

ANÁLISIS DE MEDICIÓN DEL SENTIMIENTO SOCIAL EN MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN

PERÍODO:	4 AL 10 DE DICIEMBRE DEL 2023
ORGANIZACIÓN:	INDUSTRIA SALMONERA NACIONAL
HERRAMIENTAS:	PLATAFORMA SOCIAL LISTENING EMPRESA PLATAFORMA IA EMPRESA
METODOLOGÍA:	ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE DATA EXTRAÍDA DE PLATAFORMA SL
FECHA REPORTE:	11 DICIEMBRE 2023

1. Resumen ejecutivo:

El objetivo de este informe es **presentar las conclusiones más relevantes en relación con la presencia en medios de comunicación y redes sociales** basadas en textos, imágenes y videos **asociados a la industria salmonera nacional entre el día 4, a las 00:01 horas, hasta las 18:00 del 10 de diciembre del 2023**. La metodología de este reporte se sustenta en el análisis cuantitativo y cualitativo de data obtenida por medio de herramientas de “social listening”, filtradas por medio de criterio humano y con el apoyo de análisis de inteligencia artificial.

En base a los filtros aplicados, y el orden de volumen detectado, **las principales fuentes de aparición de noticias y comentarios de la industria fueron: X.com (48%), YouTube (16%), Facebook (8%), aqua.cl (5%), salmonexpert.cl (4%), mundoacuicola.cl (3%), elcalbucano.cl (1%), Instagram.com (1%), TikTok.com (1%) y lavozdevalpo.cl (1%), con un total de 522 menciones relevantes (ver gráfico N°5).**

Los hallazgos más relevantes de este informe son los siguientes:

- La **presencia digital semanal** de la industria durante la semana pasada, en base a los criterios seleccionados de búsqueda, fue un **69% más baja que el promedio** de los últimos doce meses (ver gráfico N°7). (total anual 87222 / 52 semanas)
- El hecho o **evento que tuvo el mayor impacto** en la discusión social fue **el reportaje de Chilevisión denominado “El costo ambiental de producir salmones: Industria vulneraría normas”** con 10.528 vistas, 91 likes y 87 comentarios a las 18:00 horas del 10 de diciembre; de los comentarios, la mayoría argumenta a favor del video y unos pocos presentan cierto tipo de contraargumentación.
- **El sentimiento general prevalente promedio**, de las publicaciones filtradas con criterio humano, es **negativo (48,18%)**, con un 33,97% positivo y un 17,85% neutral.
- **Existen “avatars” o “bots”¹ muy evidentes en la red social X.com** que postean **a favor de la industria**. Sin embargo, su diseño comunicativo, especialmente manifiesto, podría ser contraproducente (ver imágenes 1 a la 5).
- La **segmentación geográfica** de las menciones relevantes detectadas y filtradas se centra en las siguientes regiones: Metropolitana (104), Los Lagos (58), Valparaíso (29), Biobío (11), Aysén (9) y Tarapacá (6).
- La **audiencia mayoritaria de menciones de la industria es masculina**, particularmente el día del reportaje del canal Chilevisión.
- El **volumen de menciones** de la industria **desciende** en forma importante **durante los fines de semana**, desaprovechándose oportunidades comunicacionales cuando una parte importante de la masa laboral tiene tiempo para informarse más profundamente del acontecer noticioso nacional (ver gráfico N°1).
- Las **fuentes principales de generación de contenidos o comentarios negativos** de esta semana **fueron @AFIPESernapesca y @DefendamsChiloe** en la plataforma X.com (ver gráfico N°4). En **sentimientos positivos destacan Aqua.cl (sitio web) y Salmonexport Noticias (Facebook).**

¹ Para efectos de este tipo de informe se entenderá por “Avatar(s)” el empleo, por parte de un humano, de una identidad falsa para emitir comentarios en redes sociales con el propósito de aumentar el volumen de tráfico a favor de una causa con fines personales, comerciales, políticos u otros, sin demostrar la real identidad del originador. Al mencionar el término “Bot(s)” se entenderá por un ente computacional, dirigido por un humano o automatizado, destinado a emitir comentarios tendientes a generar efectos comunicacionales en una red social.

- En términos de análisis de la **tendencia de sentimientos para un año de historia**, y tomando en consideración que este estudio efectuó un filtrado humano solo a partir del 4 de diciembre pasado, **es observable que en todas las semanas del muestreo el sentimiento negativo predomina al positivo**, situación especialmente preocupante en atención a la necesaria construcción permanente de legitimidad social para la viabilidad existencial de la industria (ver gráfico N°8).

2. Análisis de sentimientos:

La **percepción o sentimiento medio de la industria** en medios digitales y en RR.SS. durante la semana pasada **fue negativa**, realidad marcada esencialmente por la publicación en Chilevisión del reportaje denominado “El costo ambiental de producir salmones: Industria vulneraría normas”.

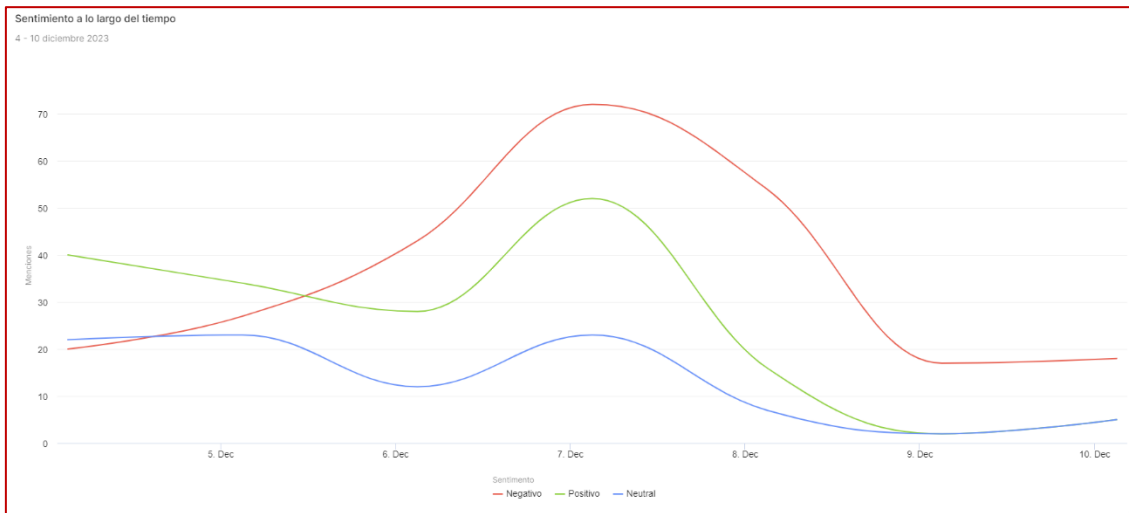


Gráfico N°1: Evolución semanal de menciones de la industria en medios digitales

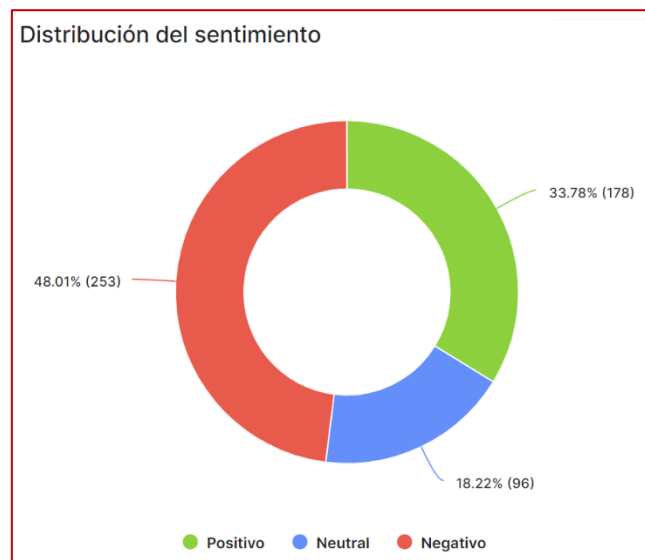


Gráfico N°2: Evolución semanal de menciones de la industria en medios digitales

El volumen y tendencia de interacciones filtradas de esta semana corresponde a 526 menciones (-25%), 379 autores (-17%), 13.411 “engagements”², -17 de tasa NSR³, 253 menciones negativas (+89%), 178 positivas (+5%) y 95 neutras (-76%).

Los gráficos siguientes muestran en forma gráfica, y auto explicable, las principales fuentes donde sucedieron las interacciones con la industria, los autores principales, las menciones y sentimientos por fuente.

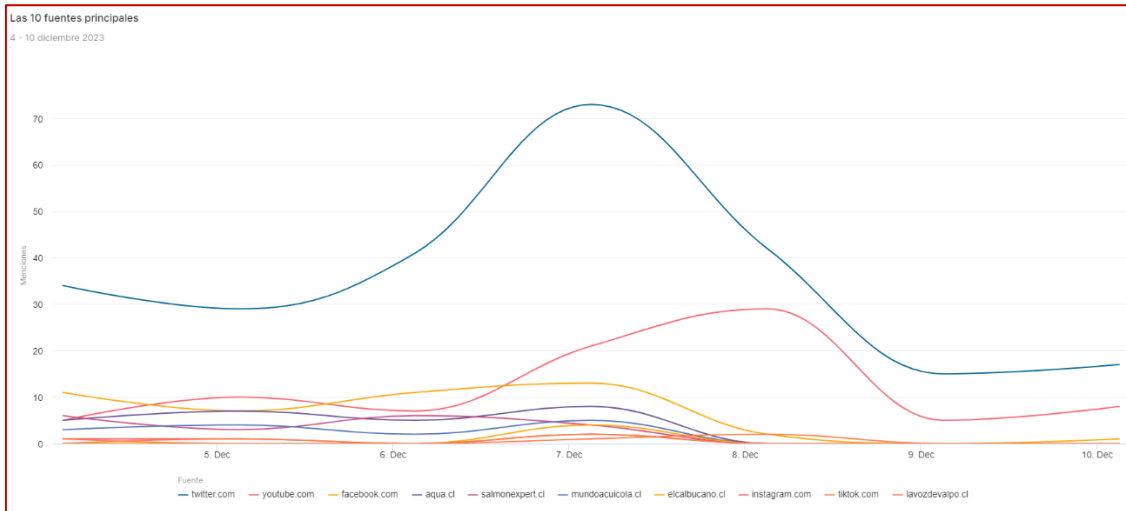


Gráfico N°3: Diez principales fuentes de menciones de la industria

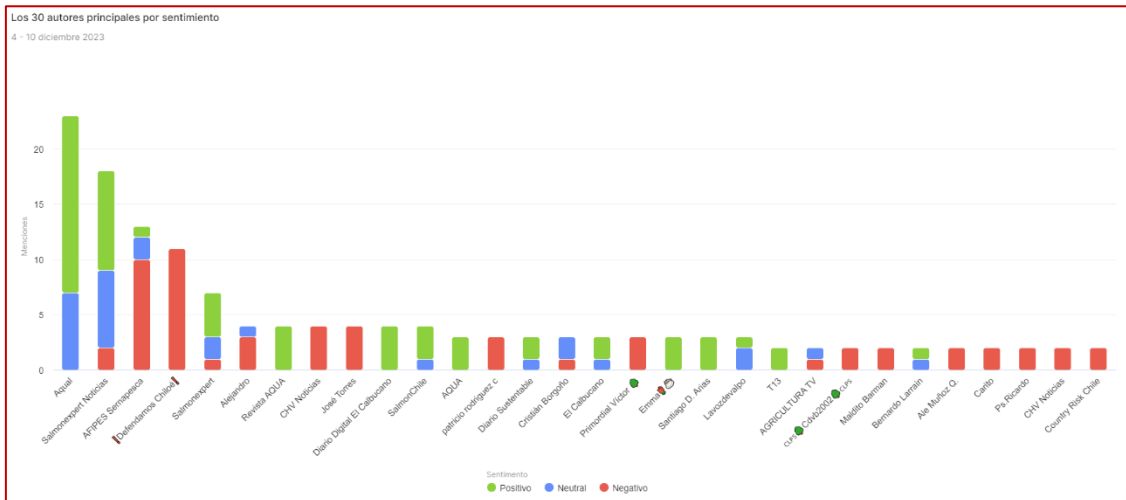


Gráfico N°4: Treinta principales autores de menciones de la industria

² Cantidad de interacciones del tipo “me gusta”, reenvío o comentarios.

³ La tasa de opinión neta (NSR) es una media de la opinión general sobre un tópico, en una escala que va desde -100 a 100, donde cero corresponde a un sentimiento neutral.

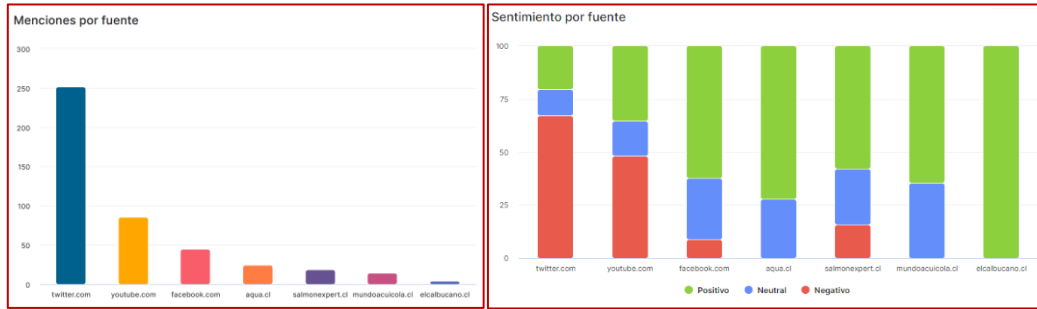


Gráfico N°5 y 6: Menciones y sentimientos por fuente

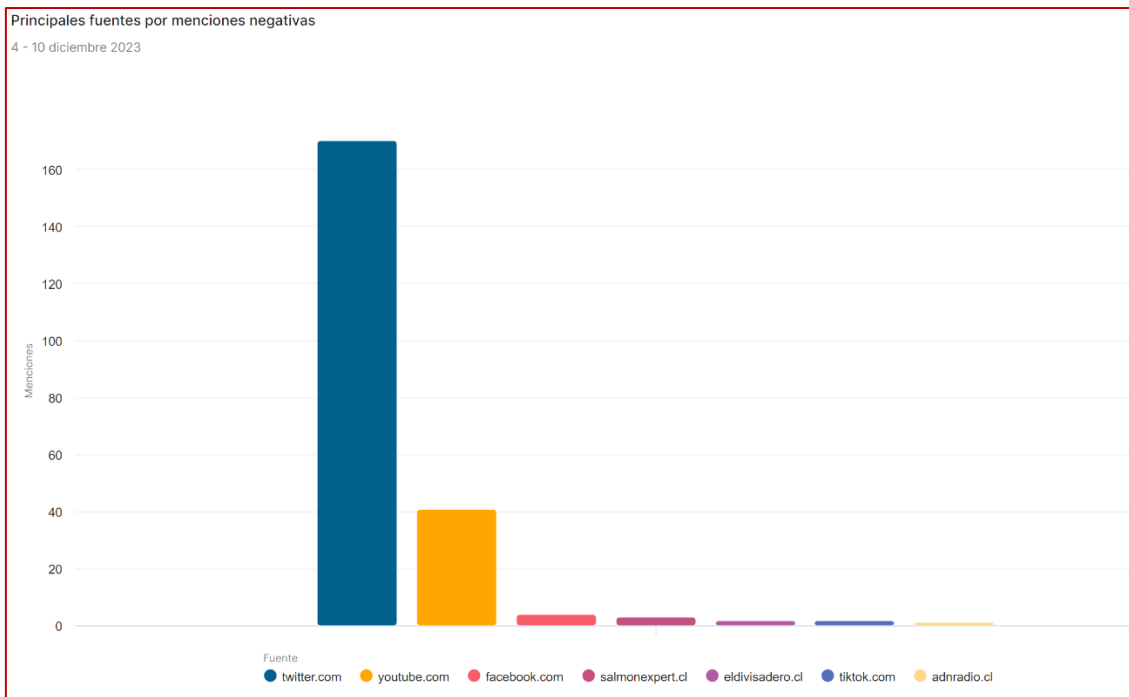


Gráfico N°7: Principales fuentes empleadas para menciones negativas

Como se observa del gráfico 6 y 7, **es aconsejable propiciar una mayor presencia comunicacional positiva en las plataformas X.com y YouTube.** Asimismo, resulta evidente el alcance limitado de los medios que publican aspectos positivos de la industria, tanto de presente como de futuro.

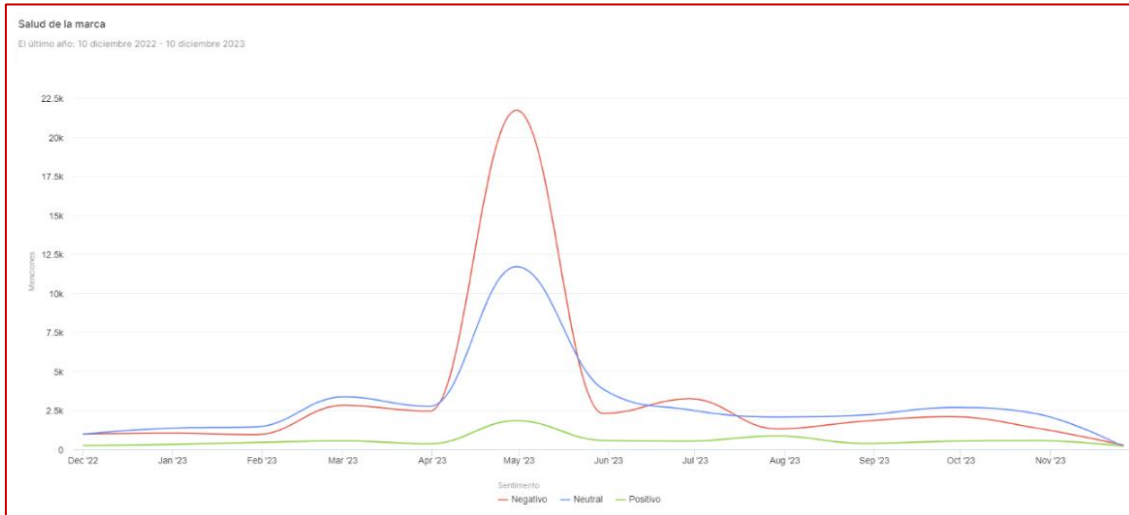


Gráfico N°8: Evolución anual de sentimiento hacia la industria en medios digitales⁴

3. Principales temáticas en la discusión pública:

Como es recurrente y esperable por el tipo de industria, **las dos temáticas centrales en discusión son el medioambiente-sostenibilidad, con un carácter esencialmente negativo y con alto volumen, y las comunidades, con una composición muy positiva dado el conocido esfuerzo social de la salmonicultura nacional, situación que construye en lo local una base de legitimidad existencial importante.**

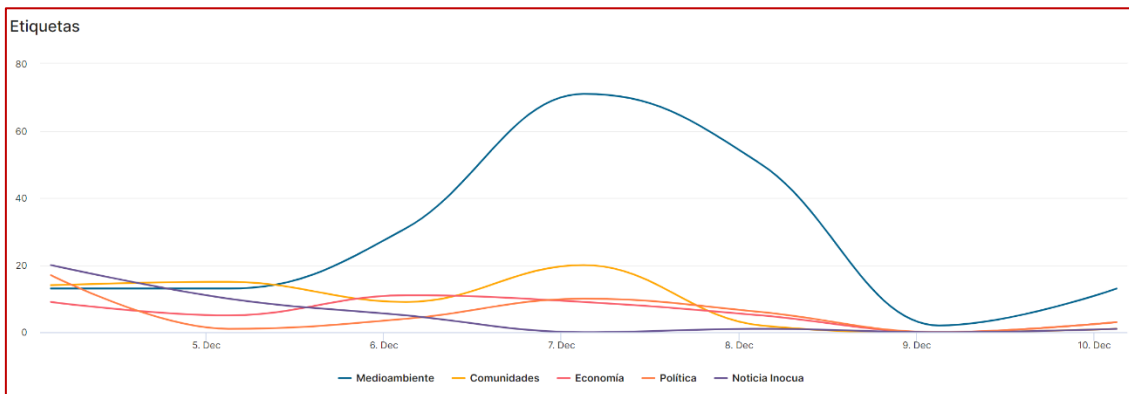


Gráfico N°8: Temáticas centrales de discusión relacionadas con la industria

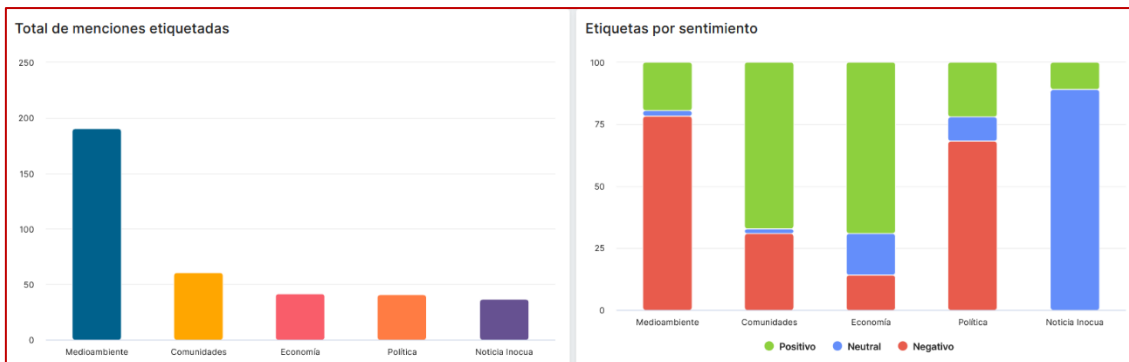


Gráfico N°9: Volumen y sentimiento de las principales menciones de la industria

⁴ El filtraje humano de sentimiento comenzó a partir del 4 de diciembre del 2023. Previo a esa fecha, la detección de sentimiento sobre menciones fue realizado por inteligencia artificial, proceso que presenta un importante grado de imperfección.

En atención a aspectos poco deseables de potenciales empresas que estén apoyando a la industria para efectos comunicacionales, se pudo detectar el posible empleo de Avatars o Bots, los cuales transmiten mensajería por la red social "X". Para comenzar, la estructura de su mensaje es muy semejante y obvia en redacción e imágenes empleadas, generando publicaciones con pocos minutos de diferencia en dos ocasiones durante el fin de semana. Los tres usuarios detectados, con baja cantidad de seguidores (75, 106 y 51) y con direcciones IP de la Región Metropolitana, tienen una forma extremadamente similar de publicar temáticas (potencialmente contratadas), así como los tipos de contenidos que repostean para simular ser una identidad real. Esta forma de operar, independiente de su potencial eficacia para los fines buscados o contratados, genera una potencial fuente de amenaza comunicacional para la industria dada su evidencia para operar.



Imágenes 1, 2 y 3: Publicaciones casi simultáneas ("X") en tiempo, redacción y diseño por parte de tres usuarios potencialmente del tipo Avatar



Imágenes 4 y 5: Publicaciones casi simultáneas en tiempo, redacción y diseño por parte de usuarios potencialmente del tipo Avatar

En contraste a lo anteriormente señalado, y ante una noticia aparecida el día 11 de diciembre en relación con un llamado a la confianza en la institucionalidad efectuado por Constanza Silva, jefa de división acuícola de SUBPESCA, las siguientes cuentas que postearon en contra a la posición de la autoridad cuentan con una cantidad de seguidores relevantes (@LaMarejada_CI 10.893, @mauroleighton 1.394, @e_millapi 1.768, @AlejandroSig 5.115, @CodeXverde 10.069, @Peart_Neal 3.699, @sapijoma2 5.277, @filodelpeda 334, @ramonlopez54 14.751, @TodosPescamos 29.491, @PietroPinilla 1.190, @ramonlopez54 14.751, @iampatux 957, @lourdescolomes 216, @pumasMelipilla 563 y @mony_rebelada 977), situación que hace difícil contrarrestar la penetración social del mensaje negativo hacia la actividad salmonera nacional (solo con estas publicaciones negativas el alcance potencial es de más de 100 mil cuentas).

4. Conclusiones y recomendaciones:

Indiscutiblemente, **el ámbito digital de la discusión pública actual juega un papel crucial en la preservación, disminución o construcción de la legitimidad social de una organización.** Lejos de restarle importancia, este aspecto se vuelve cada vez más relevante. **El foro público digital continuará ganando peso en la formación de la opinión pública.**

En relación con lo anterior, la interacción física y directa en las comunidades locales a través de acciones que buscan legitimar la actividad empresarial de la industria salmonera es reconocida y robusta. No obstante, podría no ser suficiente frente a nuevos intentos de reestructuración nacional, impulsados desde el poder central del país y respaldados por el electorado o el movimiento social predominante en ese momento. Por lo tanto, **la comunicación digital no debe ser considerada como un campo de batalla ya perdido.**

En resumen, al igual que ciertas instituciones estatales, la industria salmonera debe enfrentar la posibilidad de una crisis existencial debido a la pérdida significativa de su legitimidad. **A partir del análisis de los macrodatos recopilados durante un año calendario, se puede deducir que la percepción predominante en el ámbito digital es adversa hacia la industria.** Las interacciones positivas son escasas tanto en volumen como en audiencia, a pesar de algunos intentos de mejora que carecen de sofisticación.

El cambio social en Chile hacia una mayor preocupación colectiva por el medio ambiente, y su influencia en la política, ha generado un punto de encuentro, instrumental o no, entre los dos principales espectros políticos del país. La diferencia radica en el grado de pragmatismo de la derecha para buscar un equilibrio entre las necesidades productivas y el respeto al medio ambiente. Aunque después de la crisis sociopolítica de 2019 en Chile se intensificó la preocupación social por el medio ambiente, **con el agravamiento de la crisis económica nacional se observa un cierto grado de pragmatismo para equilibrar la actividad productiva con la protección del entorno natural, *statu quo* que no será permanente, para bien o mal de la industria.**

Sin entrar en elementos evidentes y mejor conocidos por la industria, tales como la mejora en las prácticas medioambientales y el control de los participantes de ese conglomerado productivo, se sugieren las siguientes acciones para disminuir la brecha existente en el sentimiento hacia la industria en el mundo digital:

- Reformular la estrategia existente para esta dimensión de la acción empresarial.
- Aumentar el volumen, ampliar y/o reemplazar los entes difusores y adecuar el contenido de las comunicaciones digitales bajo un diseño humanista y esencialmente sociológico. Lo anterior debiese comenzar con una especial mirada hacia el público objetivo que participa del mundo digital, segmentándolo por plataformas de uso y perfiles de intereses, aspectos que no son especialmente complicados empleando herramientas de social listening, tal como la utilizada para redactar este informe.
- Como parte de la estrategia, definir métricas que permitan medir el impacto de la campaña digital, idealmente con una organización u empresa distinta a la que implemente la campaña.



En términos de oportunidades comunicacionales, y muy en la línea con uno de los motivos que condujeron a la sociedad nacional al rechazo a la primera iteración de cambio constitucional, se aprecia que el sentimiento predominante es que el territorio de Chile es de todos los cohabitantes del país y no de minorías, por muy originarias que sean. En este sentido, **existen espacios de legitimidad para generar oposición a los intentos de expansión de áreas marinas de uso exclusivo para ciertas comunidades.**