

Negocios

Las empresas del país están ausentes en las conversaciones sociales

Estudio de LLYC, en alianza con Portafolio, muestra que Pfizer y Sena son las organizaciones que sobresalen por el volumen de menciones.

Bogotá

ENTRE las 256 empresas más importantes del país, apenas un 16,8% está presente en las conversaciones digitales que desarrollan las personas en temáticas que pueden ser de interés para las organizaciones.

Así lo refleja el primer estudio que muestra y calibra las menciones y las alusiones que se hacen de las corporaciones en noticias, foros y Twitter, el cual fue elaborado por LLYC en alianza con Portafolio, con una mirada que se enfocó en los ámbitos social y político.

Pese a esa baja presencia general en la conversación que refleja el estudio, algunas empresas evidencian mejores indicadores: Pfizer, Sena y Avianca son las primeras que aparecen por volumen de conversaciones.

La conversación general de las organizaciones tuvo un promedio de 384.345 menciones durante el 2021, teniendo un pico en el segundo semestre por Pfizer (57.569 conversaciones) y el Sena (46.380).

Otras que sobresalen son Ecopetrol (22.473), Claro (22.197), ISA (20.484), Movistar (14.676), ETB (13.285), Aval (11.357) y Sura (9.890).

El estudio 'Social Listening, análisis avanzado de datos', analizó las 256 empresas más importantes de Colombia según las 1.001 consolidadas por revista Portafolio en el 2021.

Así, se identificaron

“Se demuestra que existe un enorme espacio para que las compañías contrasten, dentro de los asuntos sobre los que necesitan y deben incidir”,

1.668.763 conversaciones y se estudiaron 317.960 perfiles. (Ver ficha técnica anexa).

Los resultados se lograron gracias al uso de herramientas como Brandwatch para la extracción de la conversación pública. Igualmente, se aprovechó un entrenamiento manual de inteligencia artificial, desplegando la metodología y los modelos analíticos de LLYC, usando también el análisis de Brandwatch.

En el primer trimestre el volumen de conversaciones fueron 258.721, entre abril y junio estuvieron sobre 487.912, entre julio y septiembre fueron del orden de las 393.239 y para el último trimestre 397.511.

EL AMBITO SOCIAL

Respecto al campo social, el estudio busca identificar qué tanto las personas

Ficha técnica del estudio

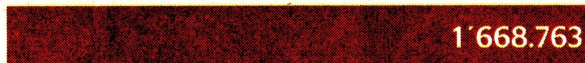
Keyword analizados

Nombre de las 256 organizaciones | CEOs de las 256 organizaciones | Listado de políticos Colombianos

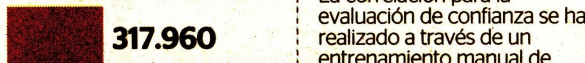
Periodo de tiempo analizado

Enero del 2021 a Diciembre del 2021 | Fuentes de datos: Twitter, foros y noticias

Volumen total de conversación en 2021



Perfiles analizados en 2021



Herramientas utilizadas

Brandwatch para la extracción de la conversación pública.

La correlación para la evaluación de confianza se ha realizado a través de un entrenamiento manual de Inteligencia Artificial, desplegando la metodología y modelos analíticos de LLYC, usando como insumo el análisis de sentimiento de Brandwatch.

se refieren a las empresas y en qué contexto lo hacen.

En este sentido se muestra que del volumen total de la conversación social, es decir, más de 1,6 millones de mensajes, 16,8% tiene más de 1.000 menciones promedio por trimestre el año pasado.

De este resultado también se deduce que el 83,2% de las organizaciones analizadas tienen 166 o menos menciones en promedio por trimestre. “Vemos que a la mayoría de las organizaciones de la muestra les hace falta tener una presencia más significativa dentro de la conversación digital para liderar aquellas temáticas relevantes que sean de su interés”, dice el estudio.

“De las 256 empresas consideradas solo 43 hacen parte del total de la conversación. Existe un enorme espacio para que las compa-

ñías contrasten, dentro de los asuntos sobre los que necesitan e incluso deben incidir, en qué comunidades si participan y cómo podrían insertarse en estas para agregar valor a la conversación que ya está sucediendo”, comenta al respecto María Esteve, socia y directora general para la Región Andina de LLYC.

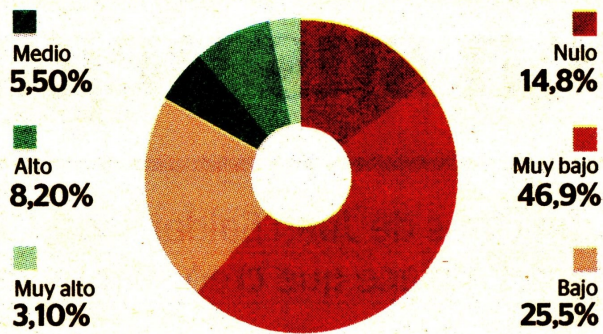
Uno de los componentes interesantes del estudio es la confianza que se mide por el sentimiento del mensaje (positivo, negativo, neutro). Para hallar el nivel de confianza es necesario tener una muestra representativa de mensajes (interés/volumen).

Allí se evidencia que el índice de confianza de las 256 organizaciones se mantuvo en un nivel bajo de -21 en promedio a lo largo del año pasado. Esto, como una de las conclusiones centrales, es indicativo de que las personas se refieren a estas organizaciones o a su contexto con menciones negativas.

El índice se comporta casi de manera constante en los trimestres anterior-

Clasificación de organizaciones

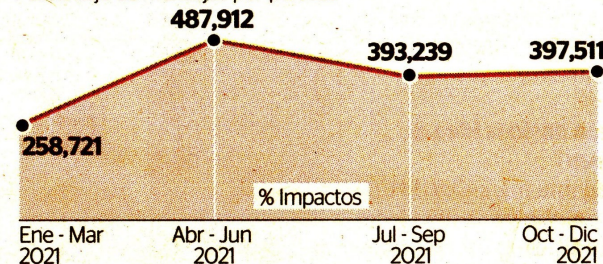
Por interés/volumen



Clasificación	Rangos por volumen de menciones	Cantidad de empresas por rango
Muy Alto	11601 a más	8
Alto	2001 a 11600	21
Medio	1000 a 2000	14
Baja	166 a 999	55
Muy Baja	2 a 165	120
Nulo	0 a 1	38

Evolución del interés trimestral

Cantidad de mensajes por periodo en la conversación general de las 256 organizaciones. Porcentaje de mensajes por periodo



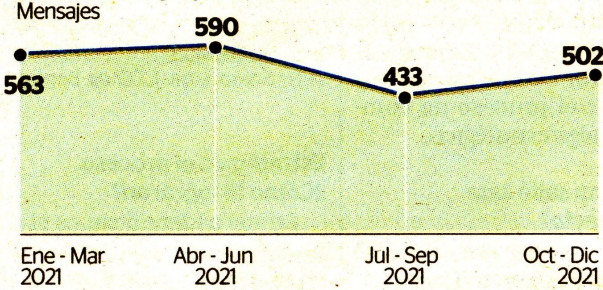
Ranking de organizaciones más mencionadas en el 2021

Organizaciones	Volumen de conversación*	Rango
Pfizer	57.569	Muy Alto
Sena	46.380	Muy Alto
Avianca	38.576	Muy Alto
Ecopetrol	22.473	Muy Alto
Claro	22.197	Muy Alto
ISA	20.484	Muy Alto
Movistar	14.676	Muy Alto
ETB	13.285	Muy Alto
Aval	11.357	Alto
Sura	9.890	Alto

Ámbito social

* El volumen se calculó promediando el total de menciones obtenidas en los cuatro trimestres del 2021

Total de mensajes por trimestre



Ranking de organizaciones más mencionadas

Organizaciones	Volumen de menciones*	Rango
Sena	78	Muy Alto
Ecopetrol	75	Muy Alto
ISA	68	Muy Alto
Pfizer	66	Muy Alto
Avianca	31	Alto
Emcali	21	Alto
Concreto	19	Alto
ETB	18	Medio
Sura	13	Medio
Aval	11	Medio

* El volumen se calculó promediando el total de menciones obtenidas en los cuatro trimestres del 2021

Ámbito Político

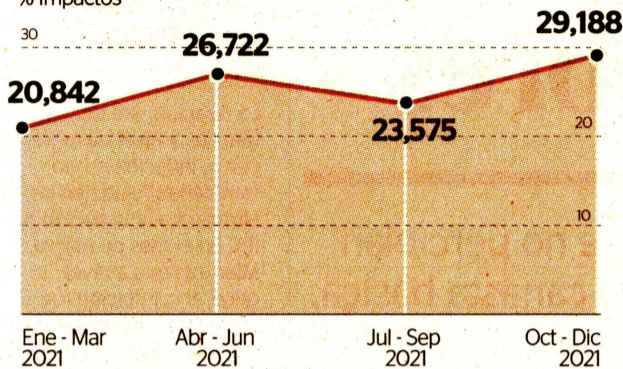
83,2

DE LAS ORGANIZACIONES analizadas tienen 166 o menos menciones en promedio por trimestre. “Falta tener una presencia más significativa dentro de la conversación digital para liderar aquellas temáticas relevantes que sean de su interés”, dice el análisis sobre el estudio.

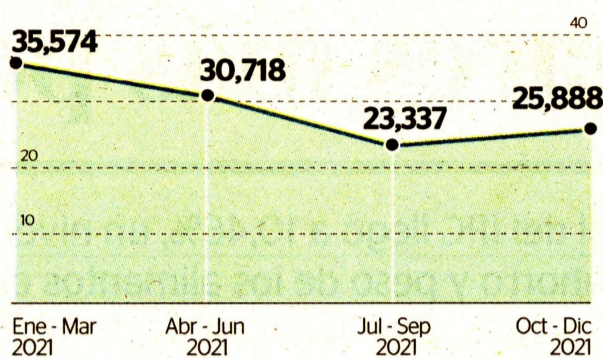
Negocios

Evolución trimestral del interés

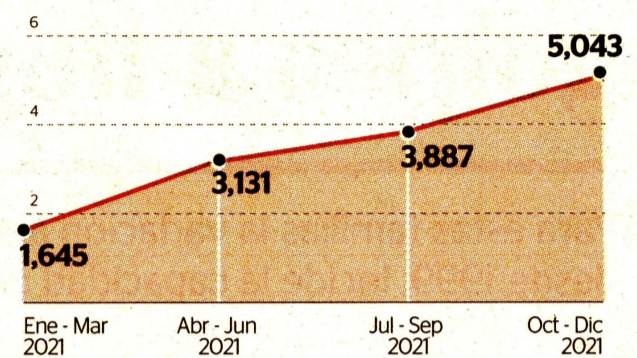
INDUSTRIA Y MANUFACTURA
% Impactos



EXTRACCIÓN, EXPLOTACIÓN DE HIDROCARBUROS Y MINERÍAS
% Impactos



AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA
% Impactos



res. Para el primer trimestre fue -21, en el segundo llegó a -23 y en el tercer trimestre estuvo en -19.

En este sentido, se muestra que el volumen de conversaciones por parte de detractores llegó a 121.808 en el último trimestre del 2021, en tanto que el número de diálogos de los promotores apenas fue en el mismo periodo de 36.543.

Y si bien este desempeño fue constante a lo largo del año, se notó un pico especial en el lapso abril-junio, cuando los detractores aumentaron a 147.952 y los promotores estuvieron en 37.028 conversaciones.

Incluso, a comienzo del año, en el primer trimestre el volumen de menciones negativas fueron las más bajas: 82.030 contra 27.100 favorables.

Para julio-septiembre, las alusiones desfavorables se situaron en 106.586, en tanto que las positivas llegaron a 32.609.

Eso se explicó porque hubo más menciones negativas relacionadas con el sector farma y de telecomunicaciones.

Para citar un ejemplo de lo que ocurre en el ámbito social, el informe muestra que con Pfizer - la de mayor volumen de conversaciones- no hay una conversación negativa, pero sí inconformidad derivada de la escasez de su vacuna, entre otros temas que se dieron el año pasado.

Otro caso es el del Sena, entidad sobre la que se destaca la conversación su oferta formativa pero, en contraste, se ven también las alusiones a cuestionamientos asociados a corrupción y la dimensión de su presupuesto.

También menciona que Claro refleja una conversación positiva de tamaño

considerable, derivada de una activación en la que vinculó a un artista, pero estas interacciones contrastan con el volumen de conversaciones alusivas a inconformidades por los servicios.

Al revisar el listado de las empresas que sobresalen en estas interacciones, la mayor parte son de sectores como salud, educación y conectividad, relacionados con el bienestar social.

ÁMBITO POLÍTICO

En el campo político, el hallazgo es sorprendente: el promedio trimestral de menciones por organización estuvo entre 0 y 1 y esto aplicó para 221 compañías de las seleccionadas.

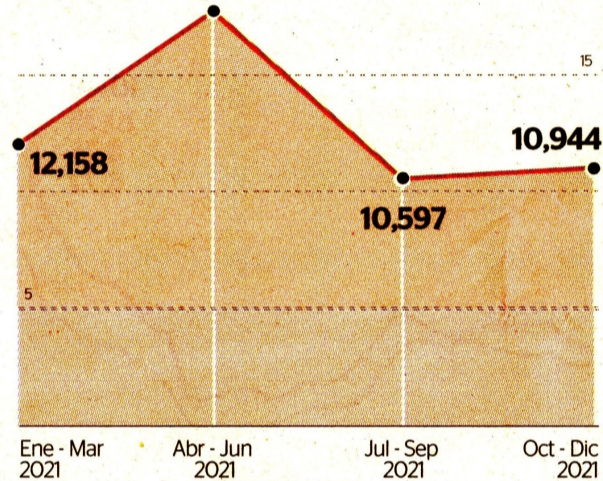
Así, en la clasificación de organizaciones por interés/volumen el 86,3% se cataloga como nulo, en el 3,1% se considera bajo y en el 6,3% es muy bajo.

Además, se muestra cómo apenas cuatro empresas están ubicadas en el nivel 'muy alto' según el rango por volumen de menciones con 52 a más. Otras tres están en el nivel 'alto' con 19 a 51 conversaciones.

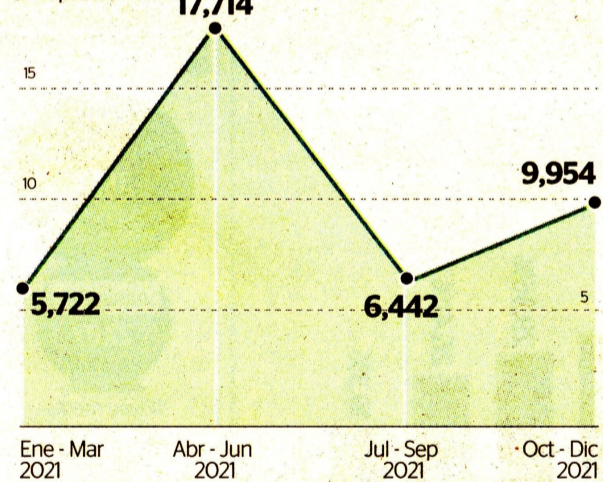
Estos resultados, a la luz

“**Sena, Ecopetrol, ISA, Pfizer, Avianca, Emcali, Concreto, ETB, Sura y Aval, son las 10 empresas con más menciones en el ámbito político, según el estudio.**”

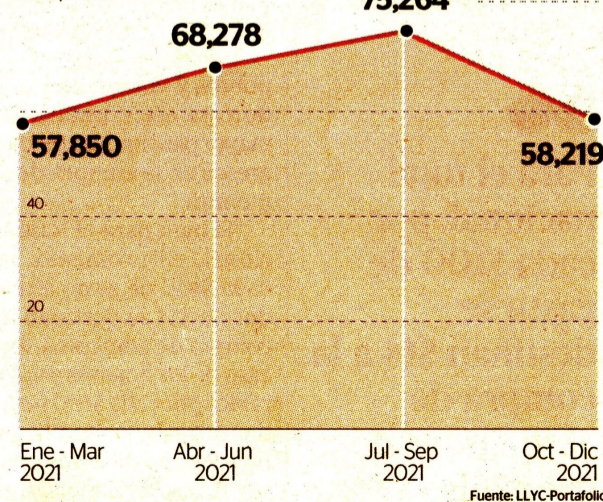
SEGURIDAD SOCIAL
% Impactos



COMERCIO Y CONSUMO
% Impactos



TECNOLOGÍAS Y TELECOMUNICACIONES
% Impactos



Fuente: LLYC-Portafolio

DESEMPEÑO POR SECTORES

El estudio revisó el nivel de conversación digital que generan los sectores y se enfocó en los de mayor representatividad: Industria y/o manufactura; extracción, explotación de hidrocarburos y minería; agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; seguridad social; comercio y consumo, y tecnologías y telecomunicaciones. (Ver gráficos) En el caso del primer sector, se señala que el volumen de menciones se mantuvo estable en un promedio de 21.000 menciones por trimestre, con un pico entre octubre y diciembre

generado principalmente por Bavaria, que alcanzó 14.000 menciones en este periodo por el tema de una escasez de cerveza a final de año. “El índice de detractores de este sector mantuvo una tendencia creciente durante todo 2021, relacionado a empresas como Bavaria, Johnson & Johnson y Colombina, en mayor medida. Por el lado de los promotores, el índice se mantuvo estable registrando apenas leves modificaciones”, explica el estudio al analizar la variación trimestral de la confianza.

de este estudio, lo que demuestran es que esos actores de la sociedad no tienen en cuenta en sus diálogos al sector privado, aun en medio de una época de elecciones en la que el tema económico y el papel del empresariado han sido motivo de debate. En este ámbito, las 10 organizaciones que obtuvieron mayor volumen de menciones fueron: Sena (78), Ecopetrol (75), ISA (68), Pfizer (66), Avianca (31), Emcali (21), Concreto (19), ETB (18), Sura (13) y Aval (11).

María Esteve anota que la poca participación de este grupo sobre las organizaciones solo se hace mención relevante a aquellas en las que el país tiene participación como Ecopetrol e Isa.

También se refieren a aquellas cuyo impacto sobre el bienestar es destacado en el periodo analizado, como Pfizer con motivo de las vacunas o Avianca como principal jugador en la conectividad aérea del país.

Sobre esta compañía, el estudio hace referencia a que “además de debatir sobre las intenciones del Gobierno respecto a esta empresa, también hay personajes políticos que se quejan sobre deficiencias de la aerolínea en servicio al cliente”.

Desde su perspectiva, en los resultados de esta parte del estudio, Esteve indica que “inquieta también que en tiempos de adversidad, como los que hemos enfrentado, se evidencie tan poco reflejo de la coordinación y empuje en pro de la sociedad entre dos agentes tan importantes como las empresas y los líderes políticos”.

Sin duda, plantea, “este panorama es indicativo, entre otras cosas, de la oportunidad que tienen las compañías de mediar menos sus relaciones e iniciativas con los líderes políticos y construir también fuera de los ámbitos de las asociaciones”.