

LLYC

SOCIAL NPS

BIG DATA: PERCEPCIÓN CIUDADANA DE LOS
SECTORES INDUSTRIALES EN CHILE

FICHA TÉCNICA

PERÍODO DE TIEMPO ANALIZADO

01/01/2020

31/12/2021



ANÁLISIS CONCEPTUAL

Percepción ciudadana respecto de los niveles de recomendación en el interior de los principales sectores industriales de Chile.

El presente informe se basa en el análisis de datos masivos y pone foco en la identificación de comunidades y sus influencers.

Combinando técnicas:

SEMÁNTICAS

- Para la clasificación temática
- NLP, kw matching y Machine learning supervisado

FUENTE DE DATOS

- Twitter
- Blogs
- Sitios de noticias
- Sitios de reviews
- Foros

MENSAJES

→ 1.813 millones

TOPOLOGÍAS DE RED

- Para la identificación de comunidades
- Técnicas de análisis de grafos, modularidad y centralidades

INTRODUCCIÓN

¿Cómo se encuentran los principales sectores industriales chilenos en términos reputacionales? ¿Cuáles son los niveles de confianza en cada sector? ¿Cuál es el impacto de los mensajes en cada sector? ¿Cuál es el sentimiento predominante en el interior de cada sector? ¿Cuáles fueron los resultados de 2020? ¿Cuáles fueron los resultados de 2021?

En el presente estudio, apoyándonos en el análisis de Big Data y utilizando técnicas de NLP, IA y SNA, estudiamos la percepción de los ciudadanos y clientes de los principales sectores industriales de Chile entre enero de 2020 y diciembre de 2021. Entre los sectores investigados, se incluyó: Retail y Consumo, Energía y Minería, Construcción, Telecomunicaciones, Sanitarias y Forestal. En total, se analizaron 1.813 millones de publicaciones desde diferentes fuentes de datos, tales como Twitter, blogs, sitios de noticias, sitios de reviews y foros.

¿Por qué realizamos esta investigación?

En la actualidad, la comunicación nos expone permanentemente. Y si no estamos preparados, mucho más. Un simple tweet puede generar un sin fin de problemas. Hasta puede producir un vacío comunicacional. El rol de los hacedores de la comunicación en cualquier organización es clave en estos tiempos. Por eso ni siquiera aquellos sectores que gozan de buena reputación y una alta aceptación pueden relajarse por el simple hecho de ser “más aceptados”.

Los usuarios, clientes, público en general buscan una comunicación con propósito. O sea, buscan que aquellas organizaciones (públicas o privadas) con las que conviven no sólo sean transparentes, sino también que lo demuestren. Hacer las cosas mal, no es una opción ya. Y la pandemia lo dejó en evidencia. Durante tanto tiempo de encierro, entre otros hábitos que tuvimos que aprender y aprehender, comprendimos lo importante que es para el ciudadano en el sentido más amplio de la palabra, estar acompañados.

La comunicación en ese sentido juega un papel fundamental. Aquellas organizaciones que han estado a la altura de esas demandas, desde el punto de vista comunicacional, sacaron ventaja. Las que no, en algunos casos, aún lo están padeciendo. Y el estudio que analizó más de 1.800 millones de publicaciones online así lo refleja.



* La fuente de datos para el estudio de Social NPS y Political NPS de este estudio se obtuvo de BrandWatch de enero 01, de 2020 a setiembre 2021.

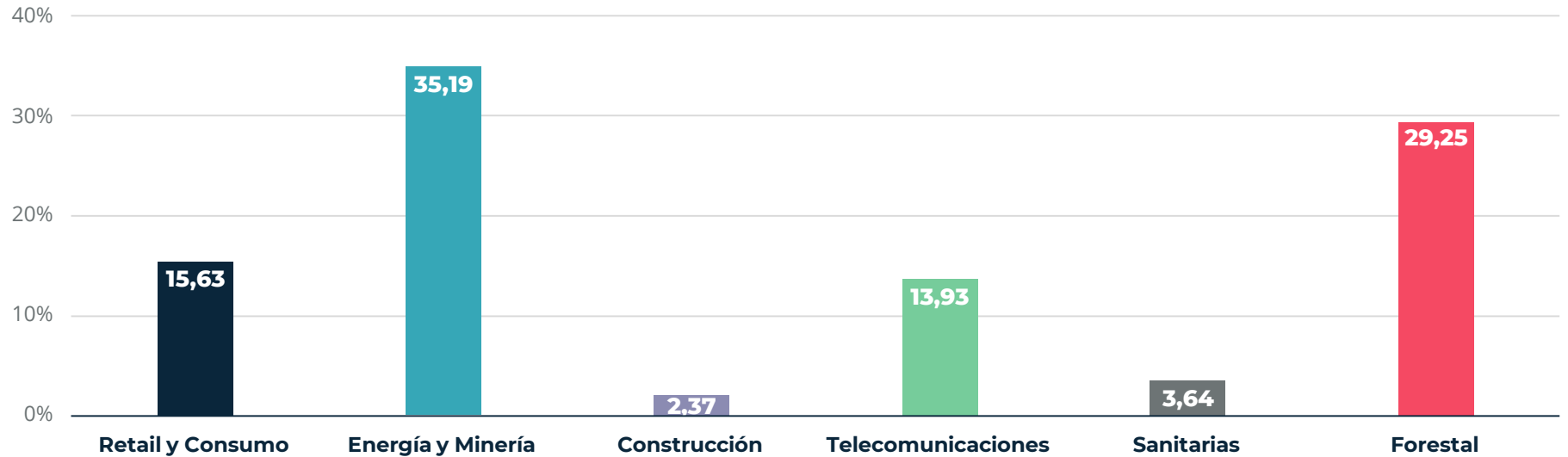
* La evaluación de sentimiento se estimó a través de IBM Watson con una asertividad del 78%

* La correlación para la evaluación NPS se ha realizado a través de un entrenamiento manual de IA con una asertividad del 76%

SECTOR INDUSTRIAL

DATOS ANALIZADOS

MENSAJES POR SECTOR



LLYC

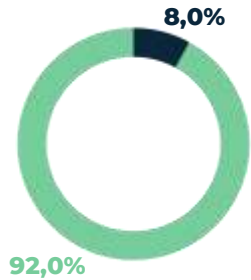
EMISORES DE MENSAJES

2020 - 2021

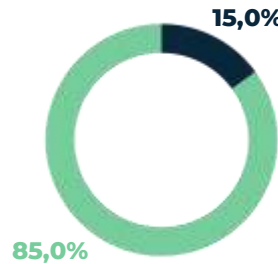
TIPOS DE EMISORES

● Ciudadanos ● Usuarios

TELECOMUNICACIONES



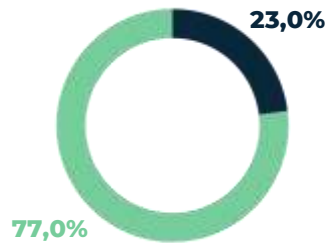
RETAIL Y CONSUMO



ENERGÍA Y MINERÍA



SANITARIAS



CONSTRUCCIÓN



FORESTAL



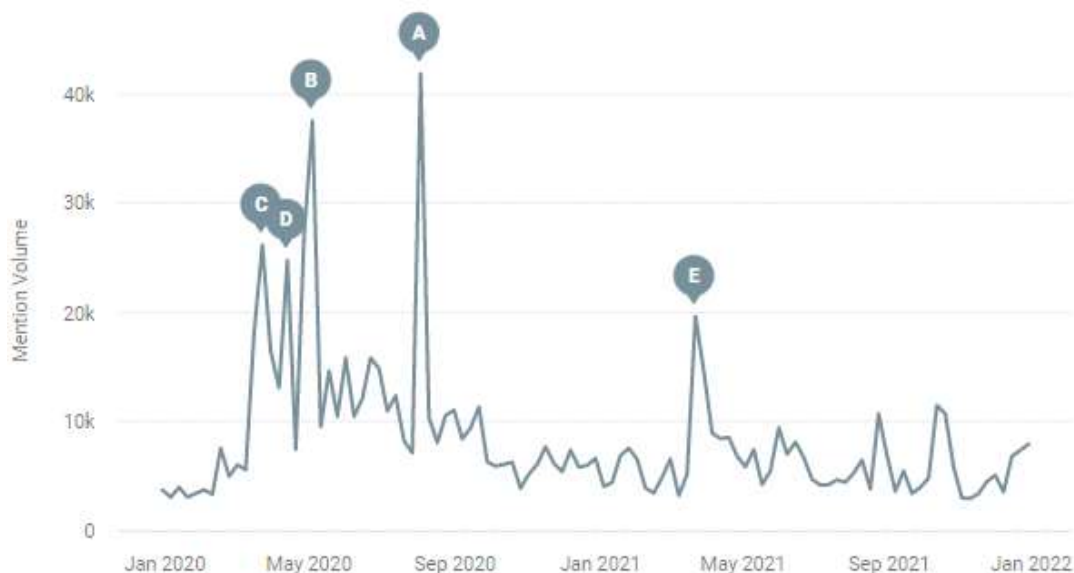
LLYC

EVOLUCIÓN DE LAS CONVERSACIONES POR SECTOR

2020 - 2021

RETAIL Y CONSUMO

PICOS DE LOS MENSAJES Y CONTEXTO DE LA INDUSTRIA



Durante la pandemia, este sector ha debido adecuarse a las nuevas expectativas de los clientes. Hoy se encuentran en un proceso de transformación basado principalmente en la aceleración de las estrategias omnicanal y en definitiva en acelerar la transformación digital de toda la cadena de valor, más allá de la interfaz a clientes.

Entre abril y mayo de 2020, la mayoría de los actores optó por suspender a sus trabajadores y acogerse a la Ley de Protección del Empleo. De acuerdo a la DT, las empresas del retail fueron las que más se acogieron a dicha ley. Lo anterior fue ampliamente difundido en RRSS y medios, generando un debate a nivel país.

En el periodo analizado, esta industria se vio muy afectada por temas de servicio al cliente. Esto hizo que la confianza en el sector disminuyera y sus detractores aumentaran. No obstante, en 2021 trabajaron arduamente para adaptarse a los requerimientos de sus clientes, mejorando el servicio, disponibilidad de productos, despachos, etc. De tal modo, el mejoramiento de la experiencia de usuario se tradujo en la disminución de los mensajes provenientes de sus detractores. De ahí que el último pico se haya registrado en mayo de 2021.

2020 - 2021

ENERGÍA Y MINERÍA

PICOS DE LOS MENSAJES Y CONTEXTO DE LA INDUSTRIA



- En los primeros meses de 2021, a raíz de una escalada alcista en el precio del cobre, se generó en el país un debate sobre si el aporte tributario del sector minero es o no suficiente. Esto también podría ser uno de los factores que han incidido en las cifras de este sector.

- El Covid-19 obligó a las compañías mineras a implementar desde muy temprano una serie de medidas extraordinarias destinadas a garantizar la salud de sus trabajadores para mantener la continuidad operacional, manteniendo sus líneas de trabajo fundamentales muy activas. En términos positivos siempre se destacó el rol en cuanto a seguridad de esta industria.

- En lo que respecta a energía, la desconfianza en el sector podría haber estado dada por la denominada "facturación provisoria" durante la pandemia. Es decir, al no poderse tomar el estado de los medidores, las compañías cobraron un consumo promedio de los últimos seis meses. Hubo cobros incluso que llegaron a un 250% más de lo habitual.

2020 - 2021

CONSTRUCCIÓN

PICOS DE LOS MENSAJES Y CONTEXTO DE LA INDUSTRIA



Uno de los sectores más afectados por la pandemia fue el sector construcción, con una contracción del 12,2 anual, cifra que no se observaba desde hace más de tres décadas. Esto se debe principalmente por la paralización masiva de proyectos habitacionales y la caída de las ventas de viviendas producto de las medidas decretadas por la autoridad para controlar la propagación de los contagios de COVID 19.

Al comienzo de la pandemia en 2020, fue uno de los primeros sectores que acudió a la Ley de Protección del Empleo. Una vez levantada la cuarentena total, también fue uno de los primeros en volver a trabajar físicamente, pero hubo un gran cuestionamiento de parte de la opinión pública a las medidas sanitarias implementadas en las empresas en un principio y a los focos de contagio en las obras.

Disminución de personal, congelamiento de inversiones y negociar más plazos de financiamiento. Estas fueron algunas de las medidas adoptadas por las empresas del sector para elevar su posición de liquidez y así enfrentar en mejor pie la crisis generada por el Covid-19. Este tipo de medidas fueron valoradas de manera negativa tanto por consumidores como por la ciudadanía, lo que contrajo la confianza en el sector en la segunda mitad del 2020.

2020 - 2021

TELECOMUNICACIONES

PICOS DE LOS MENSAJES Y CONTEXTO DE LA INDUSTRIA



El nivel de servicio, tanto de operadores de telefonía celular como de Internet fueron el gran tema durante la pandemia para este sector. Llegando en 2020 a aumentar en un 85% los reclamos al SERNAC por fallas de funcionamiento. Si bien las empresas dieron algunos beneficios a sus clientes, como redes sociales gratis, los detractores de este sector estuvieron muy por sobre los promotores.

Durante los 3 primeros trimestres del 2021 estas cifras fueron disminuyendo, posiblemente por las mejoras en los servicios, debido al despliegue de la red 4G que ha hecho una de las compañías a nivel nacional.

SANITARIAS

PICOS DE LOS MENSAJES Y CONTEXTO DE LA INDUSTRIA



- La presión sobre la industria sanitaria fue muy fuerte durante el 2020, puesto que el agua potable y el saneamiento son la mejor defensa ante el COVID y un gran aliado de la salud pública. Dentro de ese contexto y entre los sectores analizados, las sanitarias fueron uno de los que alcanzó mayores índices de confianza durante la pandemia.
- La crisis del COVID 19 también influyó en la evolución de las conversaciones digitales ya que a mediados de 2020, las empresas del sector anunciaron que no suspenderían los servicios sanitarios por no pago durante un año.
- Durante el segundo y tercer trimestre 2021 hubo una disminución de la confianza en el sector, lo que podría ser atribuible a las medidas anunciadas por las compañías ante la escasez hídrica.
- Una de las crisis que generaron mayor cantidad de mensajes el 2021 es atribuible al corte de agua para 37 comunas de Santiago, que habría afectado a un total de 1.320.000 clientes por los altos niveles de turbiedad de los cauces, poniendo a prueba la capacidad de respaldo de uno de los actores.

2020 - 2021

FORESTAL

PICOS DE LOS MENSAJES Y CONTEXTO DE LA INDUSTRIA



- El sector forestal es el que tiene un mayor índice de desconfianza dentro de los sectores analizados, lo que se atribuye principalmente a temas medioambientales relacionados al rol de la industria en el cambio climático. Asimismo, la crisis hídrica también ha aumentado estos índices, alcanzando un alto nivel de detractores.
- Como se trata de un sector con pocos actores, el acontecer de cualquiera de sus dos players incide directamente en al aumento o disminución de la confianza del sector.
- La paralización por parte de trabajadores de un proyecto realizado por uno de los actores -debido a la falta de protocolos COVID- generó un fuerte impacto en la opinión pública.
- La problemática en la zona Sur del país también podría haber influido en el sentimiento sectorial hacia la industria forestal, debido a los actos violentistas y la relación de las empresas con la CAM.

LLYC

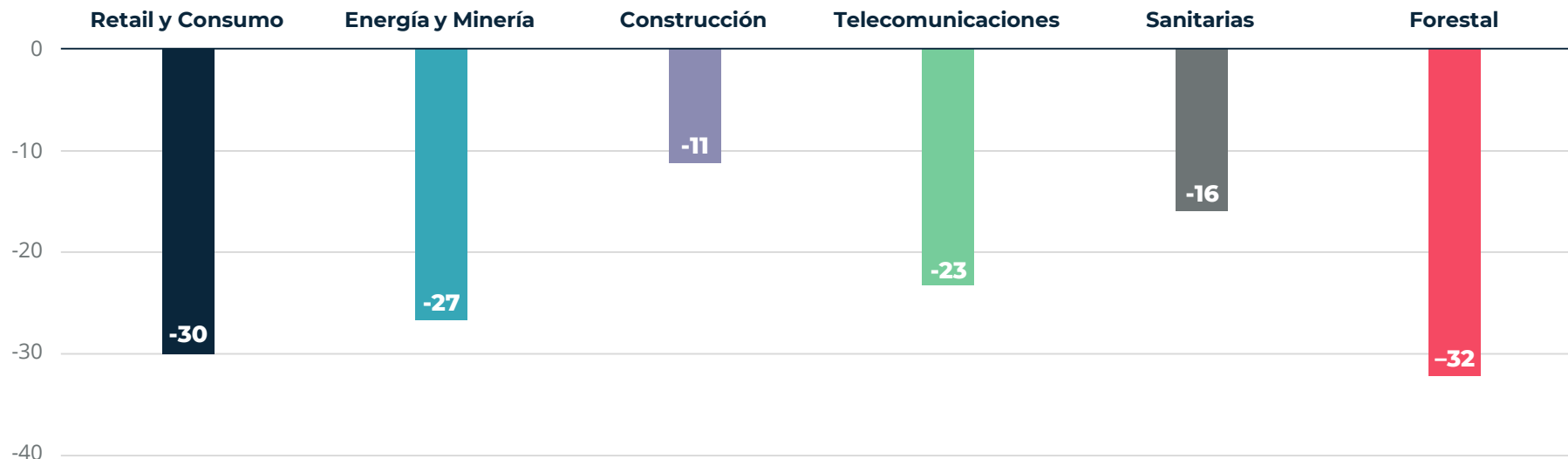
CONCLUSIONES GENERALES

2021

ÍNDICE SECTORIAL DE CONFIANZA

Las empresas del sector **Sanitario** y **Construcción** fueron las que contaron con mayores niveles de confianza de parte del público. Por el contrario, las empresas del sector **Forestal**, presentaron los índices más bajos de la muestra analizada.

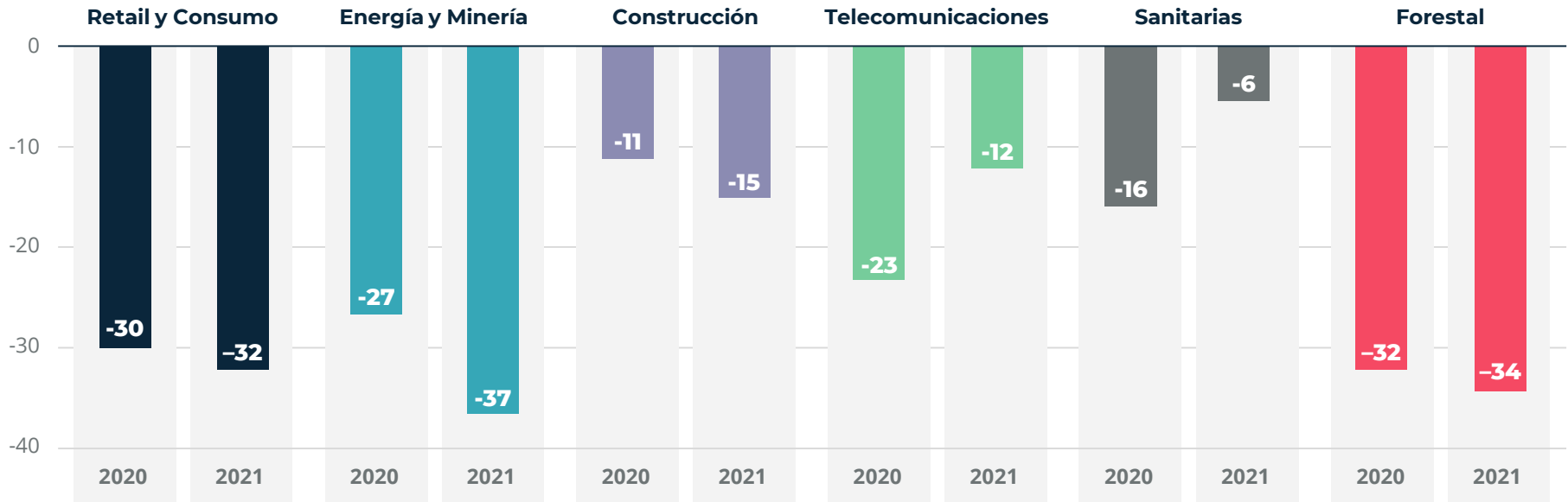
La **confianza** que tiene la gente de -100 a 100 en el sector, habla de la preferencia y relevancia de cada uno, así como los que tienen una oportunidad ya sea por el entorno/contexto o bien por la experiencia que confirman el sector y se traducen en recomendaciones o detractores de los usuarios de los mismos.



COMPARACIÓN 2020 VS 2021

ÍNDICE SECTORIAL DE CONFIANZA

Del 2020 al 2021 se registró un incremento en el índice de confianza de todos los sectores, a excepción de las **Sanitarias** y de **Telecomunicaciones**. Los saltos más notorios fueron los experimentados por el rubro de **Energía y Minería**, cuya confianza aumentó en 10 puntos, y el de **Sanitarias** que registró una disminución de 10 puntos.



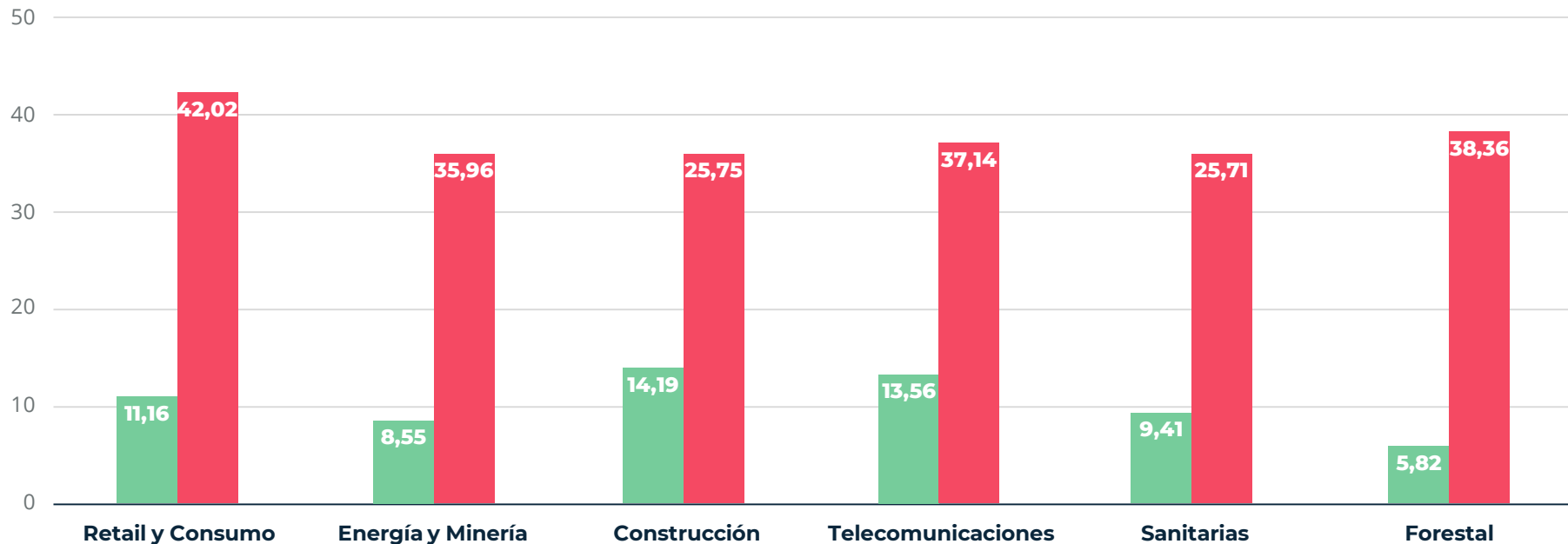
2021

ÍNDICE SECTORIAL DE INFLUENCIA SOCIAL

Los sectores de **Retail y Consumo** y **Forestal** tuvieron los mayores índices de mensajes negativos.

● Mensajes x Promotores ● Mensajes x Detractores

Construcción y **Sanitarias** fueron los sectores con menores volúmenes de mensajes. También fueron los rubros con menores índices de detractores, lo que contribuyó a los resultados que obtuvieron en el análisis sNPS.



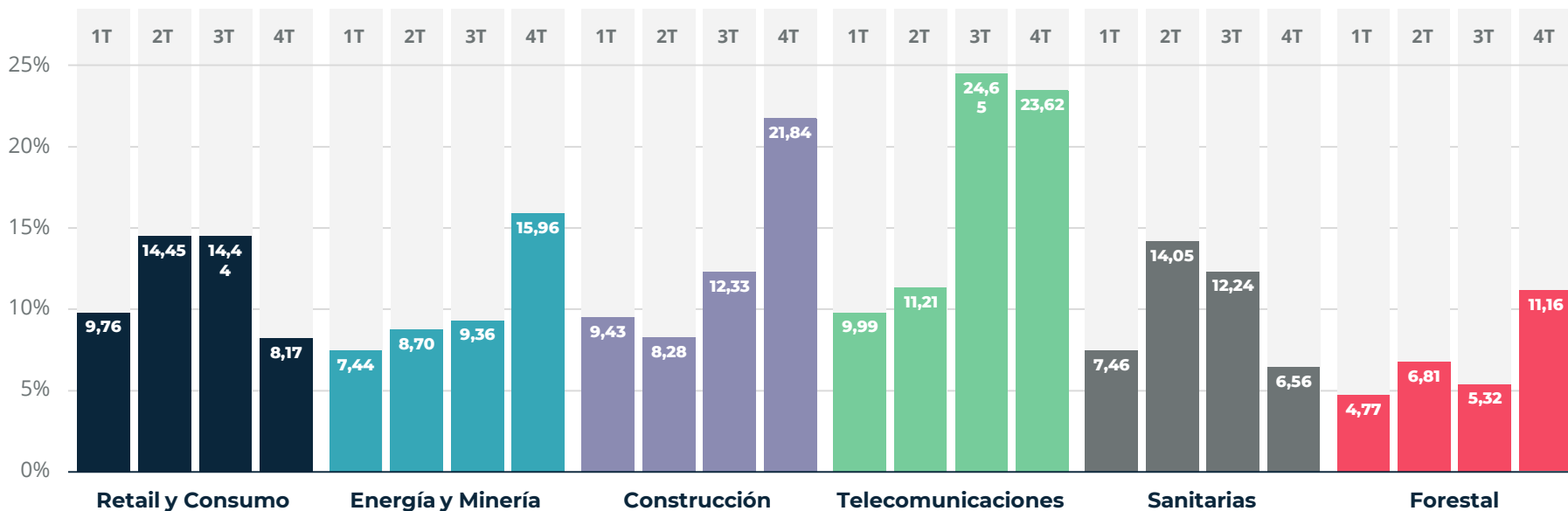
COMPARACIÓN TRIMESTRES 2021

INFLUENCIA SOCIAL

El porcentaje de promotores creció en todos los sectores, con excepción del de **Sanitarias** y **Retail y Consumo** que retrocedieron en el último trimestre.

Aquí se destacó el caso de las empresas de **Telecomunicaciones**, cuyos promotores crecieron alrededor de un 15% desde el primer trimestre al tercero.

PROMOTORES



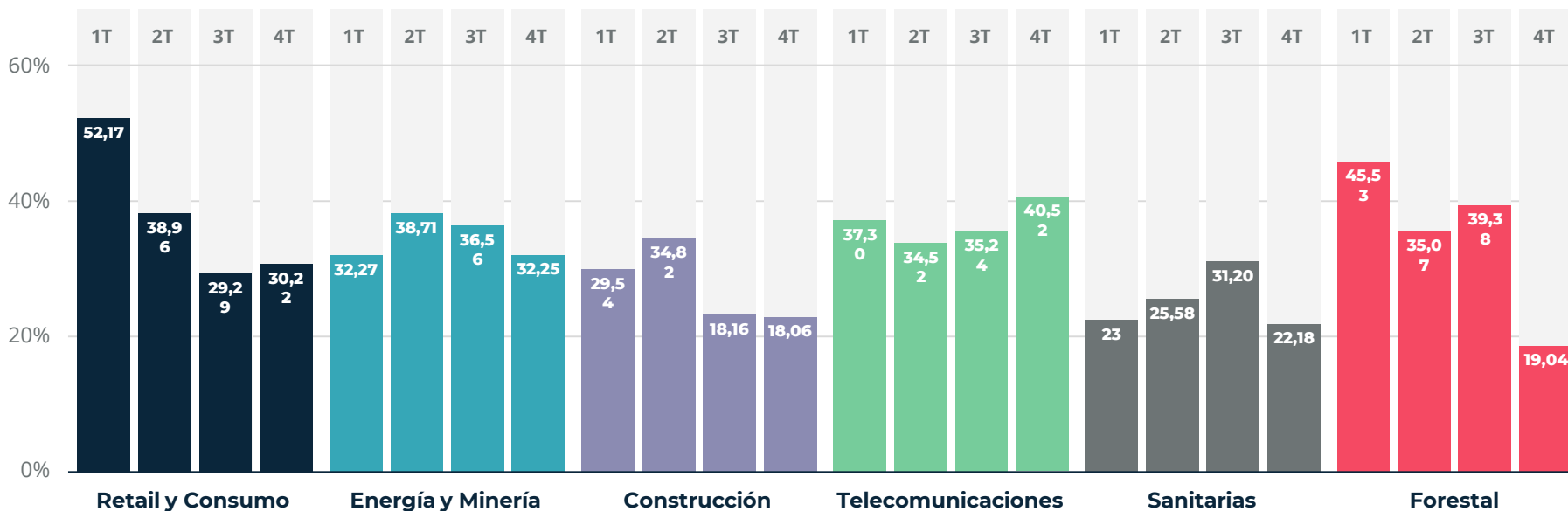
COMPARACIÓN TRIMESTRES 2021

INFLUENCIA SOCIAL

Respecto a los detractores, las estadísticas se encuentran divididas. Hubo sectores como **Retail y Consumo**, **Construcción** y **Forestal**, que registraron un descenso, mientras que **Telecomunicaciones**, **Energía y Minería**, y **Sanitarias** contaron con un crecimiento.

Nuevamente se destacó el caso de **Retail y Consumo**, cuyo índice de detractores bajó un 22% del primer al último trimestre. y el de **Forestal** que registró una caída del 26% en el mismo período.

DETRACTORES



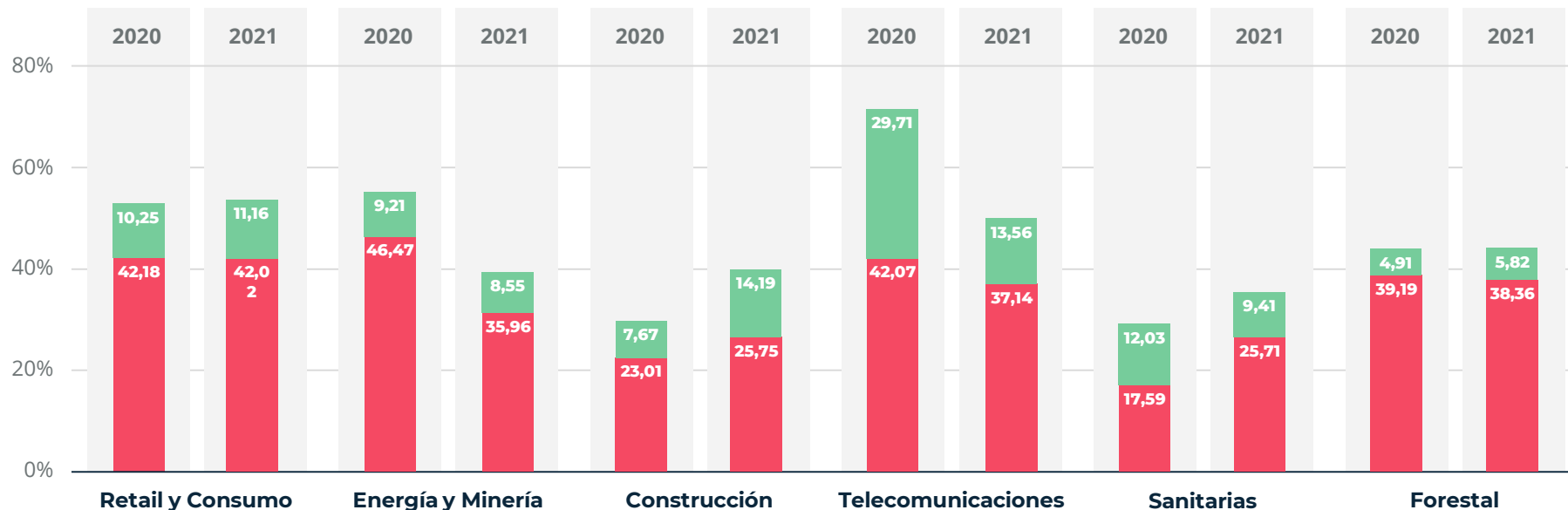
CONCLUSIONES FINALES

ÍNDICE SECTORIAL DE INFLUENCIA SOCIAL

Anualmente, se destacó la variación del índice de promotores en el rubro de **Telecomunicaciones**, cuyas cifras disminuyeron casi un 20%, mientras que los detractores disminuyeron un 5%.

● Promotores ● Detractores

Por otro lado, también se ha registrado un descenso del 11% en el índice de detractores del rubro de **Energía y Minería**.



2021

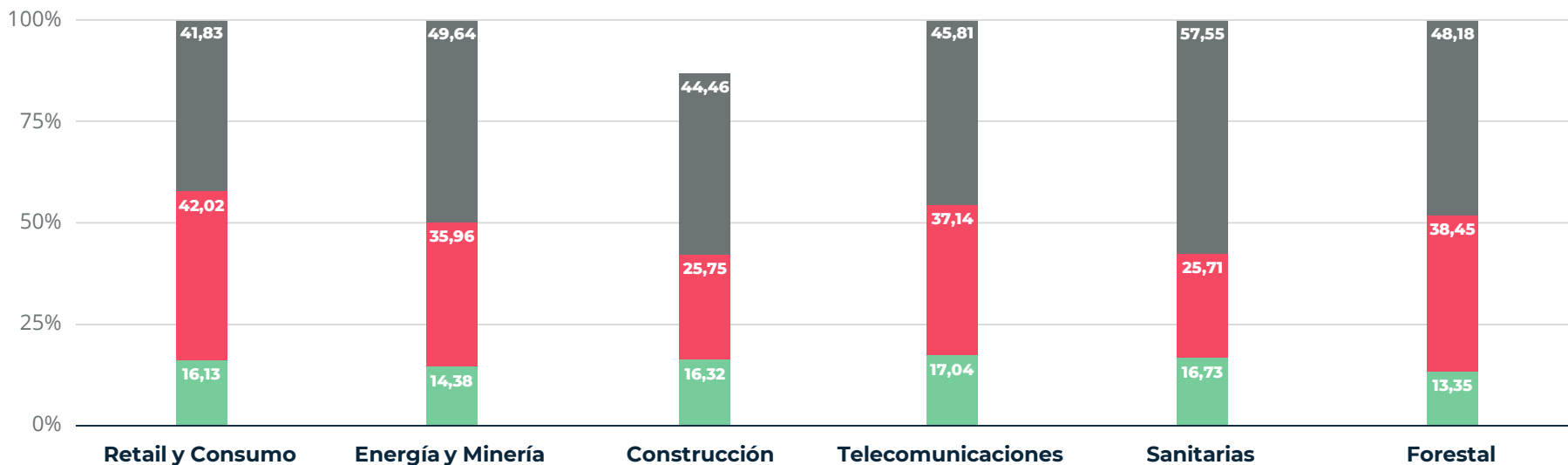
SENTIMIENTO SECTORIAL

El sentimiento es el indicador de cómo se ve la conversación de cada uno con base en las menciones analizadas.

Resalta de manera clara que todos los sectores, aún con buen nivel de confianza e influencia social, tienen una oportunidad en promedio del +- 50% de actores pasivos o neutrales que, entendiendo la activación sectorial corren el riesgo de volverse negativos.

Paralelamente, en todos los sectores, incluso dentro de los que tienen un buen nivel de confianza e influencia social, existe un riesgo latente ya que en promedio hay alrededor de un 50% de actores pasivos o neutrales que podrían volverse "actores negativos".

● Positivo ● Negativo ● Neutral

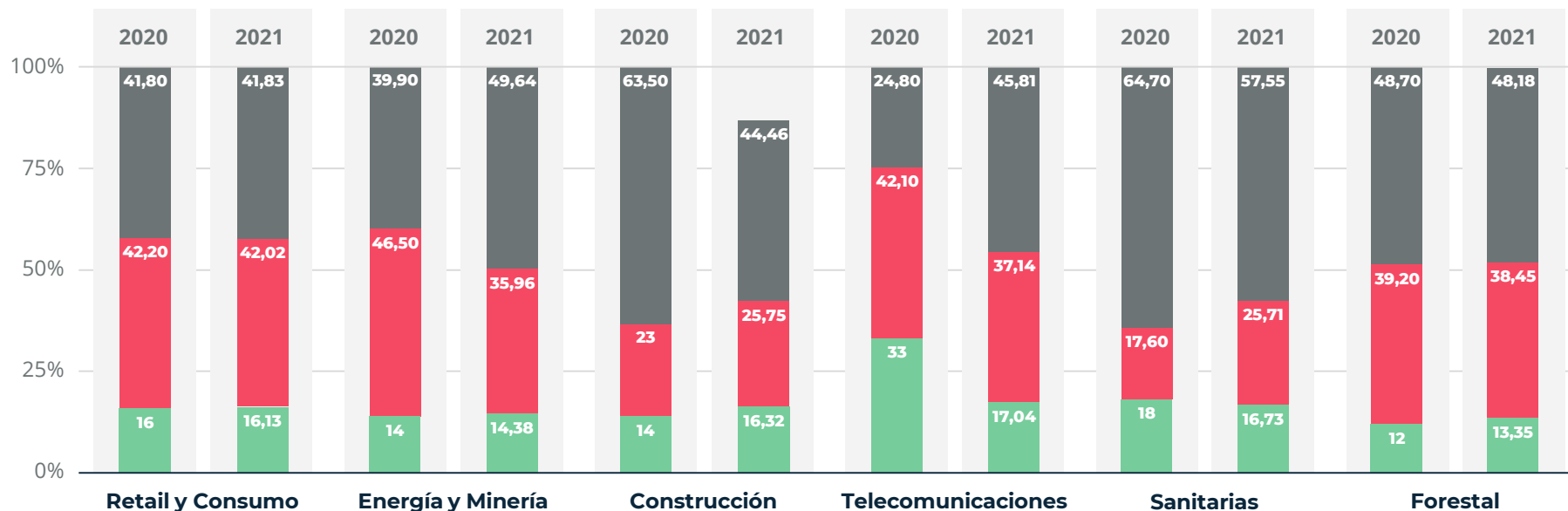


COMPARACIÓN 2020 vs 2021

SENTIMIENTO SECTORIAL

Del 2020 al 2021, casi todos los sectores tuvieron un leve incremento de mensajes positivos, con la excepción del rubro de Telecomunicaciones (que sufrió una disminución del 16%). En cuanto a los mensajes negativos, se mantuvo una tendencia de decrecimiento (excepto en el sector Construcción y Sanitarias que registraron un aumento).

● Positivo ● Negativo ● Neutral

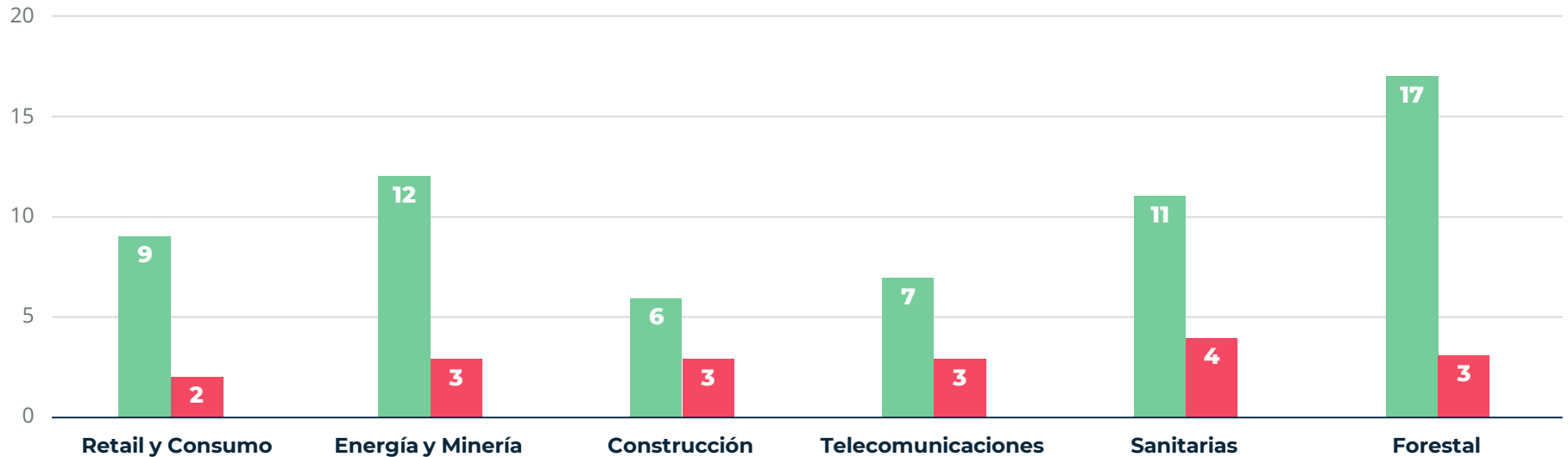


SOCIAL NPS 2021

ACTIVACIÓN SECTORIAL

Un indicador importante en cuánto impacto tienen los mensajes positivo y su alcance, vs los detractores. Un vistazo al interior de la conversación de cada sector y su influencia. En el sector **Forestal**, el volumen de mensajes representa el 29,25% de los datos recogidos, con un alto grado de impacto y alcance. La **Construcción**, con un 2,37%, y las **Sanitarias**, con un 3,64%, tuvieron los volúmenes de mensajes más bajos, pero tienen índices de impacto y alcance muy cercanos.

● Mensajes x Promotores ● Mensajes x Detractores



COMPARACIÓN 2020 vs 2021

ACTIVACIÓN SECTORIAL

El sector de **Retail y Consumo** ha contado con una variación significativa en su porcentaje de sentimiento negativo (disminución del 23%) y sentimiento positivo (disminución del 8%). El repunte en las cifras de confianza de la industria durante el 2021 se pueden deber al posicionamiento de actores por la puesta en marcha de nuevos marketplace en el retail tradicional. Lo anterior ha dinamizado aún más una industria hiper competitiva.

● Mensajes x Promotores ● Mensajes x Detractores



LLYC

RESULTADOS POR INDUSTRIA

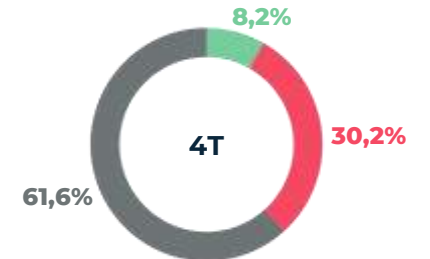
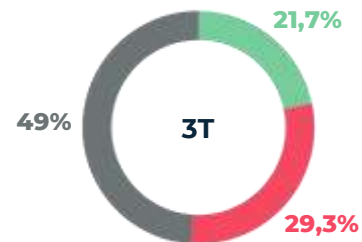
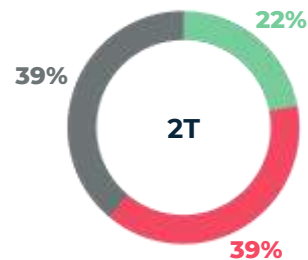
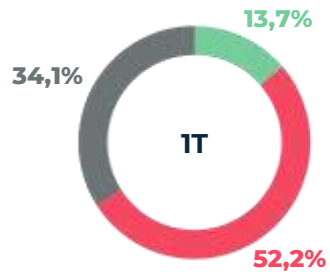
COMPARACIÓN TRIMESTRES 2021

RETAIL Y CONSUMO

SENTIMIENTO SECTORIAL

El sector de **Retail y Consumo** ha contado con una variación significativa en su porcentaje de sentimiento negativo (disminución del 23%) y sentimiento positivo (disminución del 8%). El repunte en las cifras de confianza de la industria durante el 2021 se pueden deber al posicionamiento de actores por la puesta en marcha de nuevos marketplace en el retail tradicional. Lo anterior ha dinamizado aún más una industria hiper competitiva.

● Positivo ● Negativo ● Neutral

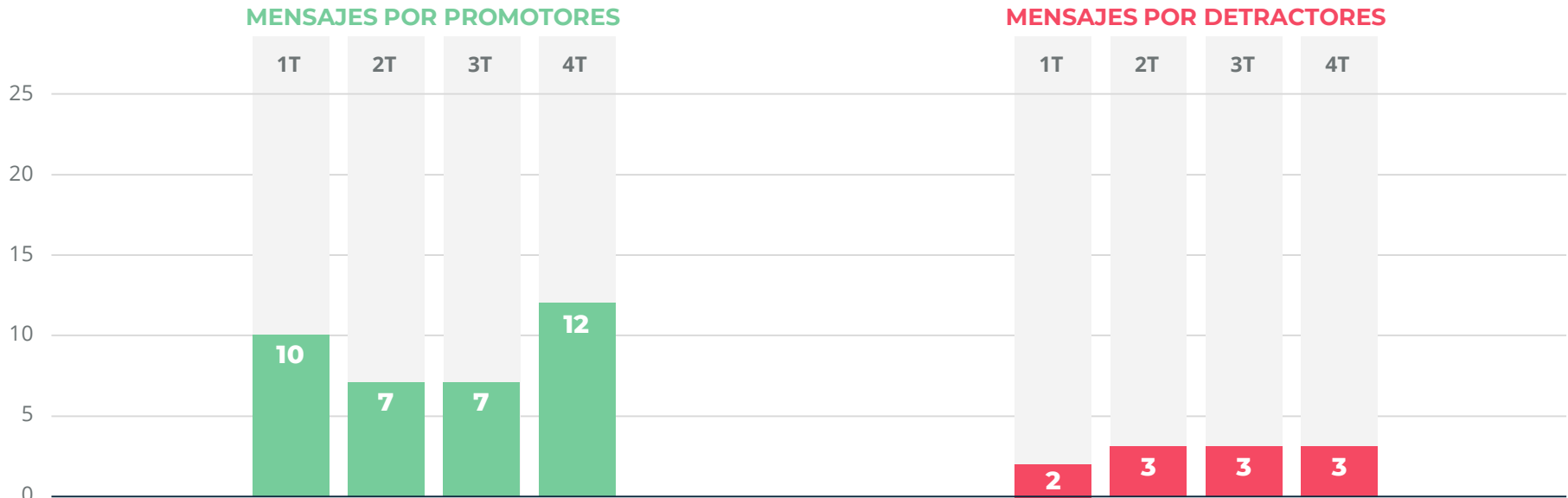


COMPARACIÓN TRIMESTRES 2021

RETAIL Y CONSUMO

ACTIVACIÓN SECTORIAL

Se registra un incremento del índice de mensajes por promotores respecto al primer trimestre, y un leve incremento en el índice de mensajes por detractor.



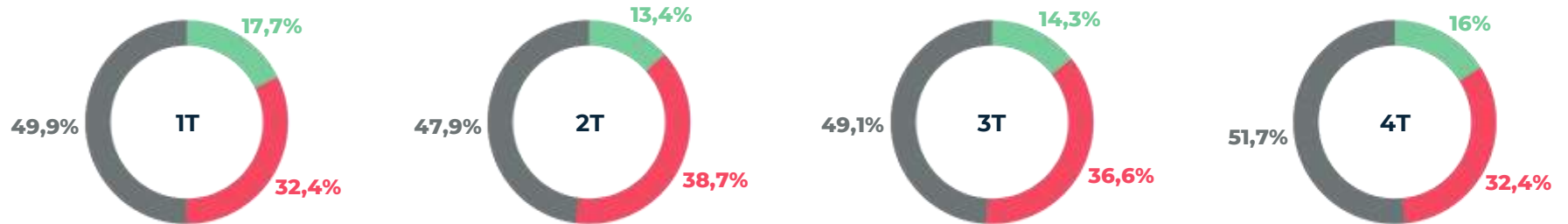
COMPARACIÓN TRIMESTRES 2021

ENERGÍA Y MINERÍA

SENTIMIENTO SECTORIAL

Este sector apenas ha sufrido variaciones mínimas desde el primer al último trimestre, con una leve disminución del sentimiento positivo (1%).

● Positivo ● Negativo ● Neutral

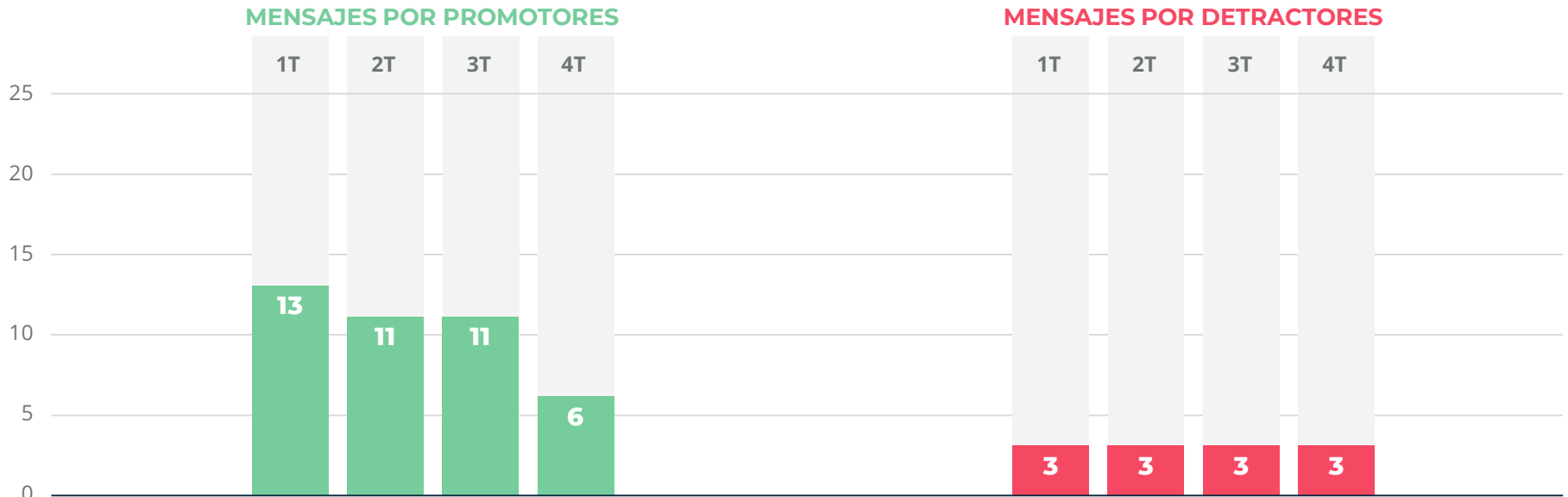


COMPARACIÓN TRIMESTRES 2021

ENERGÍA Y MINERÍA

ACTIVACIÓN SECTORIAL

Se registra una caída del índice de mensajes por promotores respecto al primer trimestre, mientras que el índice de mensajes por detractor no sufrió modificaciones.



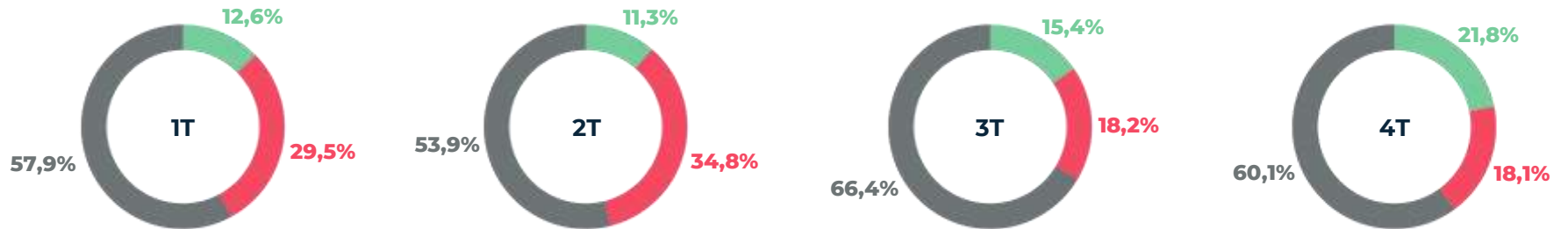
COMPARACIÓN TRIMESTRES 2021

CONSTRUCCIÓN

SENTIMIENTO SECTORIAL

El cambio más significativo en este sector se dio en el nivel de sentimiento negativo, que disminuyó alrededor del 11% desde el primer al último trimestre, mientras que los neutrales crecieron casi un 3%.

● Positivo ● Negativo ● Neutral

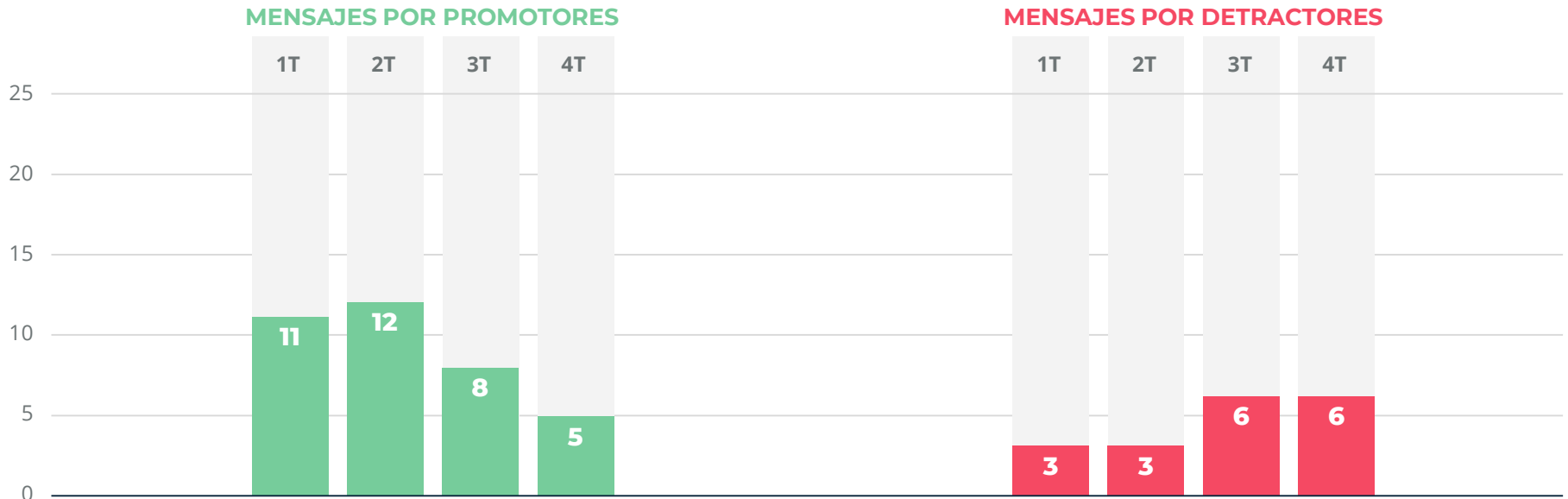


COMPARACIÓN TRIMESTRES 2021

CONSTRUCCIÓN

ACTIVACIÓN SECTORIAL

Se registra una caída del índice de mensajes por promotores en el último trimestre, que coincide con un incremento en el índice de mensajes por detractor.



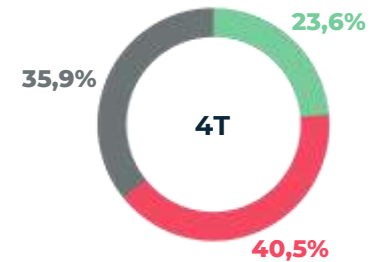
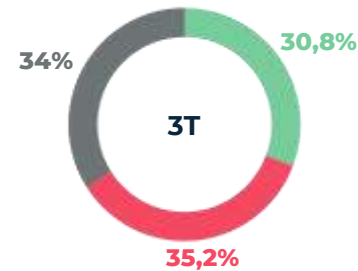
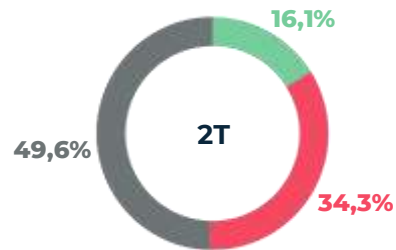
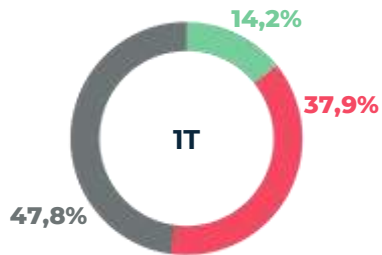
COMPARACIÓN TRIMESTRES 2021

TELECOMUNICACIONES

SENTIMIENTO SECTORIAL

Este sector ha registrado una leve variación desde el primer al segundo trimestre, mientras que en el último se registró un crecimiento en el sentimiento positivo (9%) y en el negativo (3%).

● Positivo ● Negativo ● Neutral

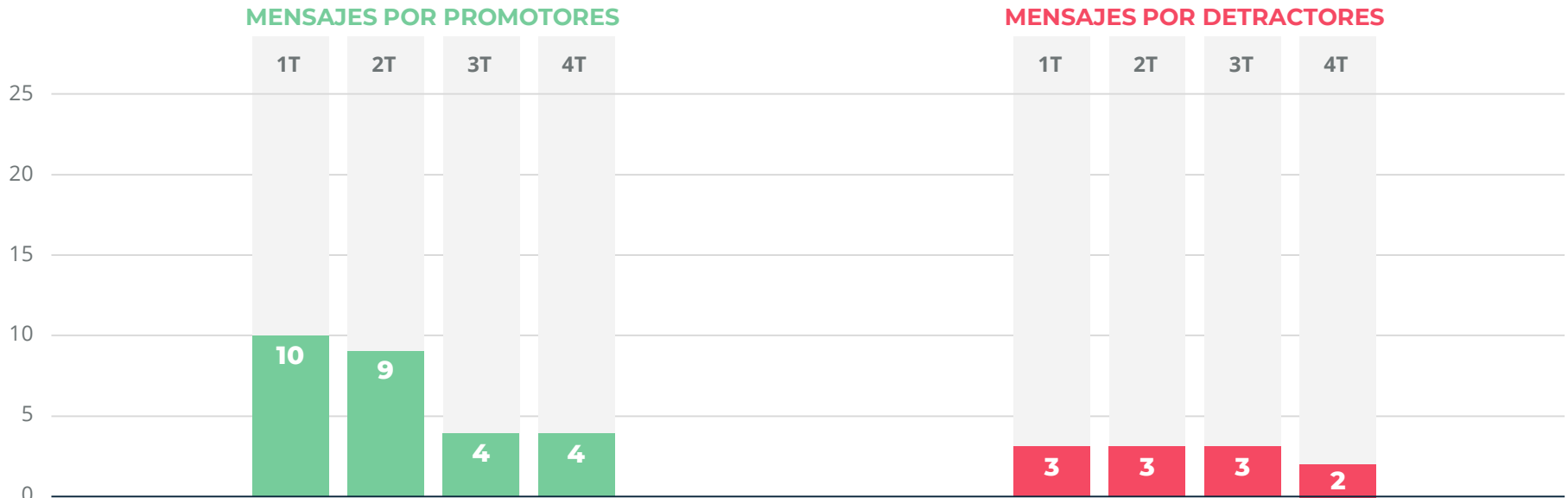


COMPARACIÓN TRIMESTRES 2021

TELECOMUNICACIONES

ACTIVACIÓN SECTORIAL

Se registra una destacable caída del índice de mensajes por promotores, especialmente en el tercer trimestre, mientras que el índice de mensajes por detractor cayó en el último trimestre.



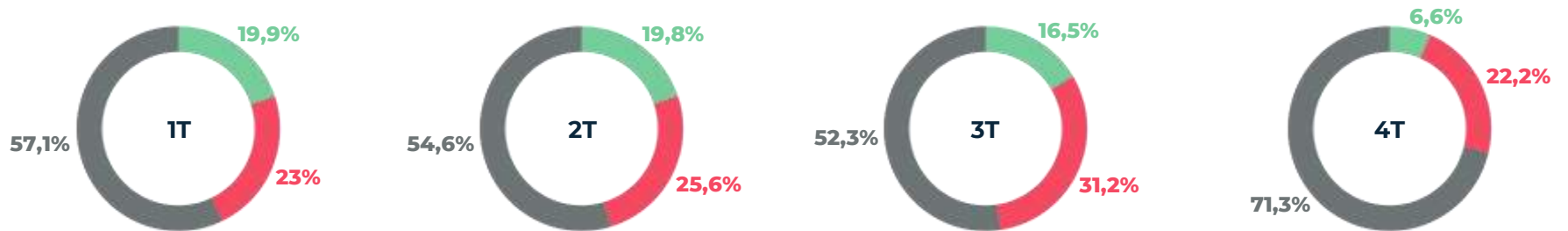
COMPARACIÓN TRIMESTRES 2021

SANITARIAS

SENTIMIENTO SECTORIAL

Este sector registró una gran reducción de mensajes con sentimiento positivo (13%) y un incremento en los mensajes neutrales (14%), desde el primer al último trimestre.

● Positivo ● Negativo ● Neutral

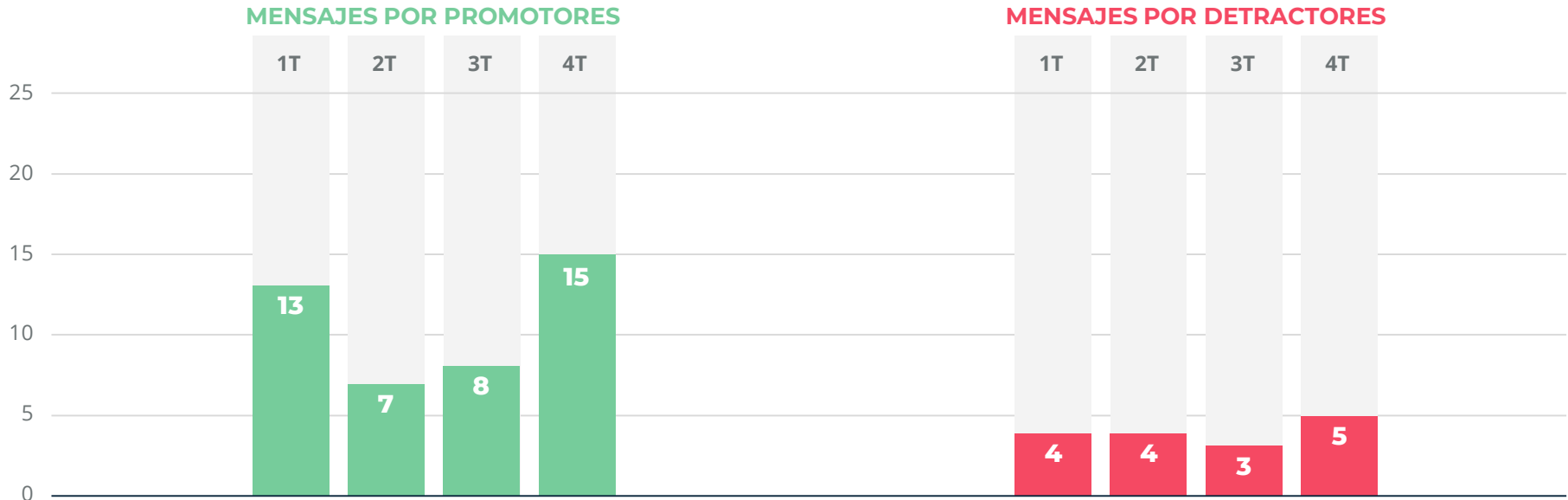


COMPARACIÓN TRIMESTRES 2021

SANITARIAS

ACTIVACIÓN SECTORIAL

Se registró una gran caída del índice de mensajes por promotores en el segundo trimestre, seguida por un gran aumento en el tercero, mientras que el índice de mensajes por detractor sufrió un leve incremento.



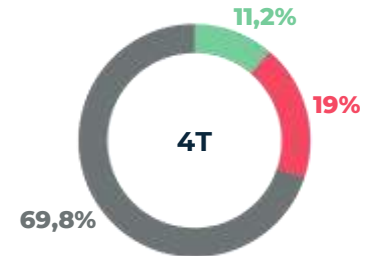
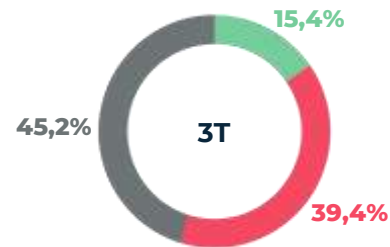
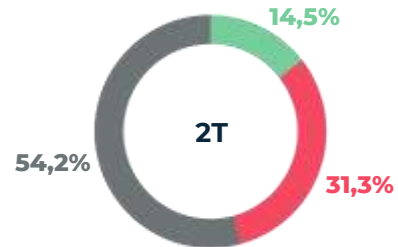
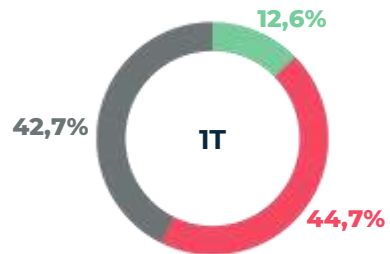
COMPARACIÓN TRIMESTRES 2021

FORESTAL

SENTIMIENTO SECTORIAL

Este sector apenas ha registrado modificaciones desde el primer al tercer trimestre, con un leve incremento del sentimiento positivo y neutral, y una baja disminución del sentimiento negativo. Se destaca la reducción del sentimiento negativo en el último trimestre y el incremento de las neutrales en consecuencia.

● Positivo ● Negativo ● Neutral

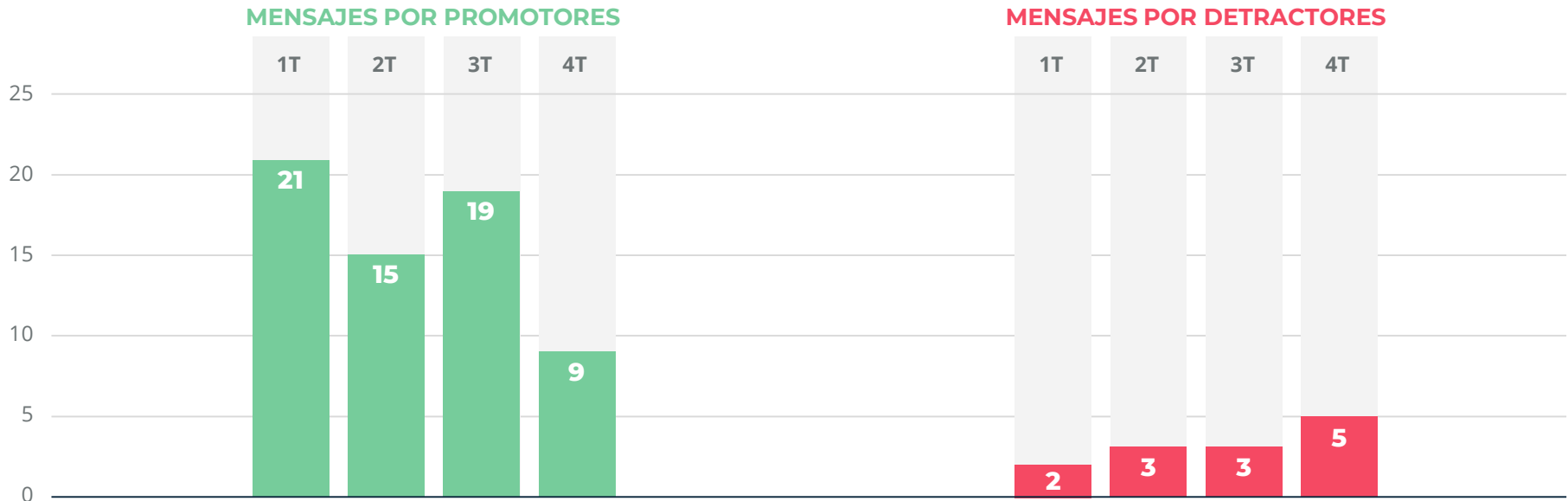


COMPARACIÓN TRIMESTRES 2021

FORESTAL

ACTIVACIÓN SECTORIAL

Se registra una gran caída en el índice de mensajes por promotores en el último trimestre. Por el contrario, el índice de mensajes por detractor sufrió un leve aumento en el tercero y cuarto trimestre.



LLYC

GRACIAS