



## Breakout Session - B

Analítica de las Redes Sociales

José Luis Camps Arizmendi

Consultor Preventa, IBM España

**12 a.m. a 12:40 a.m. – Sala 2**

**Business Analytics para Marketing**





## El fenómeno de las Redes Sociales



# Información en Redes Sociales

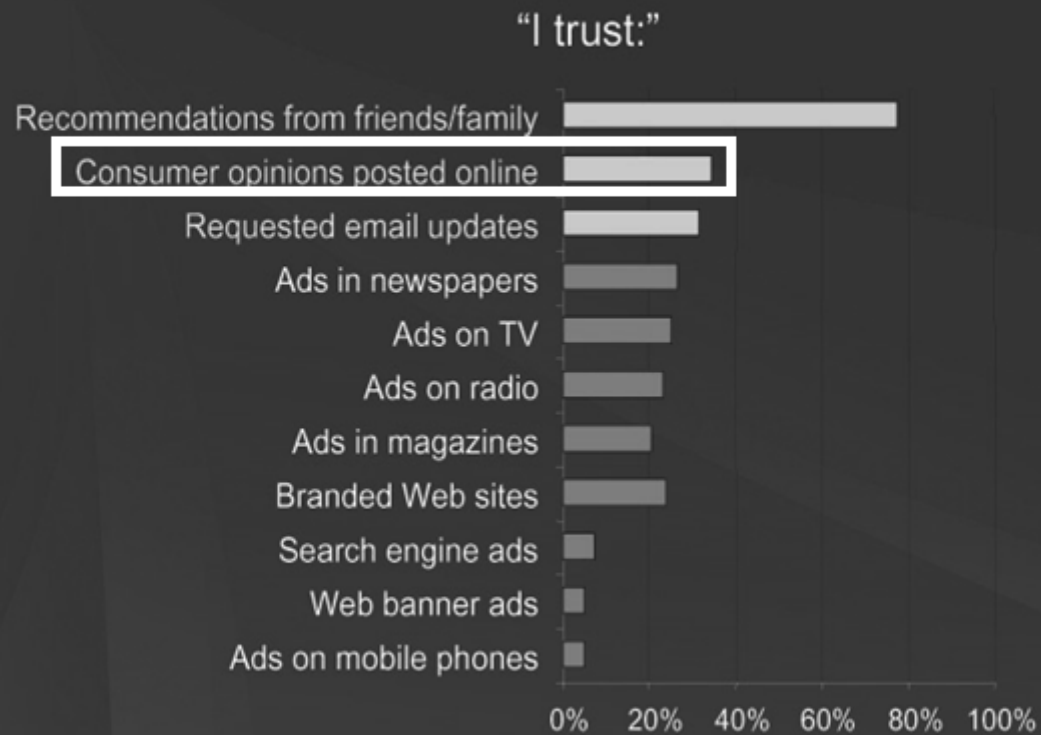


- Los medios de información tradicionales están controlados por empresas y/o gobiernos, y ellos deciden qué comunicar y qué no
- Se está imponiendo en la Sociedad la opinión de que a veces la información aparece sesgada o manipulada en los medios de comunicación tradicionales: Se dice que tienen un 'color' determinado
- Las Redes Sociales van ganando credibilidad como fuente de información fiable y auto-regulada: Cuando aparece una información falsa es desmentida por la propia Red

# ¿En qué creemos?



## Trust in peers trashes ads



10 Entire contents © 2007 Forrester Research, Inc. All rights reserved.

FORRESTER

# Redes Sociales: De la jerarquía a la anarquía



## ■ Medios de publicación tradicionales

- Publicados 1 o 2 veces al día
- Movilidad limitada
- Casi toda información
- Punto de vista institucional
- Sin interacción con consumidor

## ■ Redes sociales

- Publicación constante
- Movilidad ilimitada
- Información **y opinión**
- Punto de vista 'democrático'
- Posibilidad de interacción con el consumidor

# Algunos datos sobre costumbres de uso de Internet



- España ocupa ya la 14ª posición mundial en el número de usuarios
- Crecimiento último año número de usuarios de Internet en España: 11,3%
- En España los internautas pasan una media de 12,3 horas semanales online, más que el tiempo dedicado a ver la TV o escuchar la radio en el grupo de edad de 16 a 24 años.
- Internet ha supuesto una reducción del 50% de lectura de prensa en papel entre los internautas.
- El 76% de los internautas encuestados utiliza alguna red social
- Con el Plan Avanza, con horizonte 2012, estos porcentajes aumentarán considerablemente.



## ¿Para qué analizar Redes Sociales?



# ¿Cómo influye web 2.0 en los consumidores?



- Un reciente estudio muestra que las opiniones de otros consumidores es lo que más influye en la decisión de compra
- Un 89% de los compradores cree total o al menos parcialmente la opinión de otros consumidores

**PRINSEN \*\*\*** **PRECIO:435.00 €**

 El Prinselhotel ha sido renovado recientemente y ahora cuenta con 45 habitaciones equipadas con:baño,secador,caja fuerte, teléfono, TV color.Además cuenta con una situación privilegiada en una zona residencial muy cercana a los principales puntos de interés...

[Ver Mapa](#) [Ver más información](#) [Ver fotos](#)

**Valoración usuarios:** ★★★★★ 20 opiniones

Forma de Pago: **Pago en Hotel**  
A 1.66Km del centro

---

➤ **1 doble(s)** con **Desayuno** **435.00 €** [RESERVAR](#)

---

**OPINIONES SOBRE PRINSEN** ✕

☆☆☆☆☆ no valorado      ★★☆☆☆ regular      ★★★★★ bien  
☆☆☆☆☆ mal                      ★★☆☆☆ normal                      ★★★★★ muy bien

**OPINIONES CON RESERVA DE ATRAPALO**

FECHA	USUARIO	OPINIÓN	PUNTAJACIÓN
14-04-2008	xavi	Recien renovado, mentira. Pantalla plana en las habitaciones, mentira. Habitaciones pequeñas, poca limpieza, no lo recomiedo a sido una mala experiencia.	☆☆☆☆☆
25-03-2008	Nati	El hotel muy bien situado, cerca de la plaza Leidsen. Hotel viejo con moqueta y demasiado caro para lo que es. Nos costó 765 euros 5 noches (incluido IVA). Estuvimos 5 noches y no cambiaron las sábanas en ningún momento. La limpieza era adecuada aunque al hotel le hace falta una pintada. El cuarto de baño aseado pero muy peqeño. La ducha era directamente el suelo con un separador con el resto del baño (un poco extraño). Si volviera a Amsterdam no creo que fuera al mismo hotel.	★★★★☆
12-03-2008	Anónimo	Es + o - como un hotel viejo de 3* de España (a pesar de que sale por 125 EUR la noche). Además a nosotros nos asignaron una habitación (la nº2) claustrofóbica en el sótano -1 con ventanucos a la altura del suelo de la calle. Muy desagradable. La persona que nos la dio encima nos la ?vendía? como amplia (debe ser que fuera se piensan que los españoles somos tontos). Nos quejamos y nos cambiaron a la planta 2. Está en zona tranquila a 20min a pie del centro. El desayuno sencillo	★★★☆☆





# Reputación Online



- La reputación de una compañía, su imagen de marca, es su mejor y mayor activo. Si se pierde, se habrá perdido todo lo que ha costado años construir.
- No se trata de un problema informático: es un problema de Comunicación y Relaciones Públicas online.
- Las nuevas reglas del juego Web 2.0 exigen estar preparado, saber utilizar y transformar la presencia online de forma que se convierta en un activo para el mantenimiento y desarrollo de la reputación de marca



# Monitorizar la conversación



- ¿Por qué monitorizar la conversación de mercado?
  - Para comprender que dice (o no dice) el mercado sobre una marca, producto, o sobre su competencia
  - Para comprender el tono o impacto de la conversación
  - Para Identificar áreas de oportunidad y construir inteligencia de mercado





## ¿Cómo usar las Redes Sociales en los negocios?

# Uso en la empresa de la opinión de Redes Sociales



- *"Los consumidores tienden a ser **más francos** en internet, por lo que sus opiniones ofrecen mucha mejor información de sus actitudes y sus posibles reacciones. El uso inteligente de esta información puede ayudar a las empresas a adaptar sus ofertas para ajustarse a la demanda del mercado, tanto para los clientes actuales como para nuevos proyectos"*

Colin Shearer, Worldwide Industry Solutions Leader,  
SPSS



# ¿Qué es Social Media Analytics? (SMA)



- SMA es obtener una perspectiva, obtenida mediante técnicas de **social listening** y **análisis predictivo**, e integrarla con **procesos de negocio** como un proceso más, para que una compañía interactúe de forma más efectiva con los consumidores, mediante el aprovechamiento de la información colectiva y la inteligencia de la comunidad mundial.



<http://www.flickr.com/photos/8958952@N04/>



# ¿Qué funcionalidad debe tener una herramienta SMA?



- Poder medir el 'ruido', cuantificar los comentarios, para los temas analizados, para el periodo de estudio
- Poder extraer la tendencia de opinión (positiva/negativa) y su evolución, respecto a productos/temas estudiados
- Poder relacionar los distintos temas de estudio, cálculo de afinidad, entre conceptos analizados. Por ejemplo, para varios modelos de coches, determinar de cuál se habla más por su motor, de cuál más por su consumo, de cuál más por su precio, etc
- Poder descubrir temas de conversación en los comentarios, para detectar nuevos elementos de análisis más allá de los parametrizados.
- Poder generar reporting a medida de los resultados, e integrar estos con otras fuentes de información
- Hacer todo esto de forma fiable y muy rápidamente



# ¿Con qué objetivos?



**Hacer crecer** Tu Negocio



**Mejorar** Tu Reputación



**Mejorar** Tu experiencia de cliente





**Solución IBM para análisis  
de Redes Sociales:**

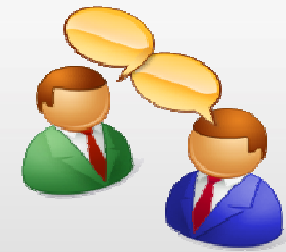
**Cognos Consumer Insight**



# Cognos Consumer Insight

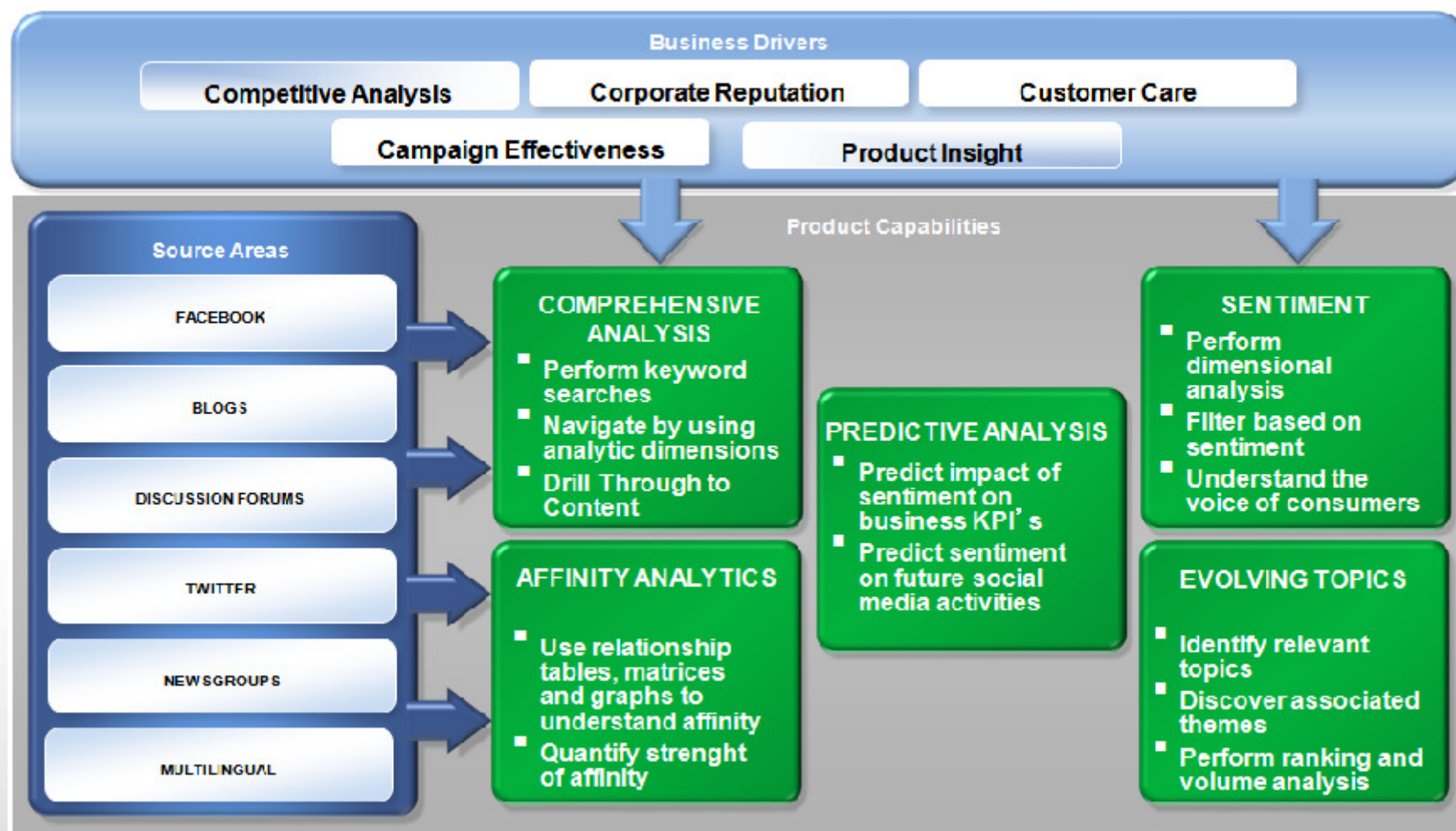


- **Business Intelligence** para estudio de Social Media
- **Medida** de cambios en el nivel de confianza, 'boca-a-boca' y 'sentiment' (opinión positiva o negativa) en los comentarios ('snippets') extraídos del análisis
- **Descubrimiento** de términos recurrentes en las conversaciones (evolving topics) y de influenciadores
- **Explora relaciones** y determina afinidad entre **conceptos** de estudio (Ej.: Nokia, Samsung, Siemens), **hotwords** o términos relacionados (GPS, teclado, pantalla, antena)
- **Integrado con plataforma BI** (Cognos BI)
- Plataforma de análisis basada en tecnología **Hadoop**





# SMA Utilizando Cognos Consumer Insight





## Configuración de un análisis. Conceptos y Hotwords (palabras clave)

The image shows two screenshots of the IBM Cognos Consumer Insight interface. The top screenshot shows the 'Concepts' configuration screen. The 'Type' dropdown is set to 'Hotwords'. The 'Concept' field contains 'MAPFRE'. The left sidebar shows a tree view with 'ASEGURADORAS' expanded, listing 'ALLIANZ', 'AXA', 'LDA', 'MAPFRE', 'MUTUA M', and 'VERTI'. The bottom screenshot shows the 'Hotwords' configuration screen. The 'Hotword' field contains 'SOLVENCIA II'. The 'Consider for evolving topic' checkbox is checked. The 'Include Terms' section lists 'Solvency II', 'Solvencia II', 'Solvency 2', and 'Solvencia2'. The left sidebar shows a tree view with 'Hotwords' expanded, listing 'AUTOMOVIL', 'HOGAR', 'ASISTENCIA EN CARRETERA', 'SALUD', 'FUNDACIÓN MAPFRE', 'VIDA', 'PRECIOS', 'MOTO', and 'SOLVENCIA II'.

- Se definen **conceptos** a analizar (Ejemplo: Nombres de compañías de seguros) sobre los cuales se extraen comentarios
- Se definen '**hotwords**' o palabras clave a buscar en los comentarios (seguros de automóvil, de hogar, asistencia en carretera, seguros de salud, Solvency II)

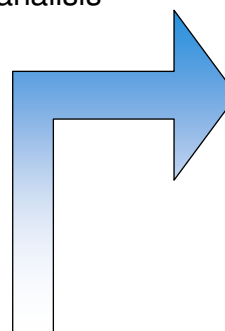


# CCI – Ciclo de Trabajo

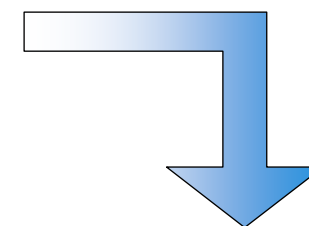
2. Los usuarios de negocio utilizarán los informes que proporciona CCI para su análisis

3. Definición de escenarios para dirigir o refinar la captura de información

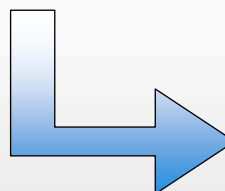
Internet: los usuarios introducen y comentan sus opiniones en redes sociales



Toma de decisión (estrategias...) tomando como base los resultados proporcionados por CCI



1. El experto de negocio define los criterios de valoración de la reputación



CCI rastrea Internet buscando información sobre los criterios definidos por los expertos de negocio

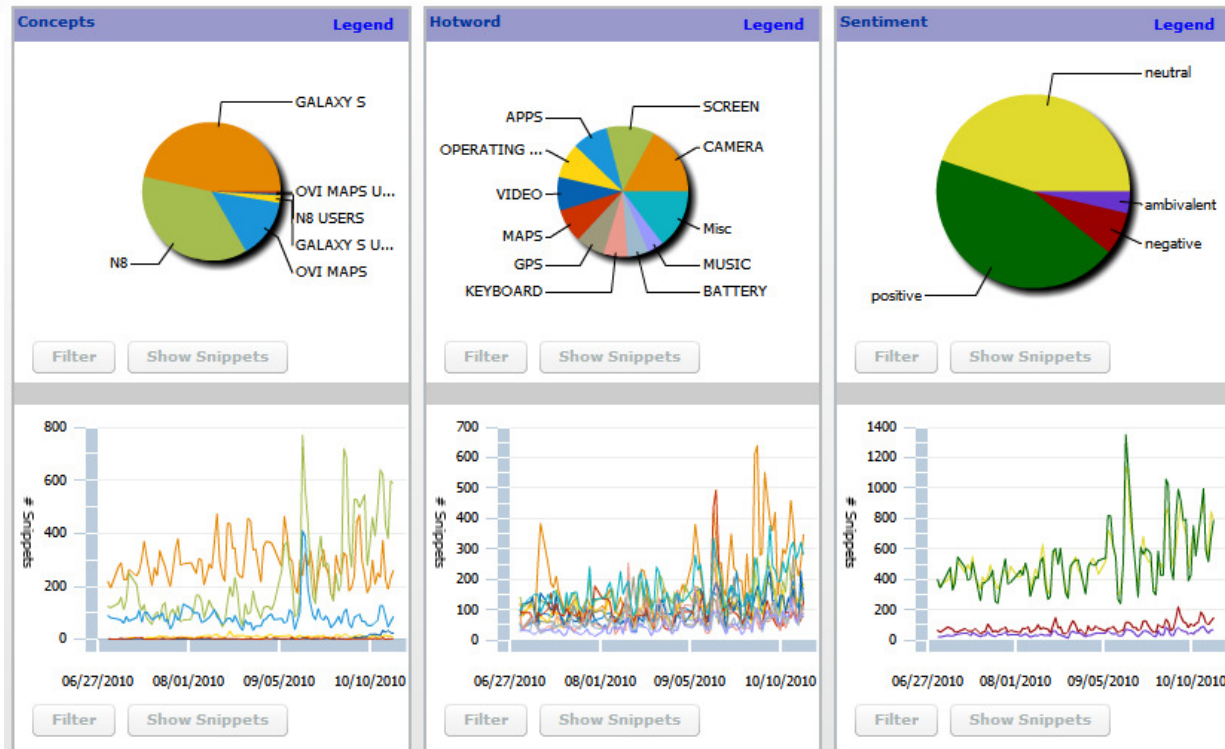
CCI nos devuelve una serie de gráficas e informes basando en los datos que hay en Internet



## CCI. Interface de Usuario para análisis de resultados



## Cuadro de mando. Visión general

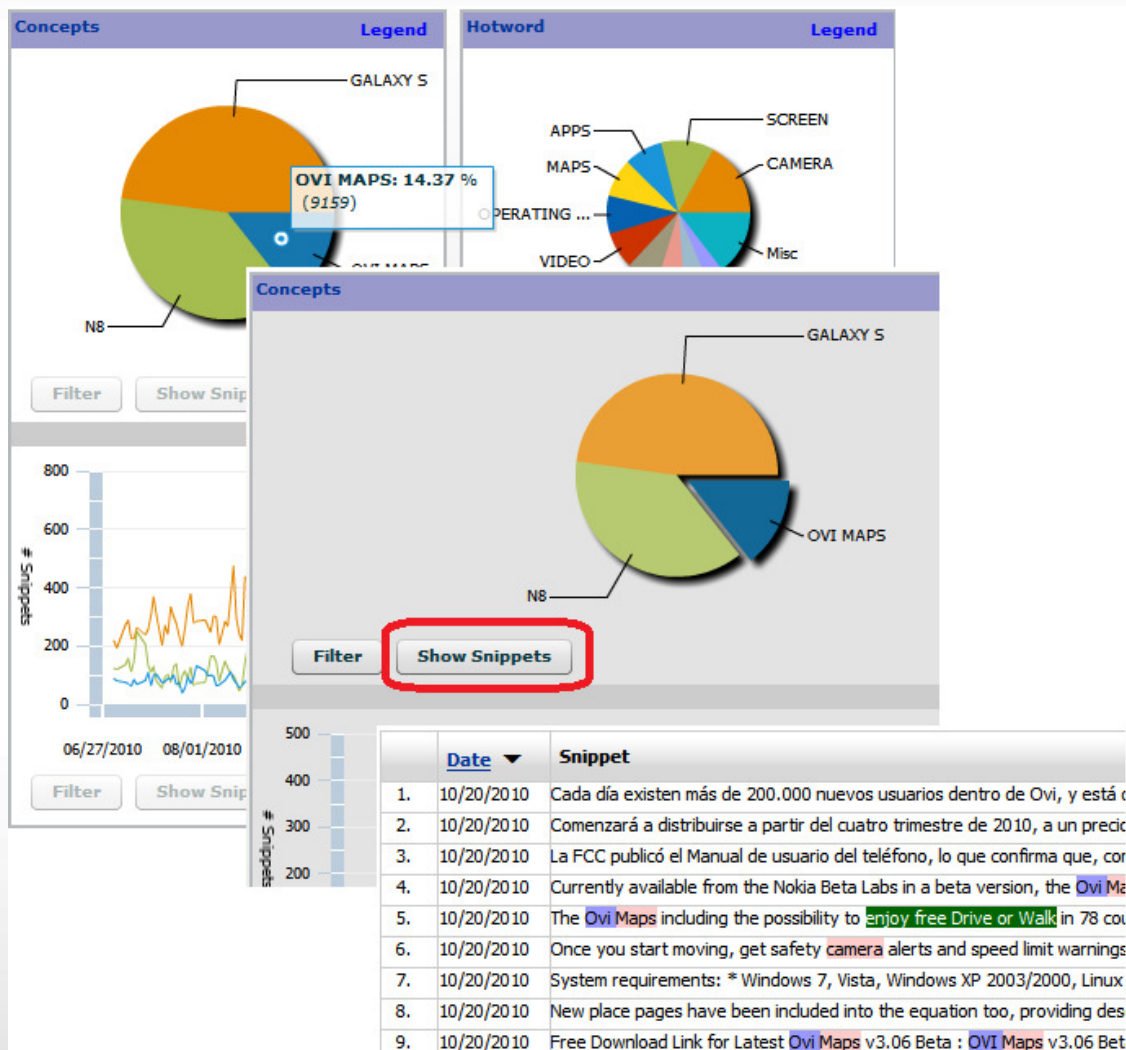


- Información sobre recuento y distribución de conversaciones
- Permite analizar el 'ruido' que hay en los comentarios sobre cada concepto o palabra clave analizados
- Funcionalidades analíticas (drill, filtrado por diversas dimensiones, etc)





## Cuadro de mandos. Detalle de comentarios

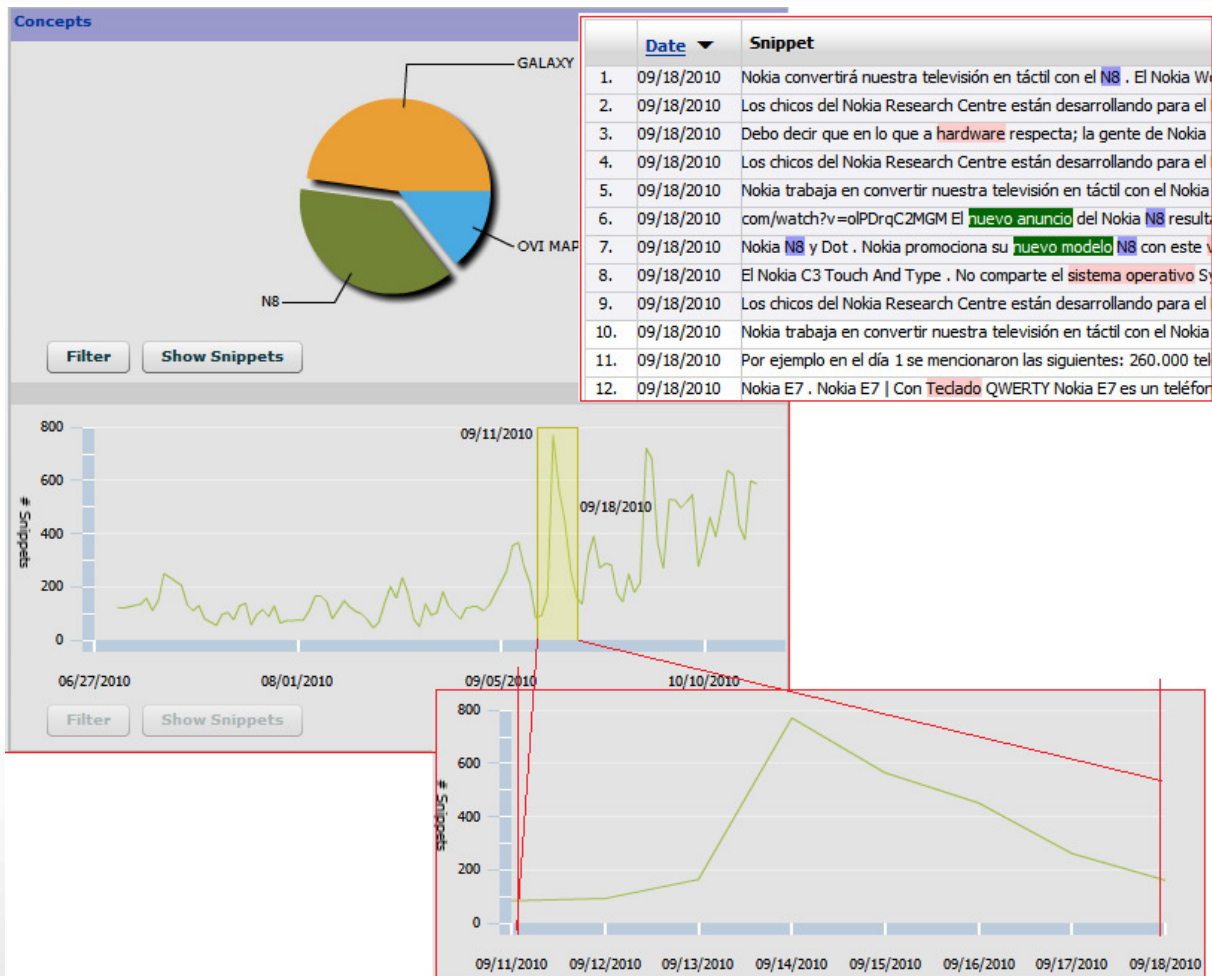


- Se pueden filtrar los resultados para un tema, producto o concepto determinado
- Para dicho tema se pueden ver incluso los comentarios relativos
- Sobre los resultados se pueden aplicar otros tipos de filtros (por fecha, fuente de información, autor, idioma, mostrar solo resultados para comentarios negativos, etc)





## Cuadro de mandos. Selección de periodos destacados de opinión



- Se pueden seleccionar un periodo, donde por ejemplo se aprecie un 'pico' en el número de comentarios
- Una vez acotado el periodo se puede consultar los comentarios relativos a este







## Cuadro de mandos. Filtros

IBM Cognos Consumer Insight Instance: ioddemo7 Welcome: admin 1325714 Documents Home Cognos BI Sign Off Change Password Settings Help

Found 362774 Snippets  
Current Search Attributes All

**Type > Concepts:**  (All of 5 selected)  
**Hotword:**  (All of 16 selected)  
**MediaSets:**  (All of 2 selected)

**Start Date:**   
**End Date:**   
Please input dates in format mm/dd/yyyy

**Keyword:**   
 Snippet  Title  Url

Show snippets without Concepts  
 Show snippets without Hotword  
 Show duplicate

**Advanced Search**

**PositiveSentimentTerms:**  (All of 100 selected)  
**NegativeSentimentTerms:**  (All of 100 selected)  
**Author:**  (All of 100 selected)  
**Person:**  (All of 100 selected)  
**Crawled:**  (All of 100 selected)  
**Date:**  (All of 50 selected)

**DocumentType:**  (All of 4 selected)  
**FeedInfoName:**  (All of 100 selected)  
**FeedInfoUrl:**  (All of 100 selected)  
**Language:**  (All of 66 selected)  
**Sentiment:**  (All of 4 selected)

[Recent Searches](#)  Advanced Search

- Se pueden filtrar los resultados por fecha, concepto, 'hotword', mediaset, 'sentiment', idioma, tipo de fuente, autor, etc, o definir una palabra de búsqueda en los comentarios
- Los valores seleccionados afectan a todos los gráficos (cuadro de mandos, gráfico de afinidad, gráfico de evolución de 'sentiment', etc





## Gráfico de afinidad entre dimensiones de análisis.

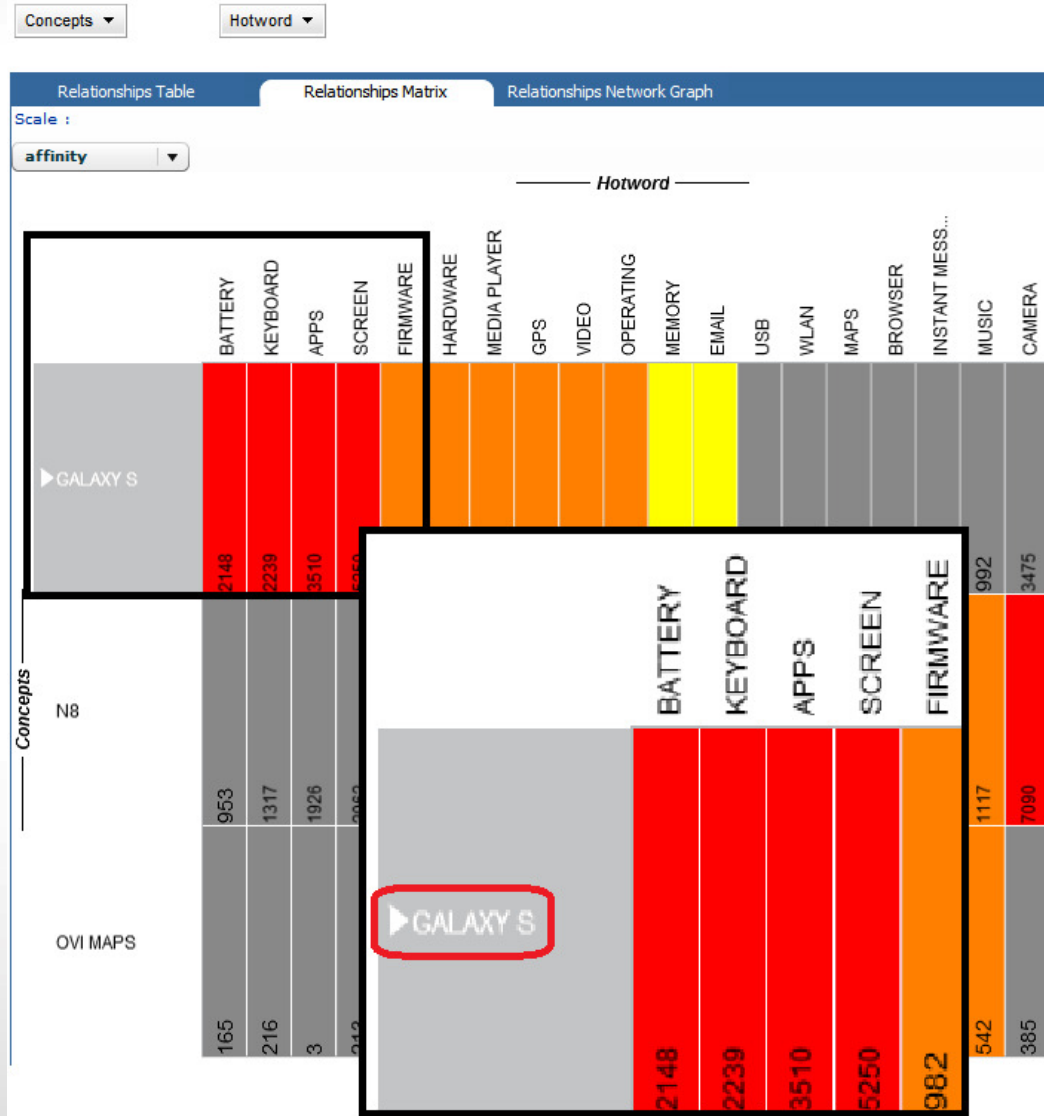


- Indica el grado de afinidad en los comentarios entre dos dimensiones de análisis
- Se indica por colores (Rojo: afinidad alta, Gris: sin afinidad)
- Permite detectar los aspectos que se asocian (características, 'sentiment') al producto o marca analizados





## Afinidad entre dimensiones de análisis. Ej: Producto vs Características



- Se comparan marcas de teléfonos móviles con características de estos (pantalla, GPS, teclado, batería, etc)
- Se detecta afinidad alta en los comentarios entre 'Galaxy S' y 'batería', 'teclado', 'aplicaciones', etc: Se habla mucho de esas características para el citado modelo de teléfono



## Afinidad entre dimensiones de análisis. Ej: Producto vs Autores



- Se comparan marcas de teléfonos móviles con los autores que han publicado más comentarios
- Se detecta la afinidad alta en los comentarios entre 'Nokia N8' y 'Jay Montano'
- Se pueden filtrar los comentarios de ese autor para ver lo publicado por él



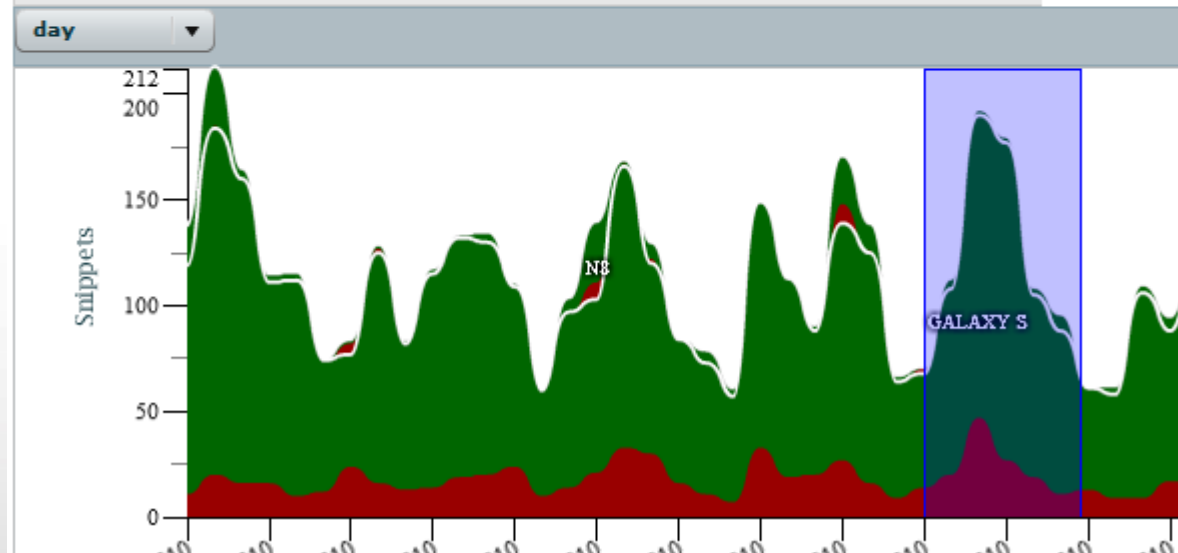
## Gráfica de distribución de sentiment

Select one or more rows and then click on the 'Filter By Selected Values' button to narrow result set:

	<u>Class Name</u>	<u>Count</u>	<u>Negative</u>	<u>Positive</u>	<u>Ambivalent</u>
<input checked="" type="checkbox"/>	GALAXY S	11970	6.4%	33.2%	2.1%
<input type="checkbox"/>	N8	16655	6%	37.5%	2.5%
<input type="checkbox"/>	OVI MAPS	4246	5.6%	29.2%	1.8%

Positive  Negative  Neutral  Ambivalent

Filter By Selected Values Clear Selections (1 selected)

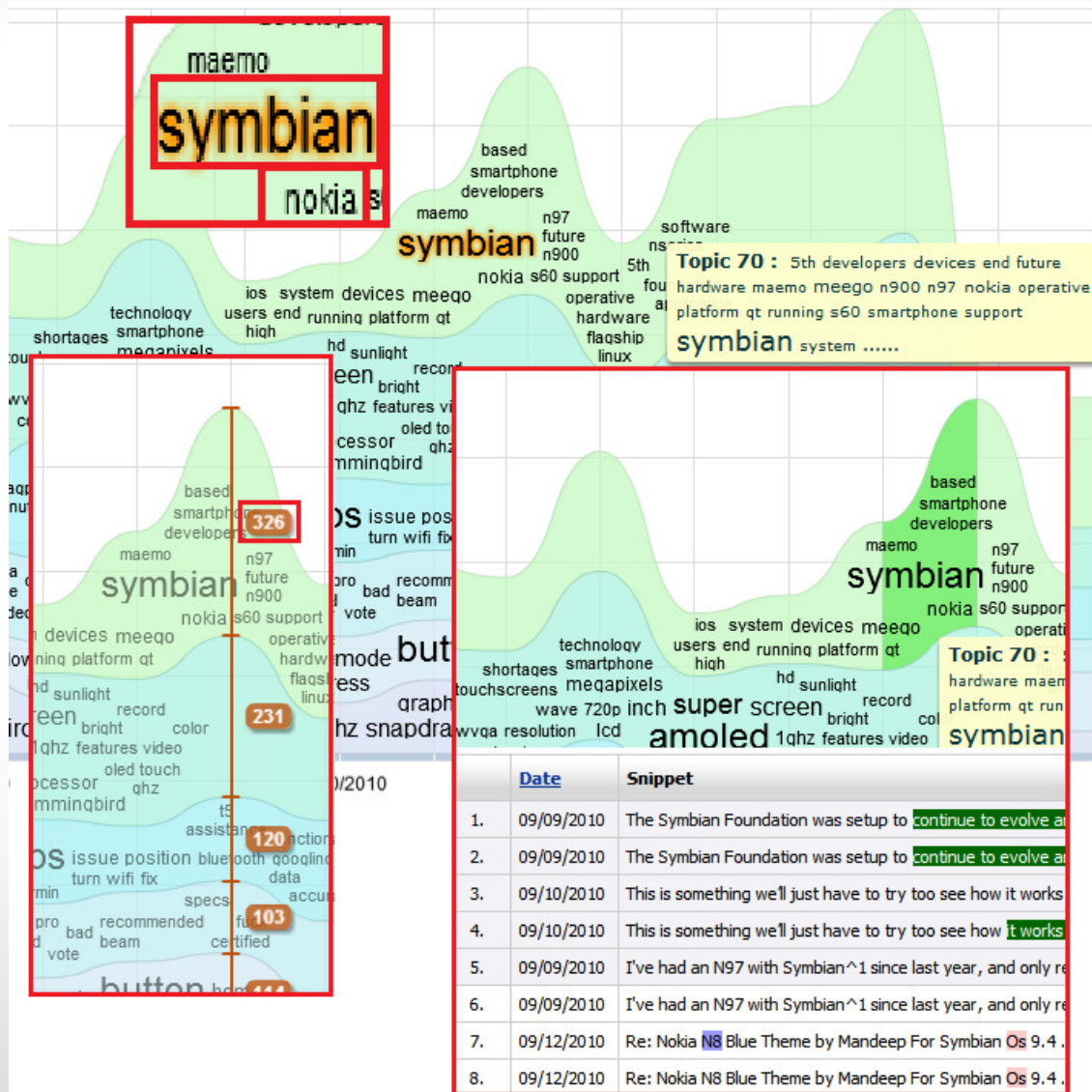


- Permite ver la evolución de la opinión (sentiment) en función del tiempo para el periodo estudiado
- Útil para detectar picos de opinión negativa o positiva
- Se puede hacer 'drill' para un periodo de interés e ir al detalle de los comentarios de ese periodo





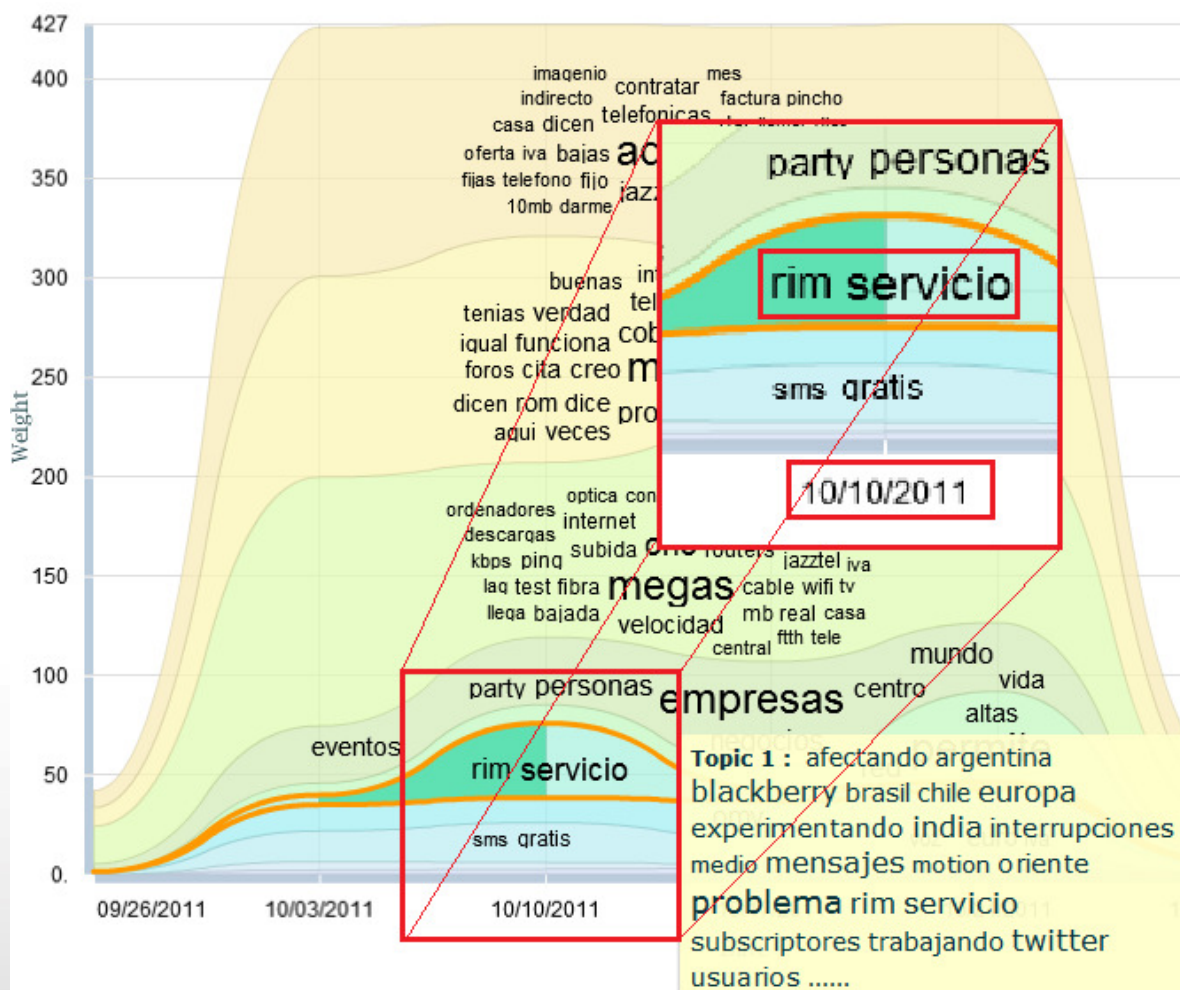
## Evolving Topics: Detección de otros temas de conversación



- En los resultados del análisis se buscan otros temas de conversación (Evolving Topics).
- Ej: Se detectan conversaciones que asocian 'Symbian' y 'Nokia'
- Se pueden contabilizar las opiniones o, para un periodo dado, ver el detalle de éstas



## Evolving Topics: Detección de otros temas de conversación



- Otro ejemplo: En un estudio sobre operadoras de telecomunicación se detectan conversaciones sobre 'RIM'/blackberry
- Coincide con el periodo en el que se produjeron
- Se detecta un pico de conversaciones a mediados de octubre sobre 'RIM' y 'servicio', con términos asociados



## Integración Cognos Consumer Insight con Cognos BI. Reporting



**Use this chart for paragraph statements or cut and paste this box into other charts to provide additional text fields.**

Customized these graphics based on speaker content.

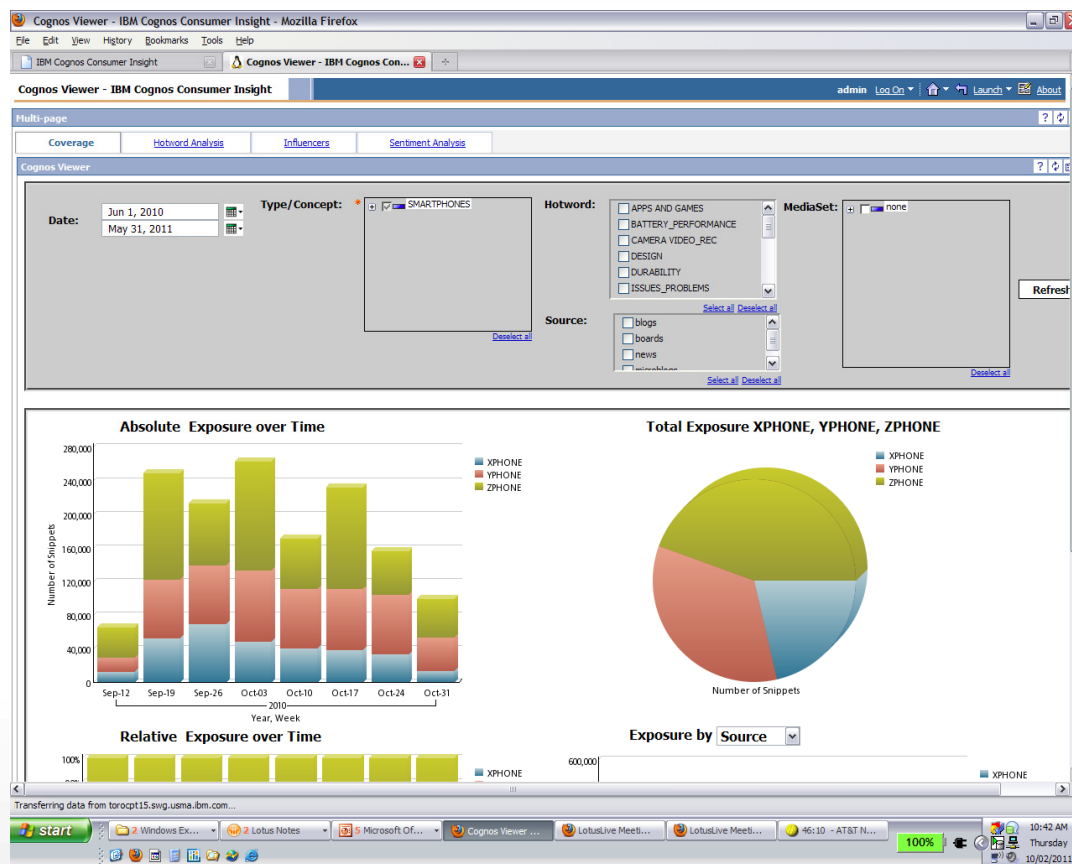
Adjust font size as needed.

\* Please note this chart is in addition to the master layouts





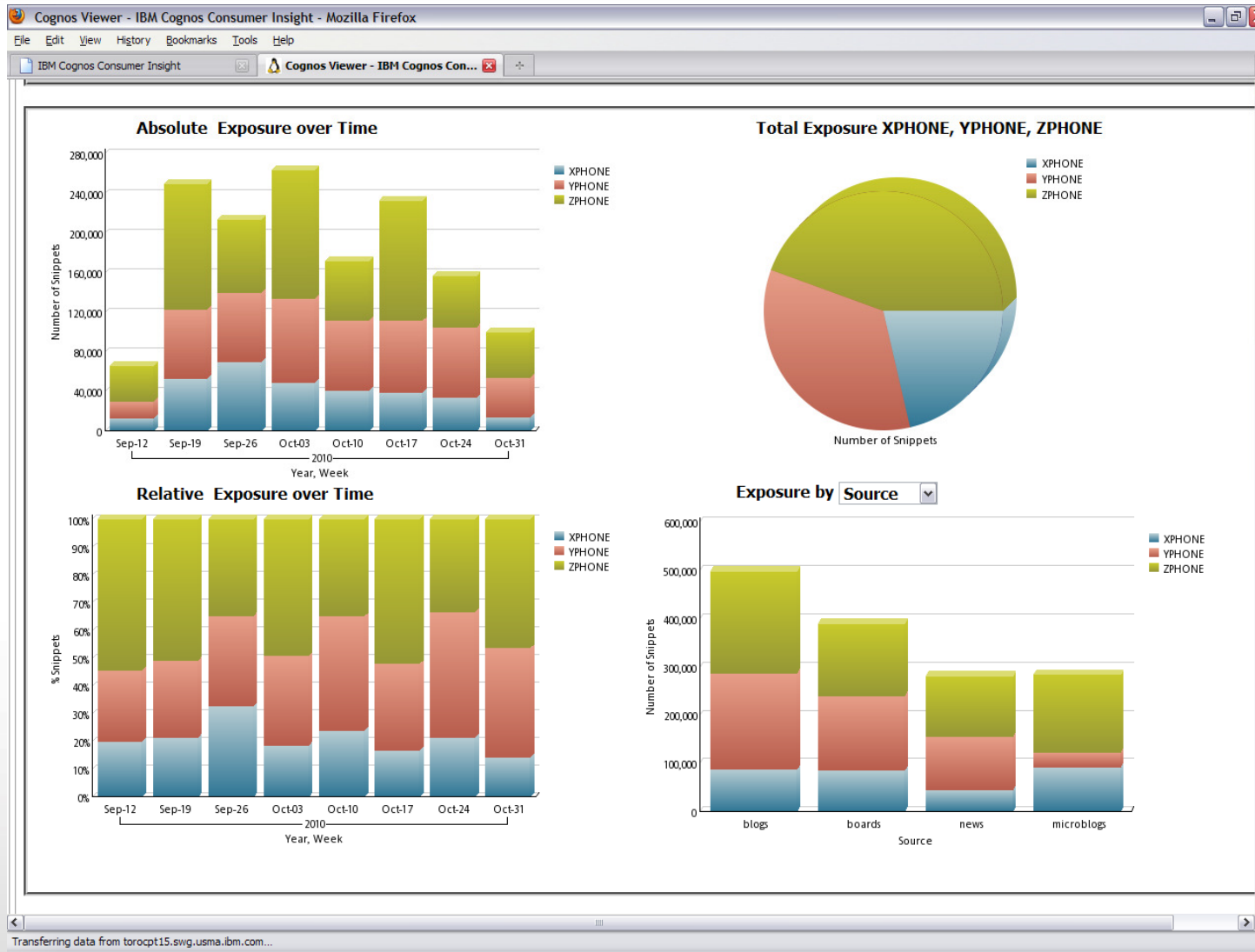
# IBM Cognos BI Reports



- CCI Use IBM Cognos 8 BI reports to perform more advanced reporting and obtain a summary view of your data
- CCI includes four pre-defined reports found in tabbed portal pages: Coverage, Hotword, Analysis, Influencers and Sentiment
- Drill from the report to exploratory analysis portal drill to the text of the snippets

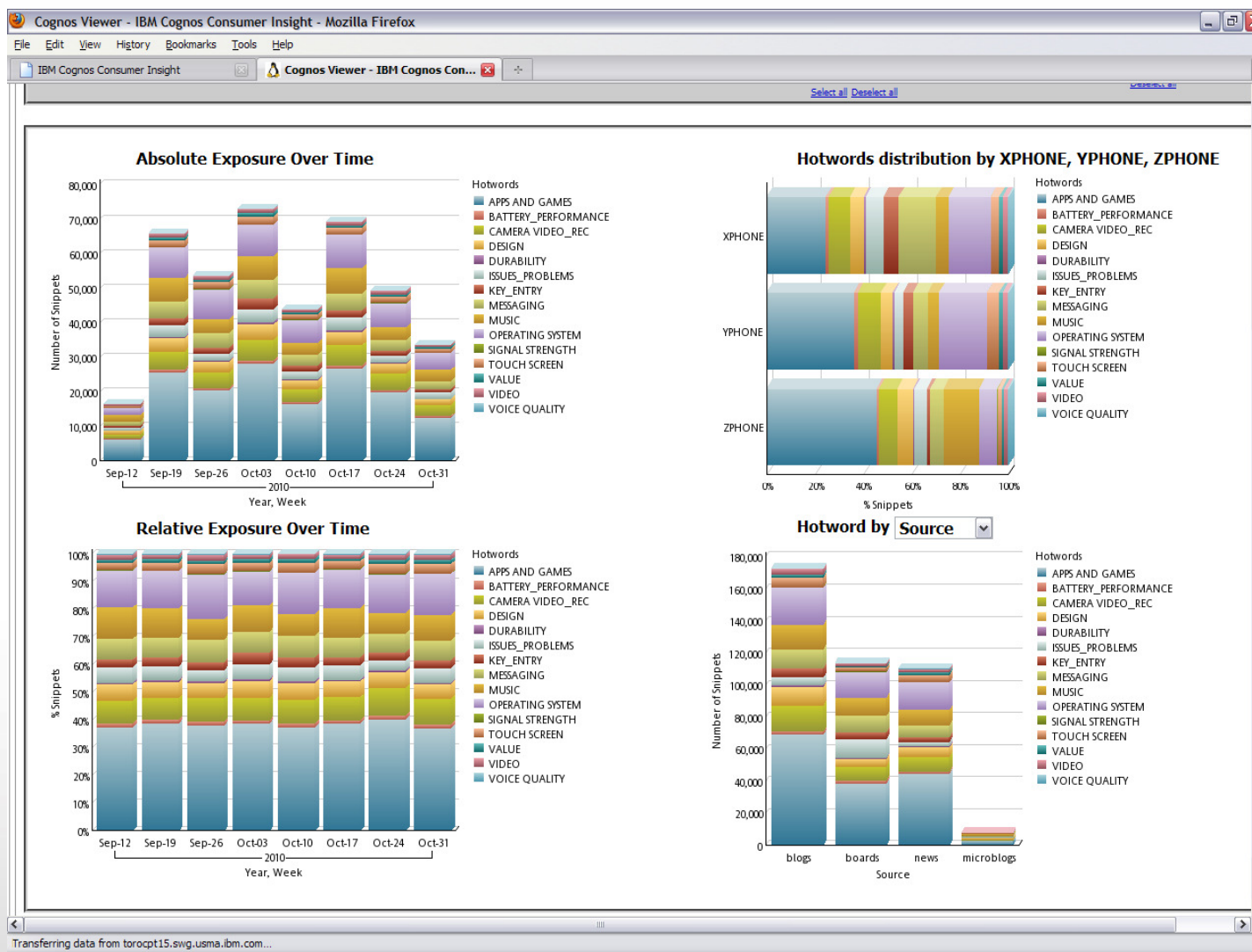


# Coverage: Recuento de opiniones sobre los distintos conceptos Analizados. Valores absolutos y relativos, exposición por fuente, etc



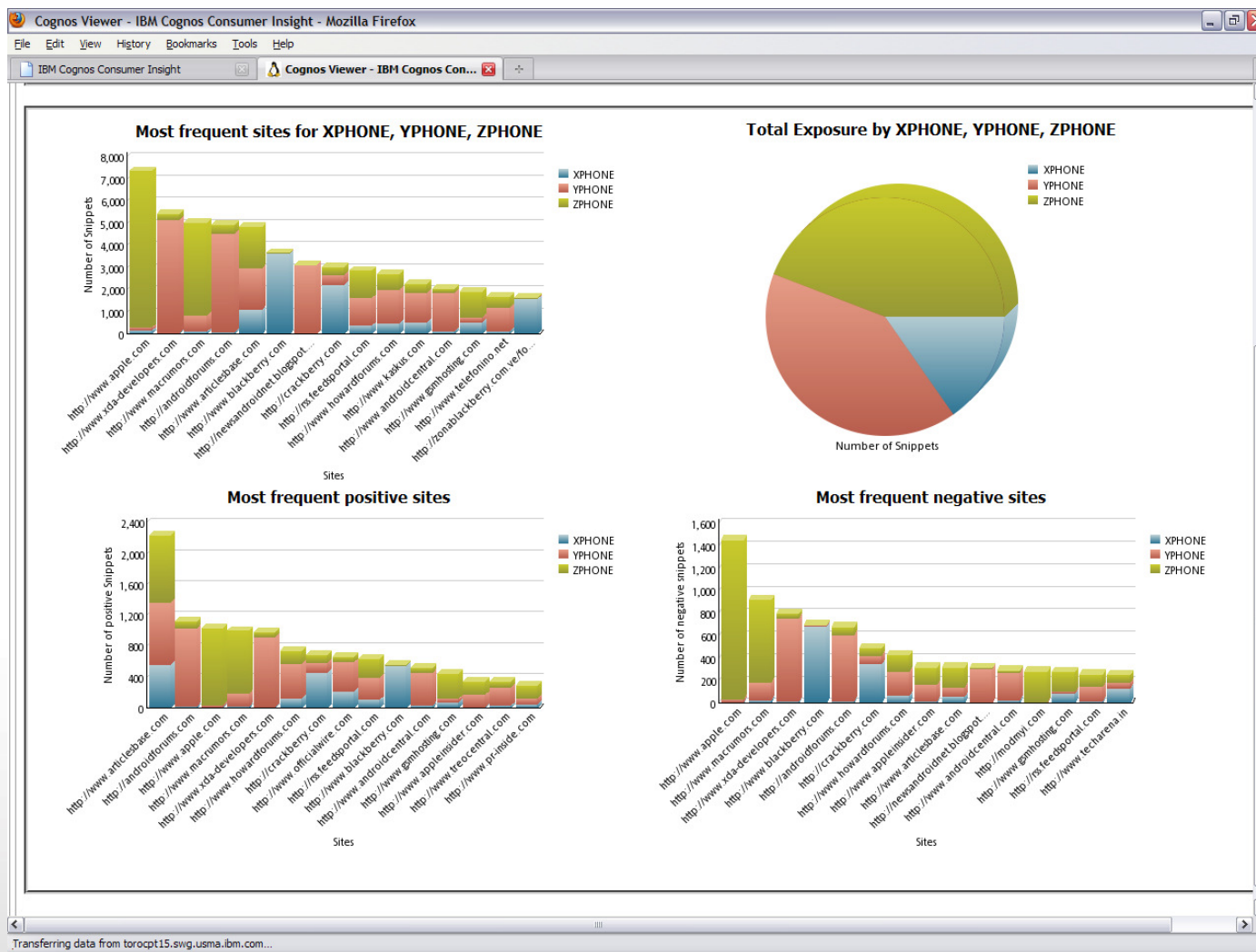


# Hotword: Recuento de opiniones para los distintos temas de estudio (hotwords) sobre los temas analizados



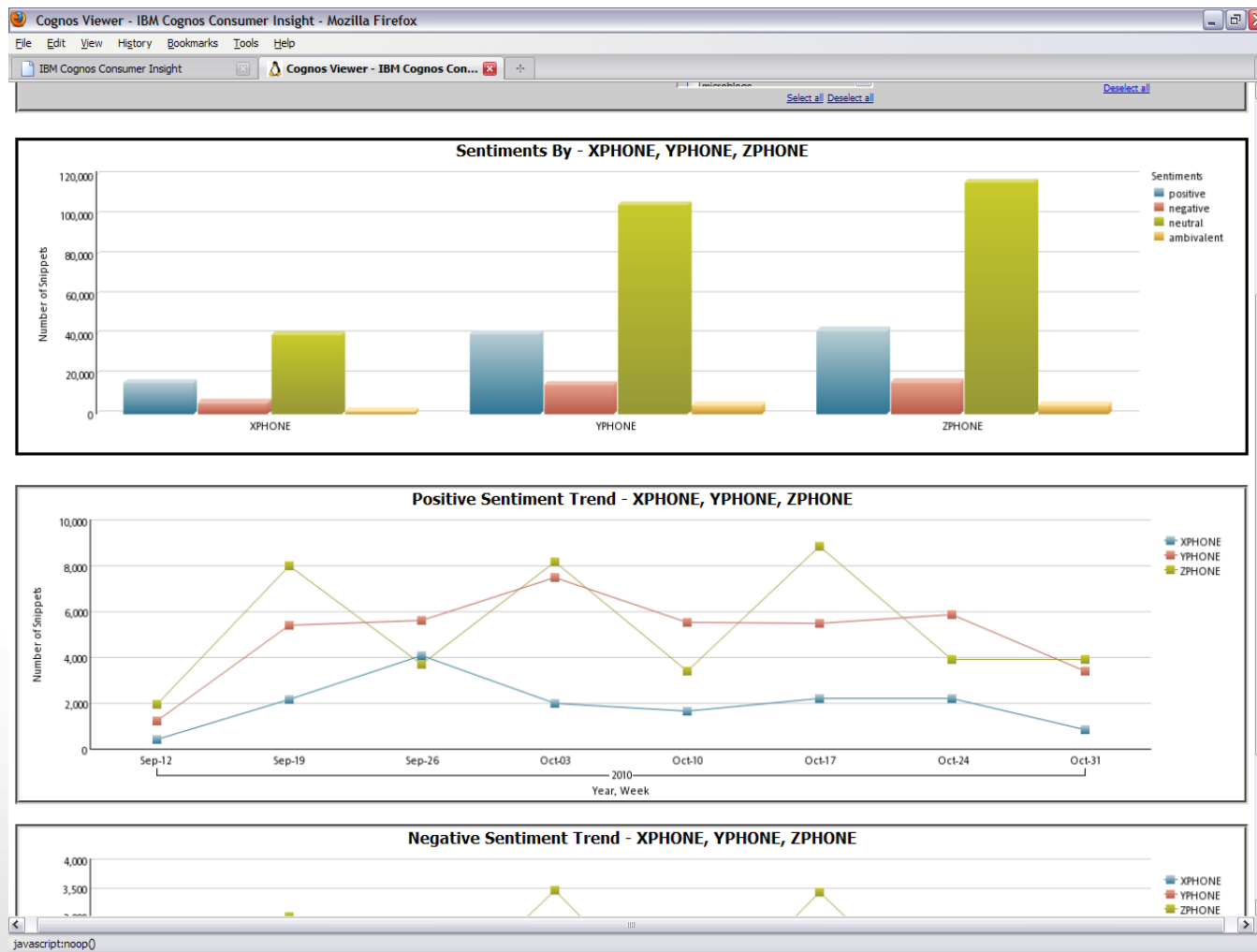


# Influencers: Muestra los autores más influyentes, diferenciados por opinión negativa o positiva



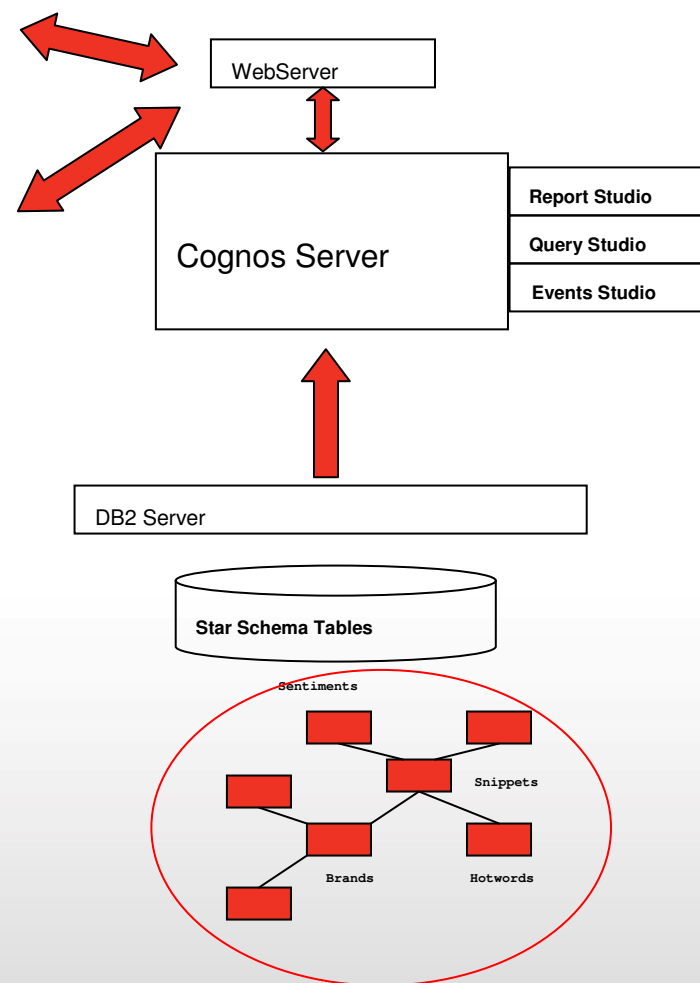
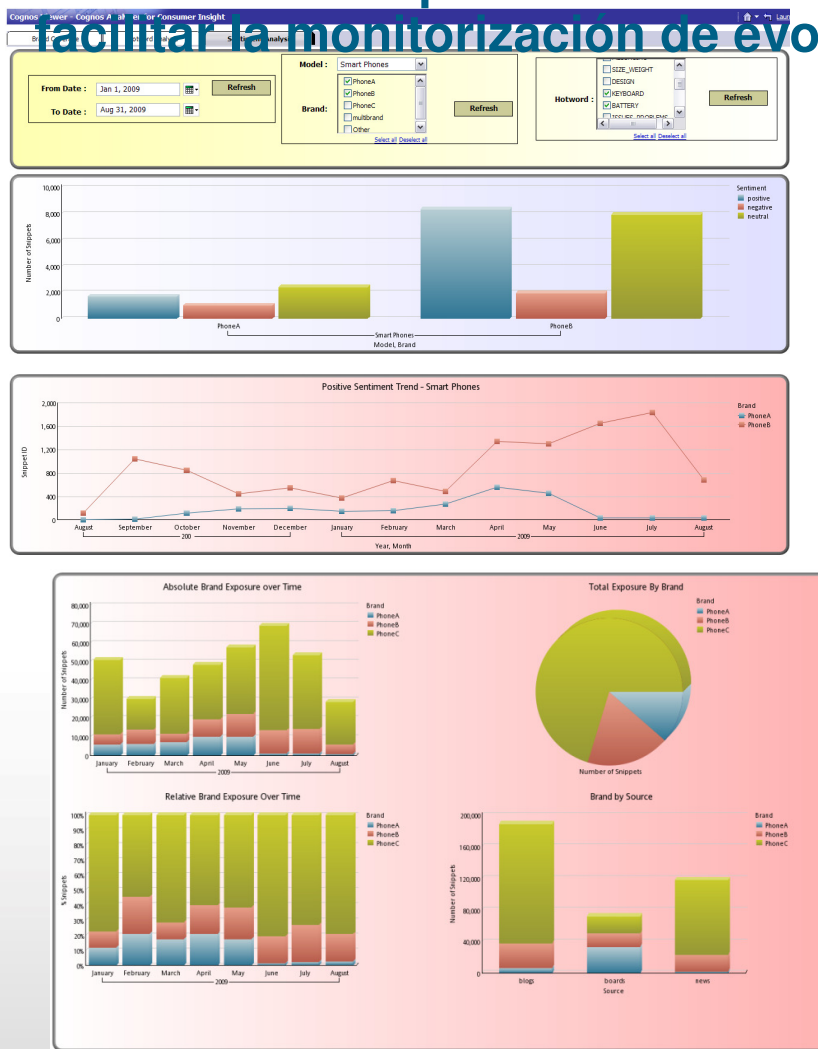


# Sentiment: Evolución de opinión negativa-positiva por tema (marca, producto)



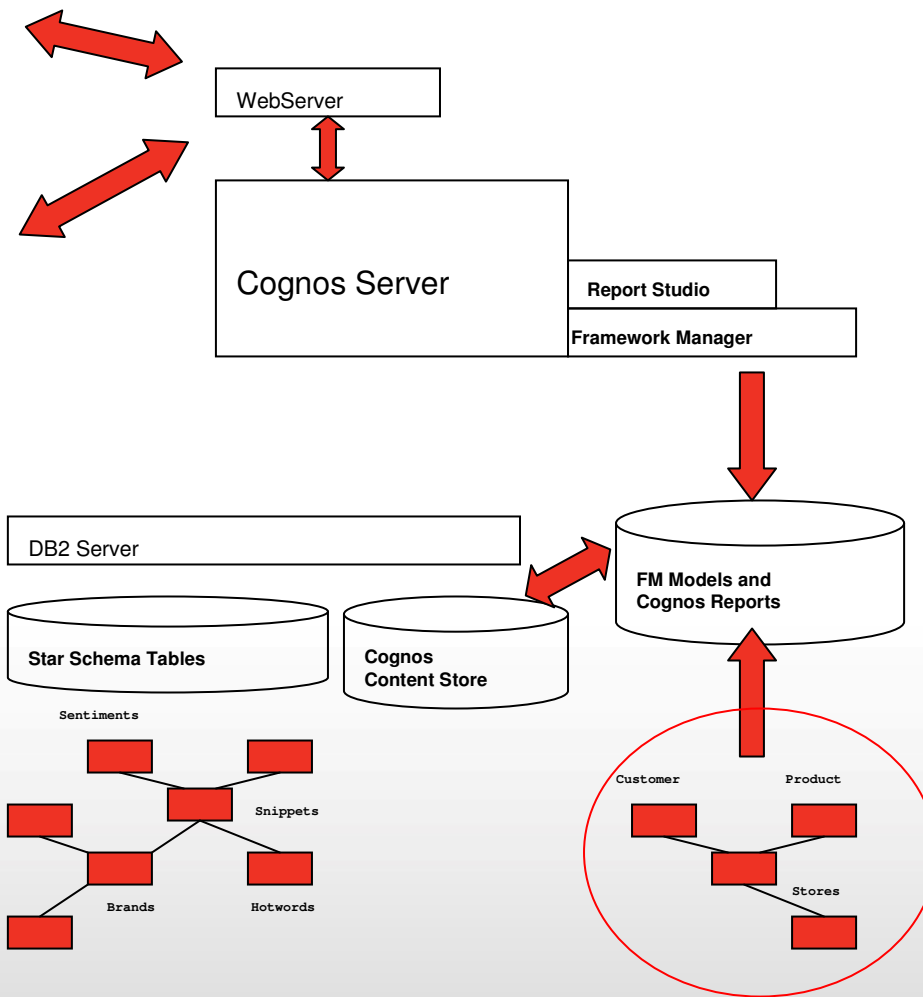
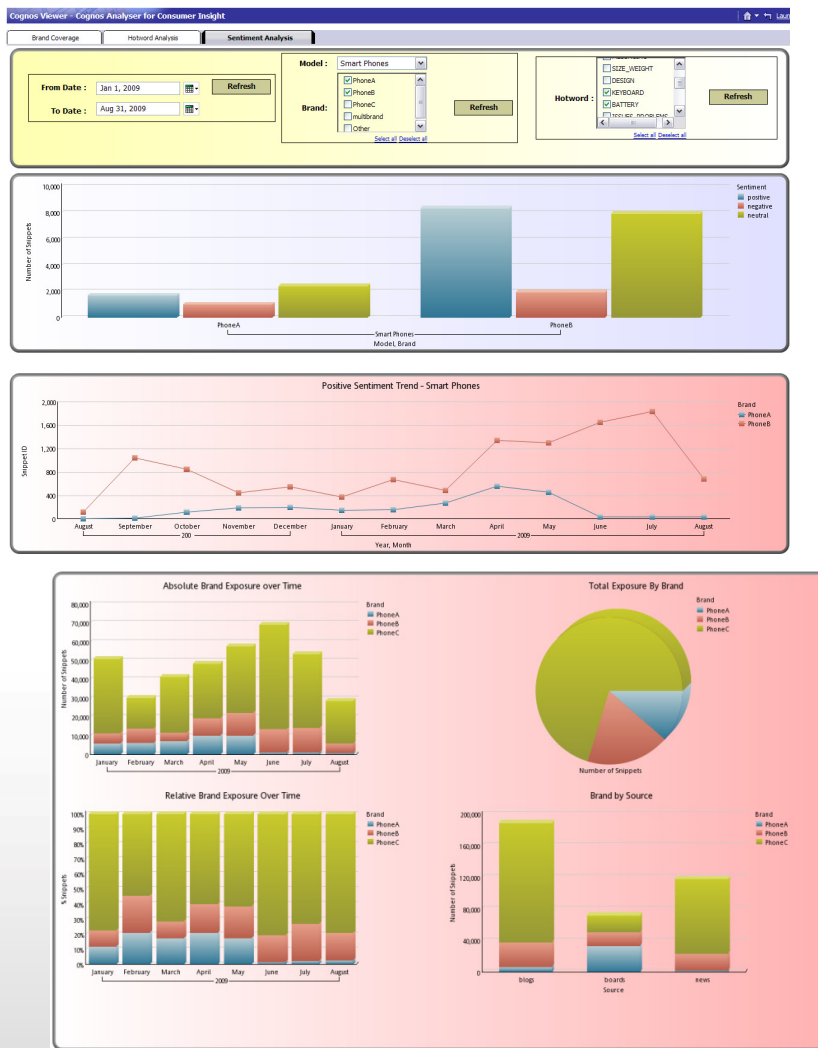


# Integración Cognos BI / Modelo de datos de CCI: Permite capacidades de reporting, ad hoc queries y detección de eventos, para facilitar la monitorización de evolución de sentiment





# Cognos Report Studio y Framework Manager permiten definir reports que integran resultados de análisis CCI con otras fuentes de datos





## Casos Prácticos



# Estudio de los candidatos de las elecciones generales 2011. 'Ruido' por partido, por fuentes de información, por temas, distribución de opinión

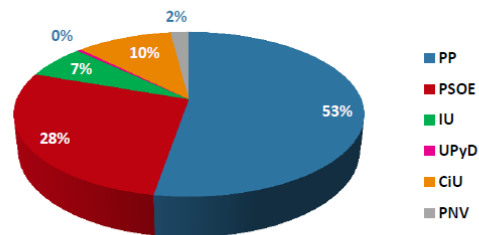


- Obtención de datos de 'ruido' de cada partido político
- Obtención de datos de nº de comentarios sobre temas de interés político (empleo, sanidad, sindicatos, etc)
- Obtención de datos de opinión negativa/positiva de los candidatos/partidos
- De qué se habla más en relación a cada candidato (afinidad)

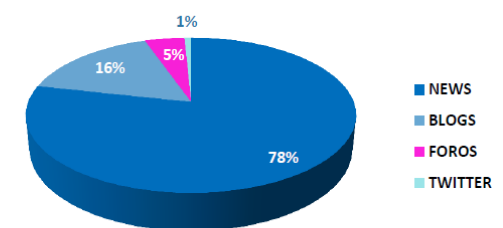


## ANÁLISIS GENERAL DE PARTIDOS

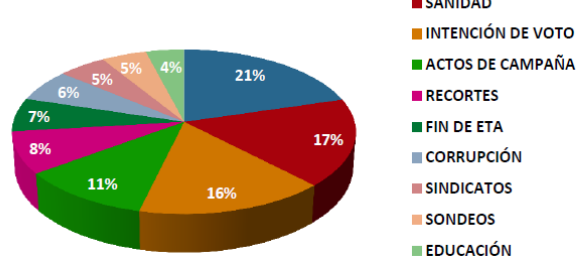
### DISTRIBUCIÓN TOTAL DE PARTIDOS



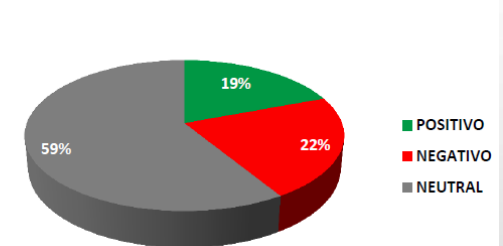
### DISTRIBUCIÓN TOTAL DE FUENTES



### DISTRIBUCIÓN TOTAL DE TEMAS



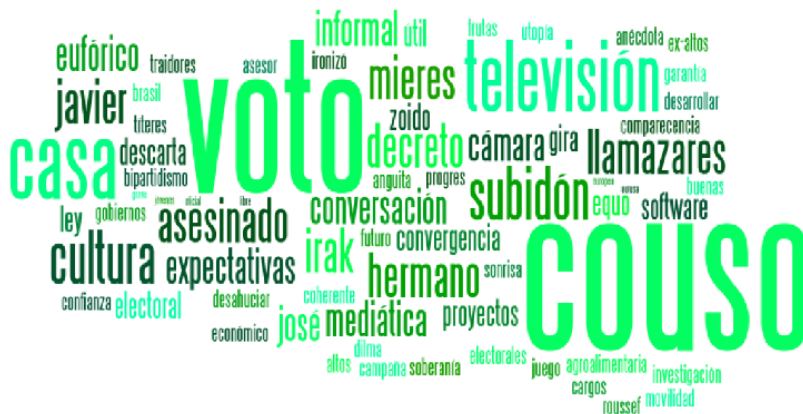
### DISTRIBUCIÓN TOTAL DE SENTIMIENTO



# Estudio de los candidatos de las elecciones generales 2011. 'Evolving Topics'



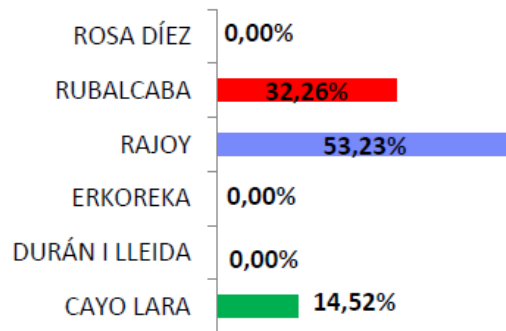
- Detección de temas de conversación sobre los candidatos/partidos
- Ver esos temas por cada candidato o partido



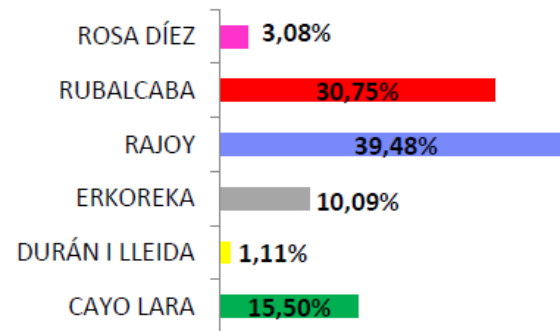
# Estudio de los candidatos de las elecciones generales 2011. Temas de interés y relación de afinidad con cada candidato



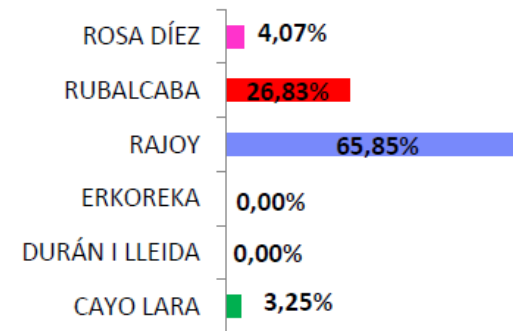
## 15 - M



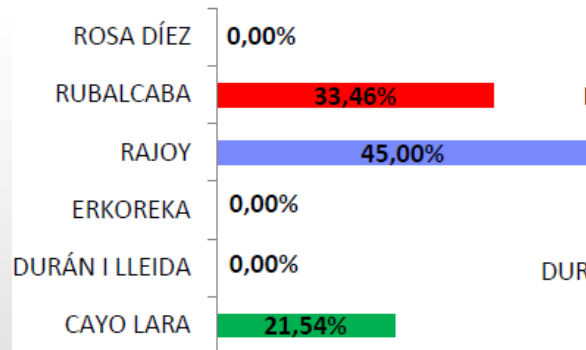
## ACTOS DE CAMPAÑA



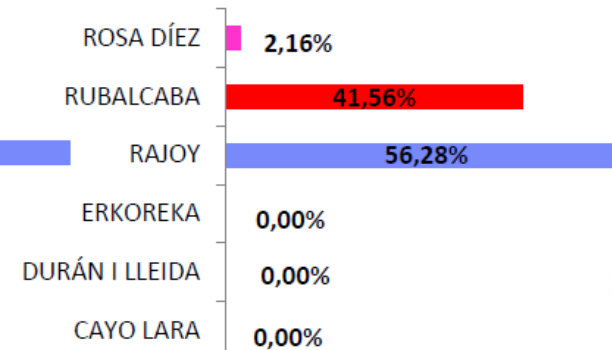
## COALICIONES



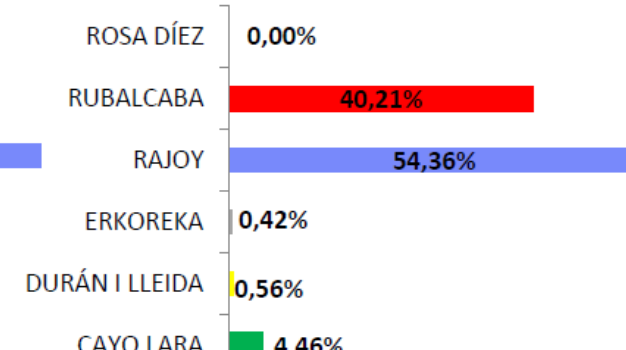
## CORRUPCIÓN



## DEBATE



## EMPLEO



# BBVA. Software IBM de análisis de Redes Sociales para monitorizar y mejorar reputación online



- BBVA ha implementado un **solución basada en Cognos Consumer Insight** para monitorizar y medir el impacto de marca en redes sociales (Twitter, Facebook, forums, blogs, etc.), en artículos online de expertos sobre BBVA y sus competidores, o referencias a BBVA en nuevos 'sites', para detectar riesgos reputacionales o nuevas oportunidades de negocio



- **Multifuentes:** La solución analiza datos obtenidos en diferentes fuentes de 'social media' (blogs, news sites, forums, Twitter and Facebook)
- **Interconectada:** Todos los Territorios BBVA pueden acceder a la solución con información estandarizada respecto a medidas y tecnología
- **Inteligente:** BBVA puede medir la efectividad de campañas de publicidad, opinión de nuevos productos, de la atención a cliente, etc, ayudando al Banco a entender al cliente y generar campañas más proactivas

# BBVA. Beneficios del uso de Software IBM de análisis de Redes Sociales



- Cuando se detecta un comentario negativo, Cognos Consumer Insight es capaz de identificar el origen del comentario negativo y BBVA inicia un protocolo para decidir cómo reaccionar (notas de prensa, comunicación directa con los autores, tweets, etc)



- Resultados tangibles: La solución, y la estrategia basada en ésta, ya han mostrado su utilidad durante la primera mitad del 2011. El feedback positivo se ha incrementando más de un 1%, mientras que el negativo se ha reducido un 1,5%, y se espera que esta tendencia continúe



**Muchas Gracias**