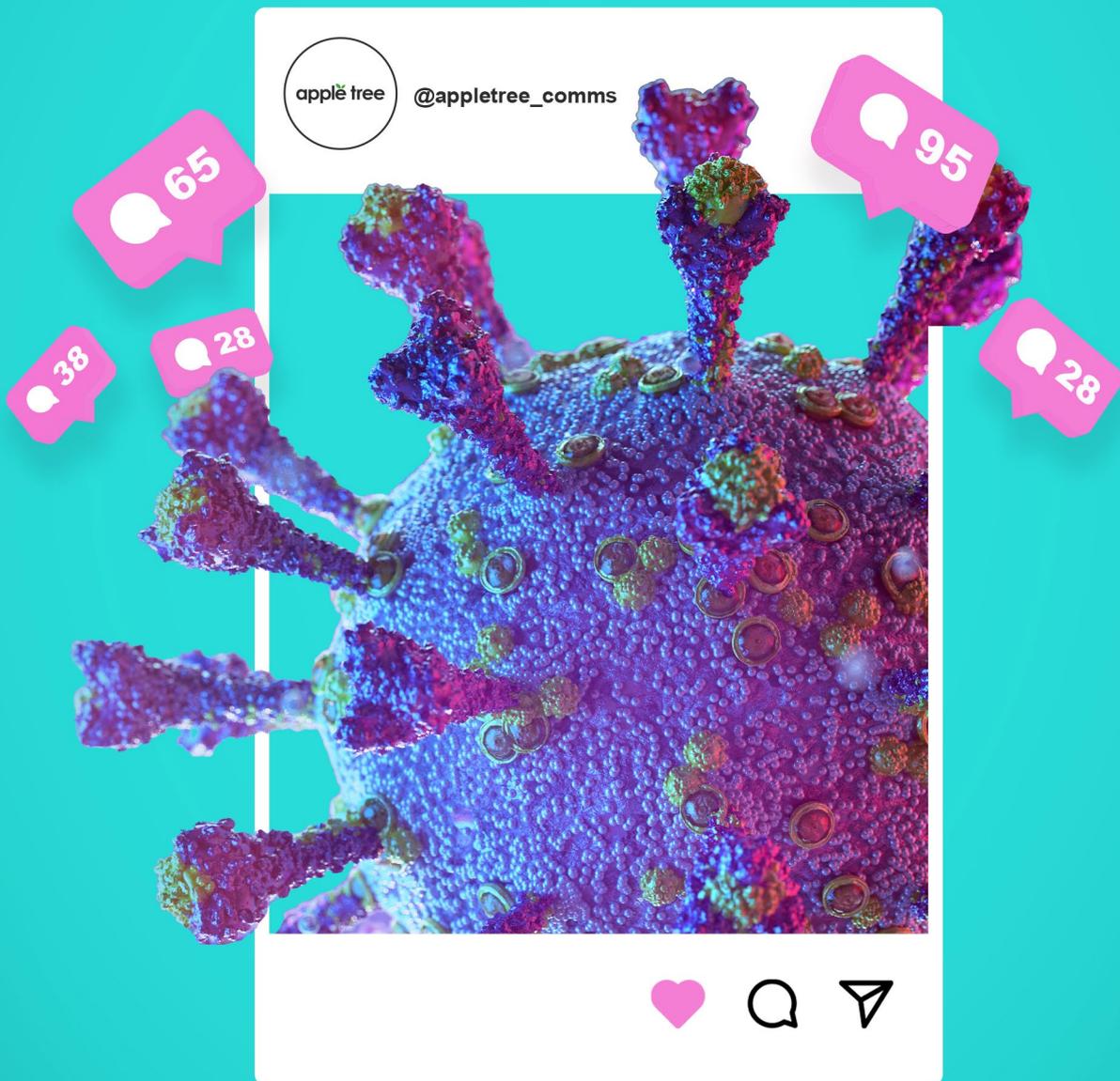


#NEWTHINKINGINSIGHTS

BIG DATA APLICADO A MEDIR LA ALARMA SOCIAL: CASO REAL



appletree

RESUMEN EJECUTIVO



Julio Fernandez-Sanguino
Director Digital



Teresa Oca Martínez
Digital Account Manager

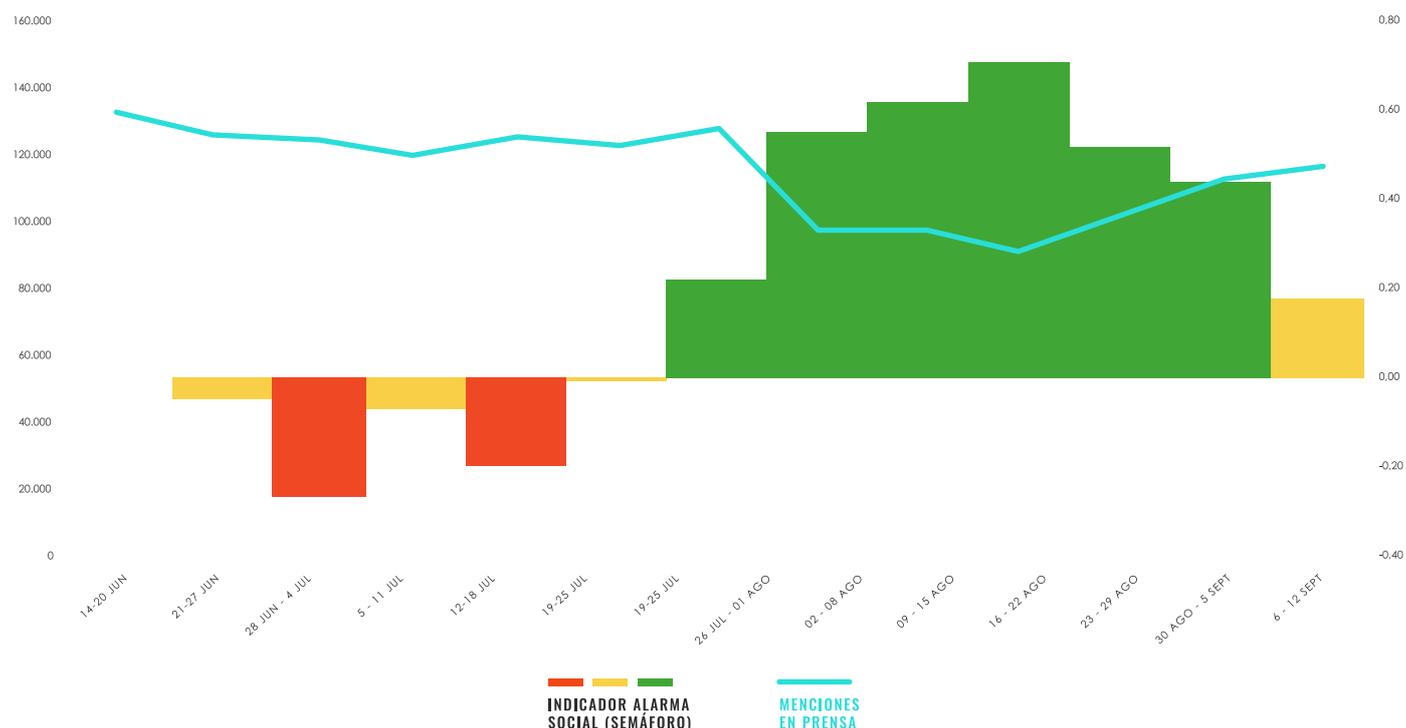
¿Coincide siempre el tratamiento que dan los medios de comunicación a la realidad con la percepción de la gente de la calle?

¿Cuál es el mejor indicador para medir el estado de opinión dominante en la sociedad?

Durante la 5ª ola de la pandemia hemos medido el estado de alarma real en la sociedad, a través de un análisis combinado de las conversaciones en redes sociales y de los términos más buscados, analizando millones de datos gracias a las nuevas tecnologías y herramientas propias. Se ha podido demostrar en este caso la desconexión entre la gran

cobertura mediática, con un tratamiento a veces excesivo y alarmista, y el estado de opinión y de alarma social de la ciudadanía que descendía paulatinamente. Este análisis ha servido para ayudar a las empresas y marcas a tomar decisiones importantes sobre sus estrategias de comunicación, campañas y lanzamientos de productos.

5ª OLA COVID: ALARMA SOCIAL REAL vs MENCIONES EN PRENSA



1. CASO REAL

1.1. Antecedentes

1.2. Alarma social

1.3. El Big DATA al servicio de la toma de decisiones

1.4. La evolución de la preocupación, en datos. **Primeros indicadores.**

1.5. Datos y análisis. La necesidad de entender los insights

1.6. Análisis enfocado en **necesidades concretas**

1.7. Del dato a la inteligencia en la toma de decisiones. **Data**

Driven Companies

2. METODOLOGÍA

2.1. Marco temporal

2.2. Fuentes

2.3. Indicadores

1.

CASO REAL

**Seguimiento de
la alarma social
durante la quinta
ola COVID-19**

1.1.

ANTECEDENTES

Desde que la COVID-19 hizo acto de presencia a principios de 2020 con su enorme impacto en términos sanitarios, y alterando enormemente la vida social y económica de todo el planeta, han sido constantes los intentos por predecir la evolución de la pandemia. En todo momento, se ha intentado analizar el impacto de las distintas medidas y los procesos de reapertura y desescalada, algo que no siempre ha sido fácil debido al desconocimiento que inicialmente se tenía de la enfermedad, o de la efectividad de las medidas destinadas a su contención.

En la primavera de 2021 y tras más de un año conviviendo con el virus en un constante tira y afloja de oleadas y desescaladas, parecía que en Europa la vacunación avanzaba a buen ritmo y que sería posible alcanzar una tasa de vacunación del 70% a final del verano.

Sin embargo, en paralelo surgían informaciones que evitaban plantear el futuro con excesivo optimismo. Por un lado, la evidencia obtenida de los primeros grupos vacunados, especialmente en países con una inicial campaña de vacunación potente, mostraba que pese a mejorar las tasas de ingreso y mortalidad, los vacunados podían seguir infectándose y, muy probablemente, infectar. Por otro, la variante delta, mucho más contagiosa, se convirtió en mayoritaria en España, elevando la

inmunidad de grupo necesaria a un 90%.

En este escenario, en **el mes de junio resultaba clave para cualquier compañía comprender la posible** evolución de la pandemia y muy especialmente cuál sería la situación a partir de septiembre. Cuál sería el impacto y la percepción por parte de clientes y ciudadanía de las distintas acciones planificadas por las empresas para el comienzo del nuevo curso (lanzamiento de campañas de publicidad, necesidad de invertir en medidas de seguridad, decisiones sobre vuelta a la oficina, etc), especialmente en caso de un potencial deterioro de la situación.



En el mes de junio resultaba clave para cualquier compañía comprender la posible evolución de la pandemia.

1.2.

ALARMA SOCIAL

Con independencia de los criterios objetivos y principales indicadores epidemiológicos, muchas veces la reacción de la sociedad está basada en múltiples criterios que oscilan según el momento, en función de la agenda informativa (mediática) y las corrientes de opinión que se generan. No es infrecuente encontrarnos con momentos

en que los medios hablan de unos temas, y lo que interesa a la sociedad son otros. ¿Cuál era realmente la opinión de la sociedad respecto al desarrollo de la COVID? ¿Qué escenarios se iban a producir durante el verano? Pero sobre todo, ¿cuál sería la foto en septiembre?, ¿cómo estaría el ánimo de la gente?



1.3.

EL BIG DATA AL SERVICIO DE LA TOMA DE DECISIONES

Para resolver todas esas cuestiones que nos trasladaban nuestros clientes, **desarrollamos un Modelo de Medición de la Alarma Social**, combinando numerosas fuentes de datos con millones de entradas, y que a través de herramientas de BIG DATA y DATA ANALITICS nos ha

permitido establecer un modelo predictivo para la toma de decisiones, con distintos niveles de alarma asociados a diferentes escenarios . Este marco de trabajo basado en datos, consta de 5 fases que se resumen en el siguiente gráfico:

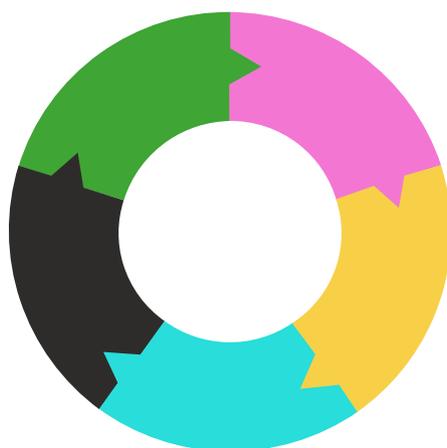
ACTIVACIÓN

Puesta en marcha del plan de actuación: Lanzamiento de la campaña, mensaje o producto, monitorización para analizar la reacción social y plan de crisis si fuera necesario.

TOMA DE DECISIÓN

Elaboración de un árbol de decisión con distintas opciones a considerar (actuar, no actuar, posponer o replantear y adaptar al contexto).

Análisis de consecuencias e impacto de cada una de ellas para llegar a tomar una decisión que se engloba dentro de un plan de actuación.



PROSPECCIÓN

Pronóstico de evolución y predicción de la reacción social y de determinados grupos diana ante determinados outputs como el lanzamiento de una campaña, mensaje o producto a través de distintas herramientas: análisis específico de clusters, histórico de situaciones comparables, análisis temporal y construcción de escenarios probabilísticos.

ANÁLISIS

Set up de la herramienta y monitorización de la conversación en real-time en distintas plataformas y medios de comunicación.

Combinación de social listening con otras fuentes complementarias.

COMPRENSIÓN

Detección de drivers de conversación, identificación de comunidades y grupos de presión, medios influyentes y plataformas principales entre otros insights.

Interpretación de datos y conclusiones.

1.4.

LA EVOLUCIÓN DE LA PREOCUPACIÓN, EN DATOS. PRIMEROS INDICADORES

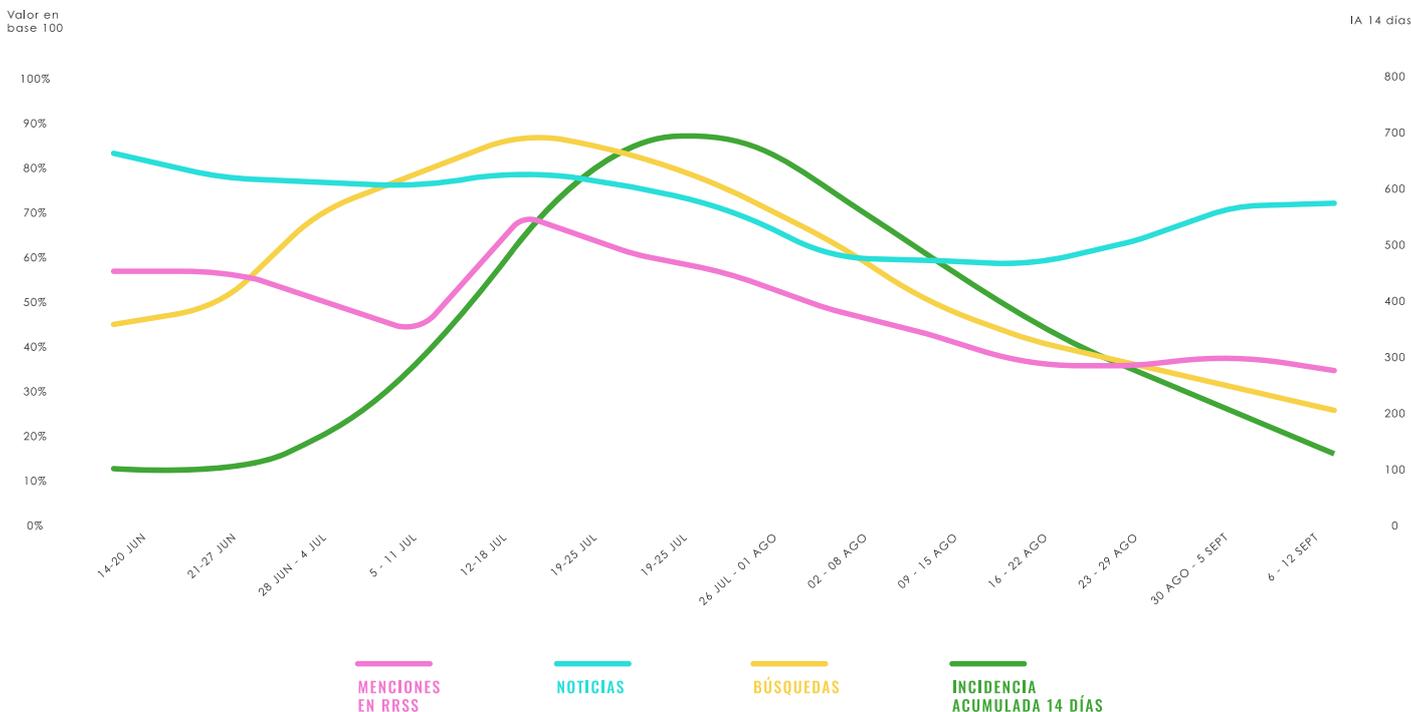
De manera inicial, pudimos comprobar a través de los datos cómo existía una evidente correlación directa entre la situación epidemiológica y el nivel de preocupación de la sociedad, especialmente teniendo en cuenta la inusitada virulencia con la que creció inicialmente la quinta ola, con más

incidencia en la población más joven.

Sin embargo, y pese a la reacción social y rechazo hacia el comportamiento de los jóvenes (muy asociada a los rebrotes generados durante los viajes de fin de curso, como el conocido caso de Mallorca y las fiestas de San Juan), pronto se empezó a ver cómo el **elevado ritmo de vacunación y la contención de los indicadores hospitalarios**, hacían que el nivel de preocupación no fuera tan alto como en las anteriores olas.

Se detectó un factor adicional que generó bastante ruido y preocupación durante un tiempo limitado, pero que a efectos reales había que descontar de cara a la toma de futuras decisiones porque se trataba de un factor "con fecha de caducidad": la intranquilidad por posibles medidas o restricciones **en un momento en el que gran parte de la población estaba planificando sus vacaciones estivales.**

EVOLUCIÓN MENCIONES EN REDES SOCIALES, NOTICIAS Y BÚSQUEDA EN BASE 100 COMPARADA CON LA INCIDENCIA ACUMULADA.



- Así se comprueba al ver que los principales picos de **menciones en redes sociales** estuvieron asociados a esos primeros momentos (máximo diario de 84.919 menciones el 17 de junio), en los que la alarma social se atribuía a unos comportamientos por parte de los jóvenes con el correspondiente debate público.
- A su vez, las **búsquedas en buscadores**, denotaban una preocupación mucho más racional de cómo podía afectar esta quinta ola a nivel individual, algo apreciable tanto por el incremento de búsquedas en paralelo a la incidencia (máximos 1 y 12 de julio), como pueden ser la búsqueda de **"autocitas" para la vacuna** así como **información sobre el certificado y pasaporte Covid**.
- Los **medios de comunicación**, mantuvieron un nivel constante de cobertura informativa debido a la presencia hegemónica de la COVID-19 durante el último año y medio.

1.5.

DATOS Y ANÁLISIS. LA NECESIDAD DE ENTENDER LOS INSIGHTS

Sin embargo, a la hora de analizar el impacto que podía tener en términos de reputación corporativa cualquier reacción, había que tener en cuenta otros factores más cualitativos. Por ello se realizó otro tipo de análisis, **una fase cualitativa de reacción social**, con otros indicadores, haciendo zoom en Twitter. Así pudimos detectar que:



Por un lado, se podía ver cómo, pese a que la preocupación y el volumen de conversaciones iba creciendo, **la mayor reactividad y conflictividad entre usuarios** se desató sólo al inicio de la quinta ola, y circunscrita a los rebotes muy localizados asociados a las fiestas que no cumplían con las medidas de seguridad (37.183 menciones críticas en la semana del 28 de junio al 4 de julio).



De manera adicional, siempre se vio que **la mayor preocupación también llevaba aparejada un incremento de la conversación con sentimiento positivo** o con un enfoque optimista de superación



No obstante, y **pese a que la incidencia siguió en ascenso, la conflictividad bajó** (pasando del 37% de comentarios reactivos negativos la semana del 21 de junio a un 11,9% apenas 3 semanas después), por lo que pronto se dedujo que **la población había asumido el nuevo escenario y que su evolución no iba a conllevar una vuelta a las restricciones más duras de previas oleadas.**



A su vez, las conversaciones recogidas permitían inferir **cierto hastío** con la situación generada y una **voluntad por reemprender ciertas actividades** en paralelo al cumplimiento de las medidas sanitarias.

1.6.

ANÁLISIS ENFOCADO EN NECESIDADES CONCRETAS

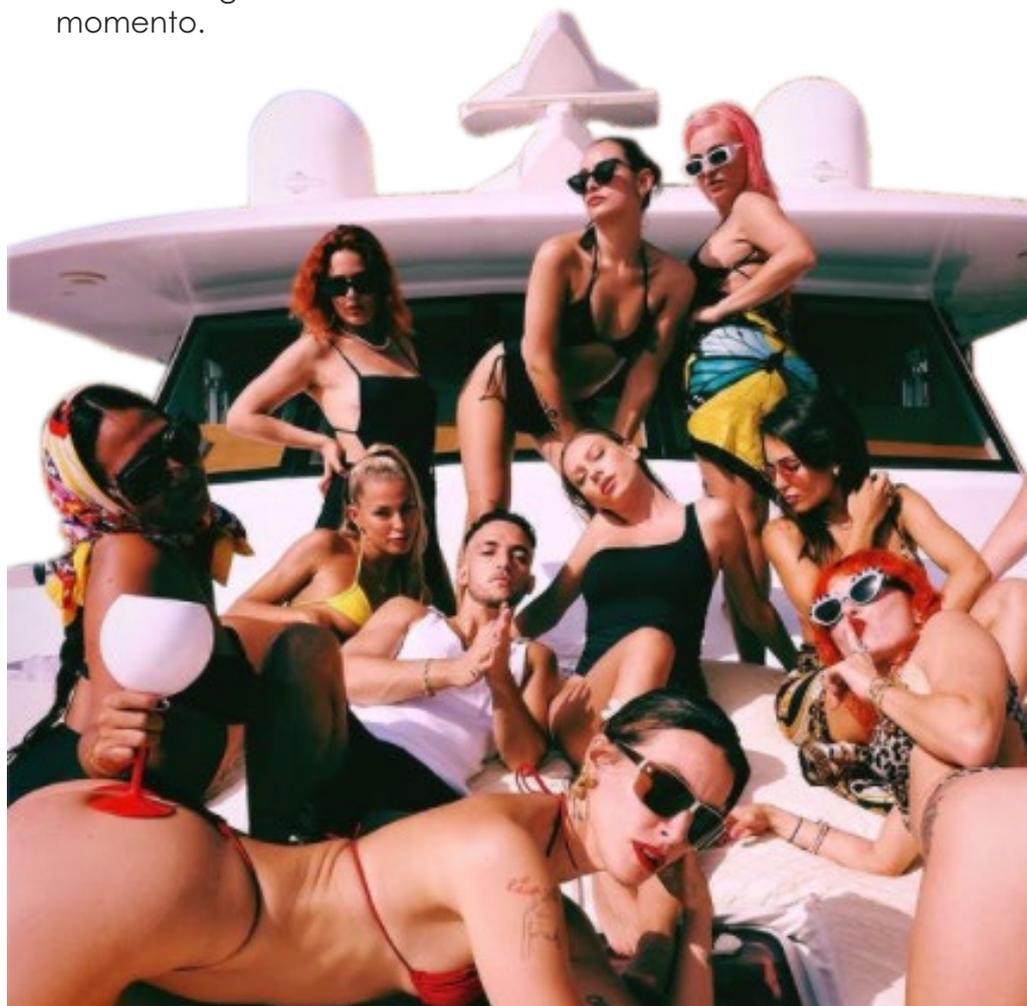
Otro elemento clave de este análisis y del uso de esta herramienta ha sido poder **medir la reacción a las acciones de comunicación de las marcas durante el verano**, y tratar de **prever cual sería el escenario tras las vacaciones**.

- Incluso en los momentos de mayor conflictividad y pese a que había iniciativas de comunicación por parte de marcas con un claro enfoque asociado a la vuelta a la normalidad o con estéticas pre-pandémicas, los usuarios de RRSS no reaccionaron de manera negativa (en ningún momento se superó el 4% de comentarios que hacían referencia a la pandemia entre todos los comentarios críticos con campañas publicitarias).
- Tampoco eran tan fácilmente identificables denuncias a marcas o empresas por el incumplimiento de medidas sanitarias (circunscritas casi en exclusividad a locales de ocio nocturno).

- Esto daba a entender que **los usuarios percibían la comunicación de las marcas como algo propio dentro de un ámbito publicitario** y no había una clara exigencia de que las marcas debían de contribuir de manera ejemplificante, como pudo ser el caso en algunos periodos de 2020.
- Un ejemplo muy notorio de esta situación fue el caso de la foto de C Tangana, que generó más de 9.000 comentarios en los que **se critica mayoritariamente por machista** su posado en un barco rodeado de mujeres, pero con apenas un 0,2% de menciones recriminándole el evidente incumplimiento de las recomendaciones sanitarias vigentes en ese momento.



Los usuarios percibían la comunicación de las marcas como algo propio dentro de un ámbito publicitario.



1.7.

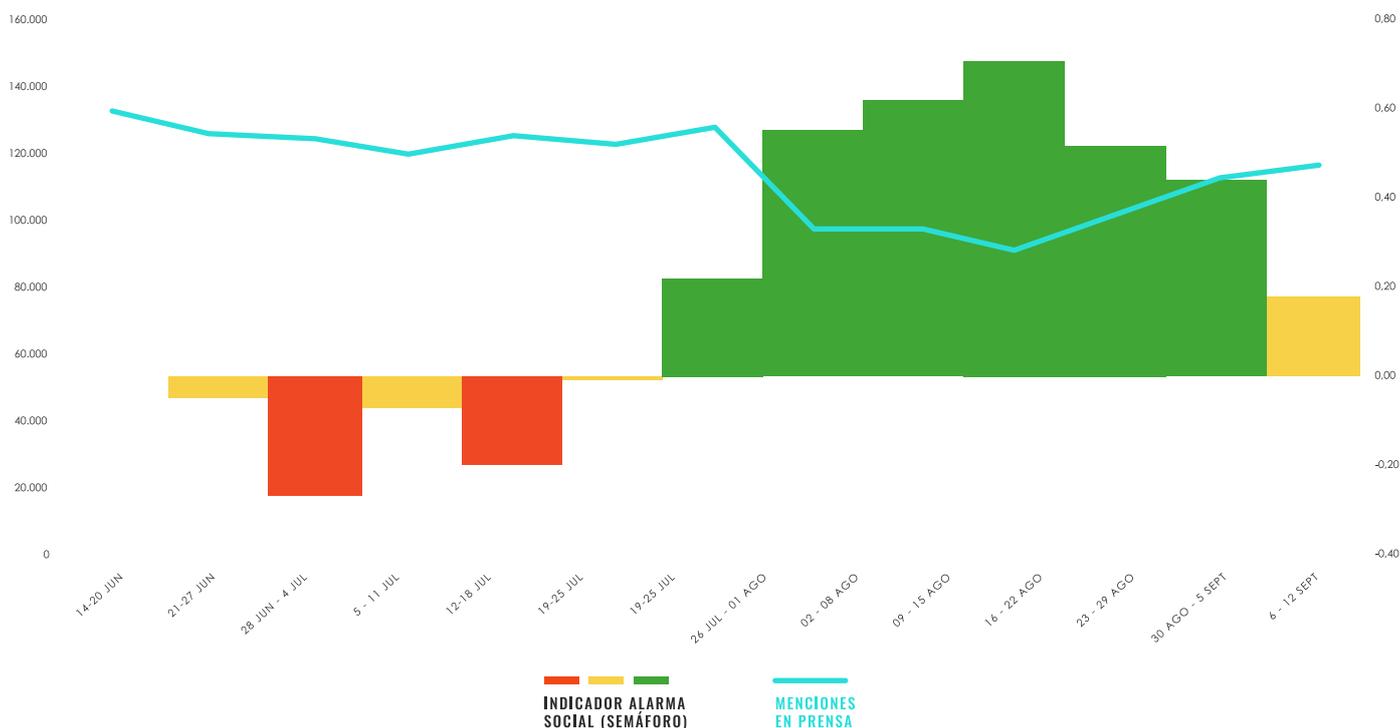
DEL DATO A LA INTELIGENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES. DATA DRIVEN COMPANIES

Como se ha indicado, además de esos análisis específicos (y quizás esta sea la mayor novedad de este proyecto) se construyó un indicador agregado prospectivo recogiendo distintas variables, que nos fue dando una visión sobre la reacción social y su evolución previsible, permitiendo realizar un pronóstico de la situación a la que se podrían enfrentar nuestros clientes tras el verano. El indicador funcionaba como un semáforo que avisaba cuando la alarma social existente en la opinión pública recomendaba detenerse, moverse con cautela o actuar. Obviamente se

diseñó en cada caso en función de los objetivos y planes de cada marca. Con este modelo nuestros clientes han podido adelantar el GO a numerosos proyectos que estaban on hold hasta poder divisar el escenario deseado.

Como consecuencia de este análisis, los clientes con los que estamos trabajando tienen a su disposición no sólo un marco analítico y de datos, sino un marco de actuación establecido de antemano para poder reaccionar de manera ágil en caso de cualquier cambio de escenario.

VALOR SEMÁFORO ALARMA SOCIAL vs MENCIONES TOTALES EN PRENSA



2.

METODOLOGÍA

2.1.

MARCO TEMPORAL

Análisis en tiempo real con menciones desde el 14 de junio 2021 hasta el 12 de septiembre de 2021.

2.2.

FUENTES

- Fuentes propias de **APPLE TREE**.
- Monitorización y escucha: **Brandwatch**.
- Análisis de búsqueda en buscadores: **Google Trends**.
- RRSS: **Twitter**.
- Medios: **Brandwatch**.
- **Otras plataformas digitales:** reviews, blogs, foros Reddit, Tumblr y otros.

2.3.

INDICADORES

- **Volumen global menciones RRSS y asociados:** menciones totales relacionadas con el Covid-19 en redes sociales.
- **Tasa de positividad:** mide qué % de las anteriores son positivas.
- **Menciones asociadas al deterioro de la situación:** menciones ligadas a aquellos sucesos o hechos que provocan que la situación epidemiológica empeore: aumento rebrotes, contagios, fallecimientos, cierres perimetrales...
- **Medios de comunicación:** menciones provenientes de páginas de medios de comunicación.
- **Volumen de búsquedas:** volumen de búsquedas en Google asociadas a "Covid".
- **Volumen de menciones críticas con la situación:** tweets que ayudan a entender el grado de crispación y malestar de la población.
- **Menciones recepción positiva y superación:** menciones de Twitter que ayudan a entender el ánimo y grado de positividad de la población respecto al COVID.
- **Porcentaje de comentarios reactivos negativos:** respuestas a tweets por parte de usuarios molestos con la situación.
- **Reacciones anuncios COVID:** tweets de usuarios como reacción a campañas publicitarias del verano asociadas al contexto COVID.



Para más información, contacta con nosotros en appletree@homeatc.com

TEMPTED...?

apple tree