

EL 8M EN LA RED 2019 - 2021

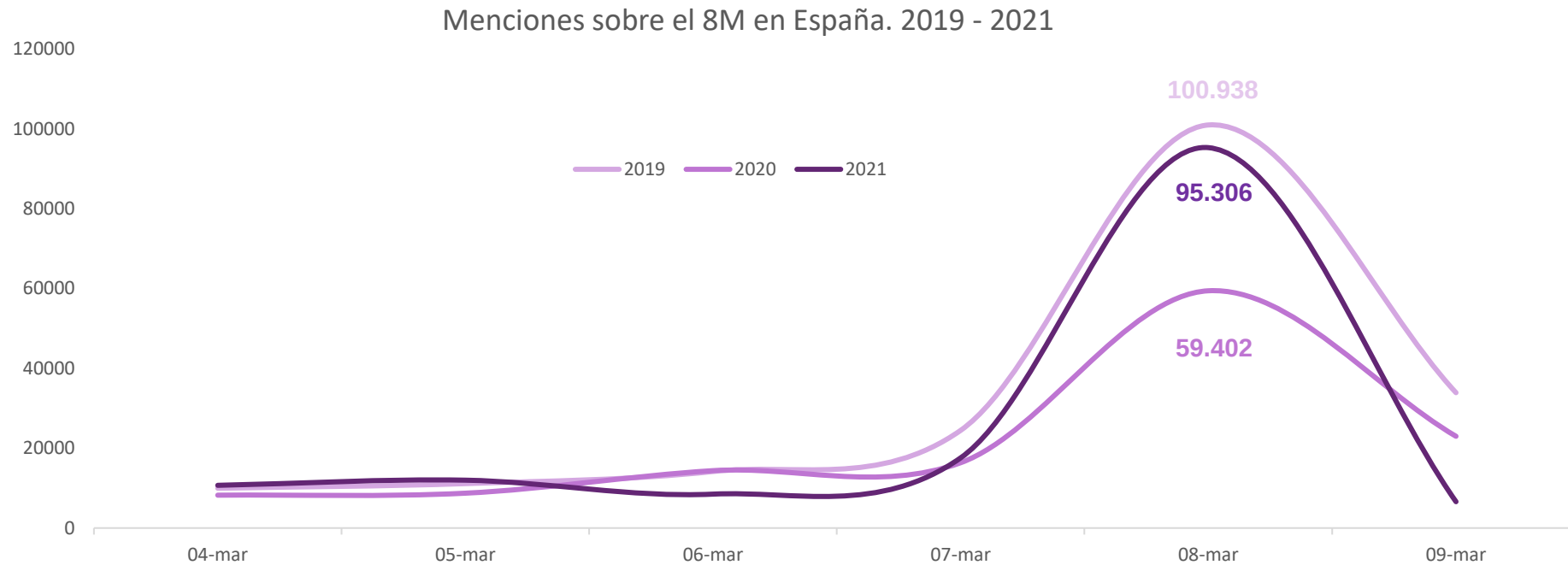
**Análisis y escucha de las redes
sociales y medios digitales**

9 de marzo de 2021



EL 8M RECUPERA SU LUGAR EN LA RED TRAS EL BACHE DEL 2020

Aunque sigue sin alcanzar la visibilidad de 2019, antes de que se viera empañado por el Covid

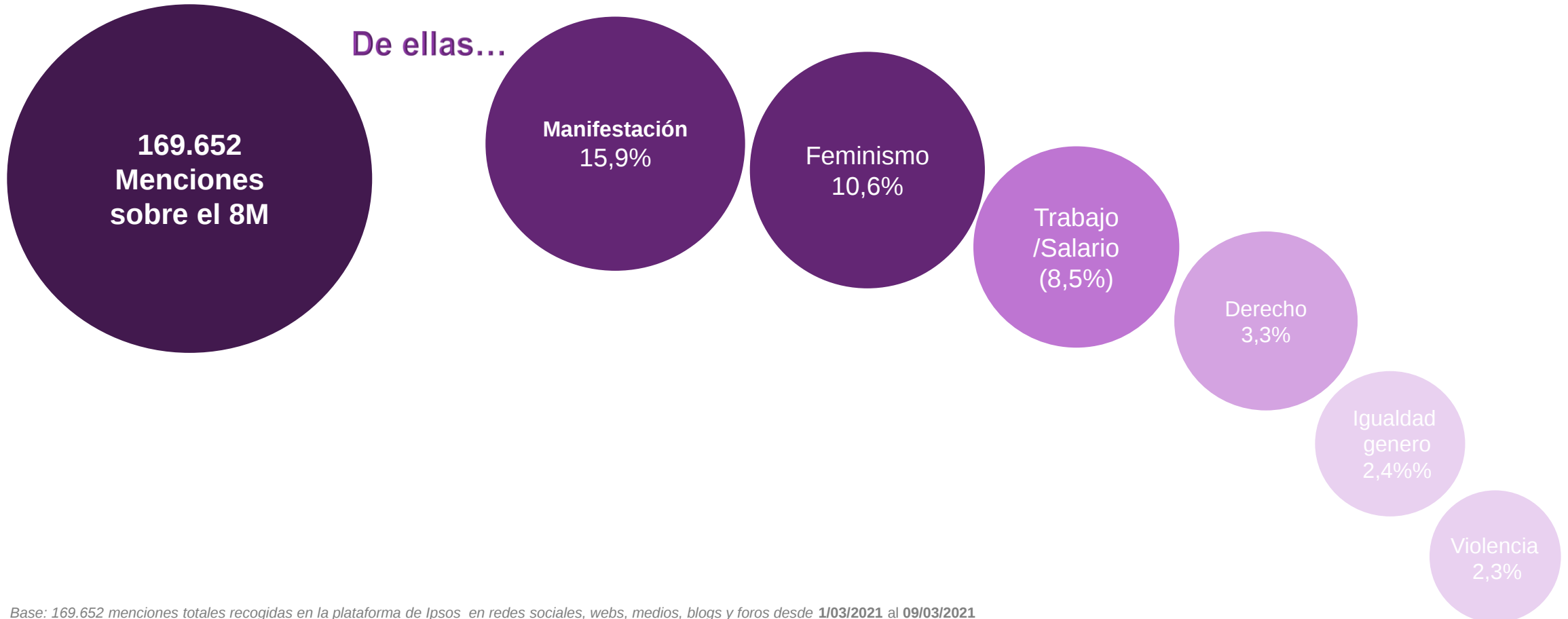


Los picos de menciones se producen el mismo 8M

Base: 512.933 menciones totales recogidas en la plataforma de Ipsos de redes sociales, webs, medios, blogs y foros desde 1/03 al 09/03 en los años 2019-2021

LA MANIFESTACIÓN COMO TELÓN DE FONDO

El 16% de las menciones en torno al 8M hablan de la manifestación, un tema que ha sido polémico debido a su cuestionada celebración en medio de la pandemia

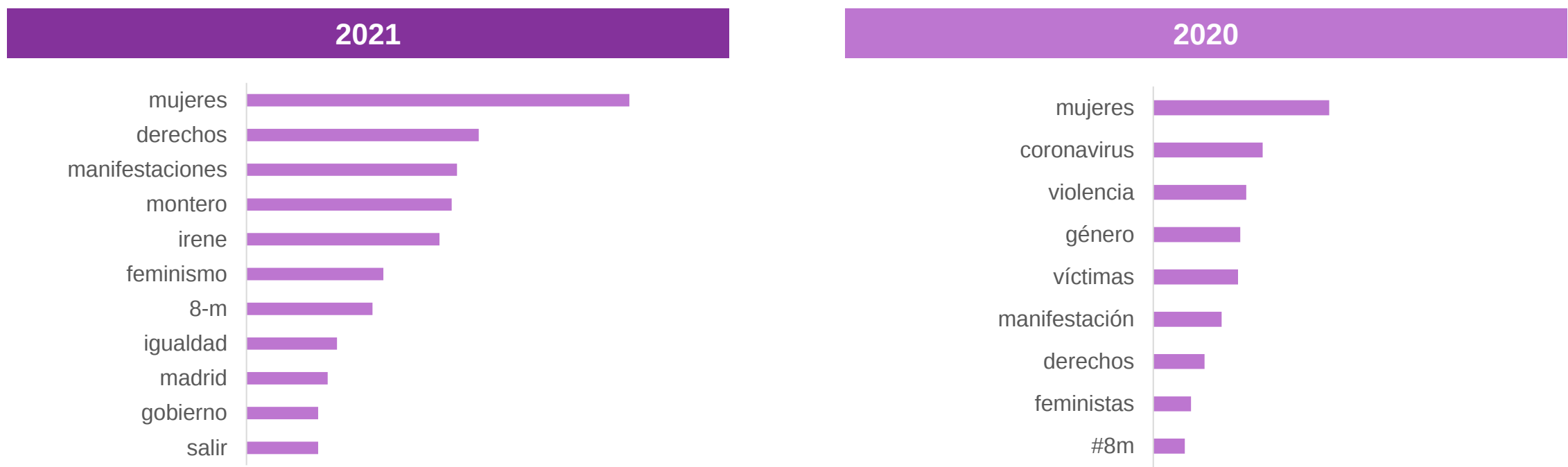


Base: 169.652 menciones totales recogidas en la plataforma de Ipsos en redes sociales, webs, medios, blogs y foros desde 1/03/2021 al 09/03/2021

LAS REIVINDICACIONES REALES DEL 8M HAN QUEDADO EN UN SEGUNDO PLANO

El debate político y social que se ha producido alrededor de la legalidad de la manifestación del Día de la Mujer ha empañado el significado real del 8M

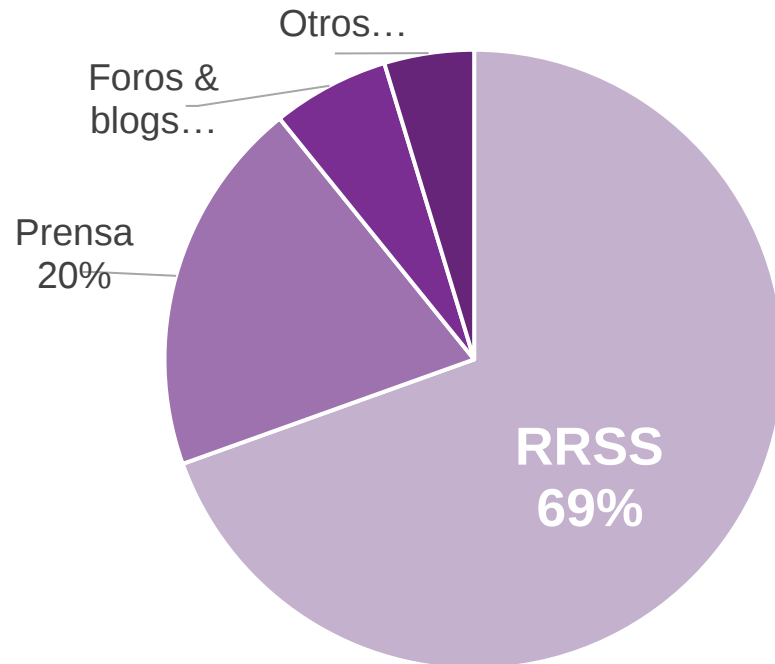
PALABRAS MÁS USADAS EN LAS MENCIONES SOBRE EL 8M



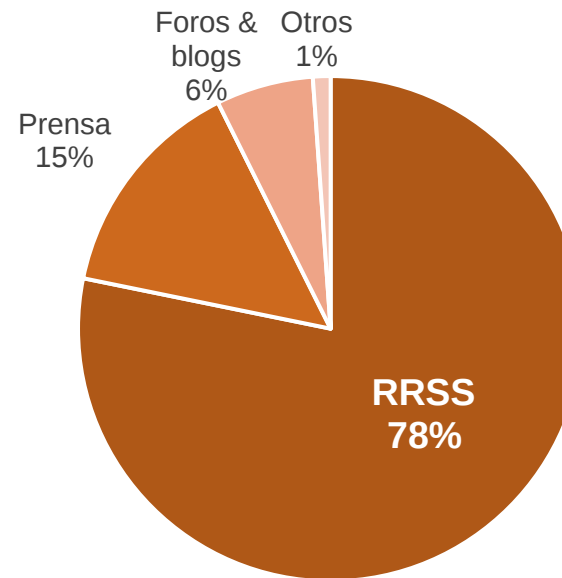
EL 8M CADA VEZ MÁS PRESENTE EN LOS MEDIOS

Aunque las RRSS y en concreto Twitter, siguen siendo la plataforma que aglutina la mayoría de las menciones

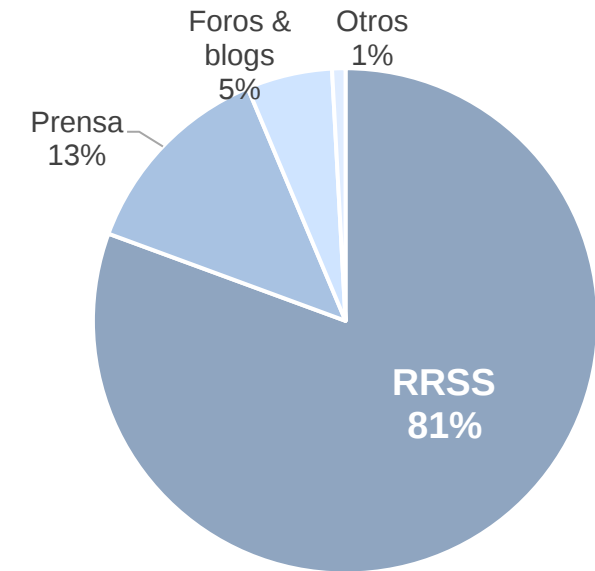
2021



2020



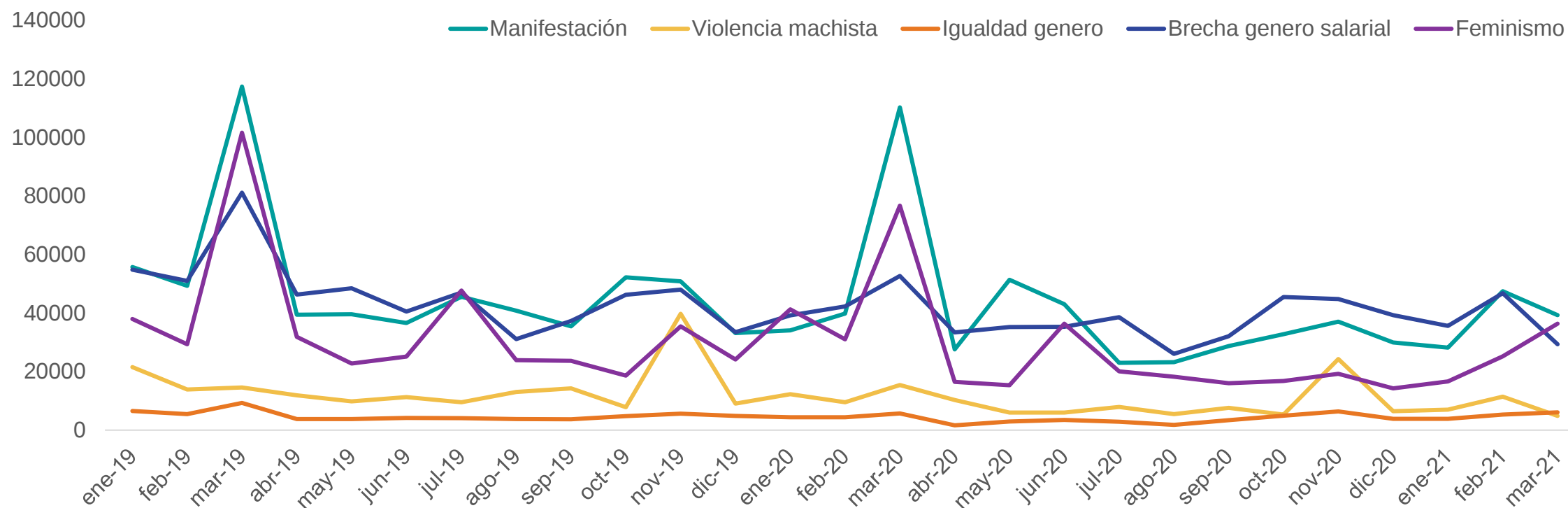
2019



Base: 512.933 menciones totales recogidas en la plataforma de Ipsos en redes sociales, webs, medios, blogs y foros desde 1/03 al 09/03 en año 2019-2021

MÁS ALLÁ DEL 8M: LAS REVINDICACIONES SIGUEN SIENDO TEMA DE CONVERSACIÓN EL RESTO DEL AÑO

Siendo el feminismo y la brecha salarial los temas que más conversaciones generan



Base: 3.590.772 menciones totales recogidas en la plataforma de Ipsos de redes sociales, webs, medios, blogs y foros desde 01/01/2019 al 09/03/2021

APORTANDO VALOR DESDE EL ANALISIS DE CONVERSACIONES

En Ipsos somos expertos en analizar toda la información proporcionada por los ciudadanos y los consumidores. Una parte fundamental de esta información es la generada en redes sociales y otros medios digitales, comentarios y opiniones que los ciudadanos expresan de manera espontánea en forma de texto, imagen o video.

En Social Intelligence Analytics aprovechamos al máximo este gran volumen de datos no estructurados, combinando los últimos avances en Inteligencia Artificial con nuestra inteligencia humana, fruto de décadas de experiencia en investigación de mercado.

A través de nuestro conocimiento y experiencia, hacemos fácil, comprensible y útil todos esos datos e información para nuestros clientes.



SIA
Social Intelligence &
Analytics

La conversación está en la red. Y sí, claro que se habla de Covid-19, pero también de trucos de belleza, cambios de hábitos en limpieza, de alimentación.



Podemos orientarte en estos tiempos tan cambiantes. ¿Qué se dice de tu categoría, de tu marca, de la de tus competidores, que tendencias están emergiendo,...?



Elaboramos distintos escenarios para definir cómo podría ser “**La nueva normalidad**”, y en consecuencia cómo proceder. Sabemos que en estos momentos toda previsión es difícil, pero podemos ayudar siguiendo y analizando las conversaciones tanto del público informado como del público en general.

¿Hablamos?

Eva Aranda

Directora Social Intelligence & Analytics

Eva.aranda@ipsos.com

**BE
SURE.
GO
FURTHER.**

