

LLYC

BARRERAS PARA LA IGUALDAD

**ANÁLISIS COMPARADO
DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL
EN PANDEMIA**

Madrid, 8 de marzo de 2021

INTRODUCCIÓN

Con la pandemia, las redes sociales se han convertido prácticamente en los únicos mentideros autorizados para el ciudadano de a pie que, lejos de los bares y lugares de trabajo donde intercambiar pareceres, ha podido así liberar la tensión derivada de la crisis sanitaria, social y económica. Allí hemos venido a practicar, digamos, la dialéctica moderna. Esa situación ha condicionado las conversaciones, pero lo que no ha eclipsado es el debate sobre igualdad de género y sus barreras. Sigue siendo uno de los grandes argumentos para el diálogo.

LLYC SE HA ACERCADO A TWITTER

Como un espectador que se asoma al Ágora ateniense, LLYC ha querido hacer un ejercicio de profunda escucha y análisis, para saber **cómo han sido esas conversaciones sobre igualdad de género y feminismo en España**. Y desde el *oikos*, desde nuestra propia casa, la oratoria transformada en tuit ha puesto de manifiesto que el camino por andar en materia de igualdad de género tiene aún mucho de tragedia griega a pesar de los avances.

El estudio se ha nutrido de inteligencia artificial para analizar los territorios y comunidades de mayor protagonismo en la conversación, que se ha segmentado en torno a **4 dimensiones:**

Temática

Sobre las principales barreras¹ para la igualdad de género definidas por la ONU y el World Economic Forum.

Ideológica

Según su posicionamiento en el eje conservador/progresista.

Política

La conversación política vs. ciudadana.

Evolutiva

La evolución que ha tenido en 2020 respecto a 2019.

Y se han realizado **3 tipos de análisis** que aportan innovación y singularidad frente a la tradicional escucha de redes sociales.

SNA

Social Network Analysis

NLP

Natural Language Processing

ML

Machine Learning

(1) Según están identificadas en el objetivo **5 de Igualdad de Género en la Agenda 2030** de la ONU y siguiendo el modelo de agrupación del **Global Gender GAP Report 2020** del World Economic Forum.

¿POR QUÉ SE HA ELEGIDO TWITTER?

Porque sintetiza ideas en 280 caracteres, pero a la vez multiplica exponencialmente su alcance, en un intrincado dibujo de nodos y mensajes intercambiados miles de veces. Porque precisamente, 2020 ha sido un año en que las conversaciones han dejado de estar en la calle y se han ido como nunca a la red. Un ejercicio en que las voces y las opiniones se han expresado a través de tuits y retuits, mediante una comunicación que busca *feedback* inmediato y que es digital y ciudadana. Y que además refleja el sentir de un asunto más en boga que nunca, no por modas ni porque los avances hayan sido mayúsculos, sino porque la igualdad de género es una reclamación social e histórica que reivindica, simplemente, que el ser humano nace desnudo e igual a sus semejantes, y también libre de prejuicios y, a priori, con iguales oportunidades. Pero solo a priori.

Se analizaron

5.614.761M tuits

Desde

01 ene 2019 al **31 dic 2020**

Para elaborar este informe se ha medido **cómo hablamos sobre igualdad de género** en España en Twitter durante **dos años** (desde el 1 de enero de 2019 al 31 de diciembre de 2020). En concreto, se han analizado **5.614.761 tuits** procedentes de **376.829 perfiles**. La investigación deja titulares significativos. El principal, que **la pandemia ha reducido en un 6% la conversación social sobre las barreras para la igualdad**.

Hablamos de un asunto con profundas ramificaciones que suscita acalorados debates, una conversación que navega entre corrientes y voces que hablan sobre **liderazgo femenino**. Entre otras cosas lo hacen sobre **conciliación e igualdad**, una conversación con tintes a veces mucho más oscuros que también aborda la **violencia de género**. Así mismo, se ejerce de la dialéctica a golpe de tuit en materia de igualdad de género.

IGUALDAD

CONVERSACIÓN Y
POSICIONAMIENTO

2019

2,89M tuits

vs.

2,72M tuits

2020

MENOS CONVERSACIÓN SOBRE IGUALDAD

Hemos hablado un **6% menos durante la pandemia** pero, ¿sobre qué hemos conversado exactamente al tuitear sobre igualdad de género? En 2020 no solo se publicaron menos tuits, en concreto **2,72 millones, frente a los 2,89 millones de tuits de 2019**. Ni siquiera el que suele ser el mayor hito del año, el 8M, despertó el interés habitual: la conversación generada en torno al **último Día Internacional de la Mujer**, el tema sobre el que más se conversó y que alcanzó los 270.000 tuits, generó en 2020 un **27% menos de diálogo** que el año anterior. La celebración de las manifestaciones del 8M fue polémica por el estallido de la pandemia, lo que probablemente influyó en la disminución de la conversación en redes. Sin embargo, esto hizo que se politizara más que nunca.

Después del 8M, la principal conversación en torno a igualdad de género, con unos 125.000 tuits, fue la toma de posesión de la ministra de Igualdad, Irene Montero, en enero. El Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer, en noviembre, suscitó algo menos de 100.000 tuits, seguido de cerca por las conversaciones en mayo sobre el impacto del 8M en la pandemia y la fecha del Orgullo 2020.

Otros temas muy comentados, con cerca de 80.000 tuits cada uno, han sido la campaña contra la ministra encabezada por el *hashtag* #IreneDimiteYa, su tercer positivo en Covid-19, la puesta en duda del Ministerio de Igualdad por parte de VOX en el Congreso y la expulsión a Teresa Rodríguez de Podemos durante su permiso de maternidad.

VOLUMEN DE CONVERSACIÓN SOBRE IGUALDAD DE GÉNERO EN 2020



- A 8M: Día Internacional de la Mujer
- B Toma de posesión de la Ministra de Igualdad
- C 25N: Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer
- D Conversaciones sobre el impacto del 8M en la pandemia
- E Orgullo 2020
- F Irene Montero es positivo en Covid-19 por tercera vez
- G Se inicia una campaña en Twitter con el hashtag #IreneDimiteYa
- H VOX pone en duda en el Congreso la utilidad del Ministerio de Igualdad
- I Podemos expulsa a Teresa Rodríguez durante su permiso de maternidad

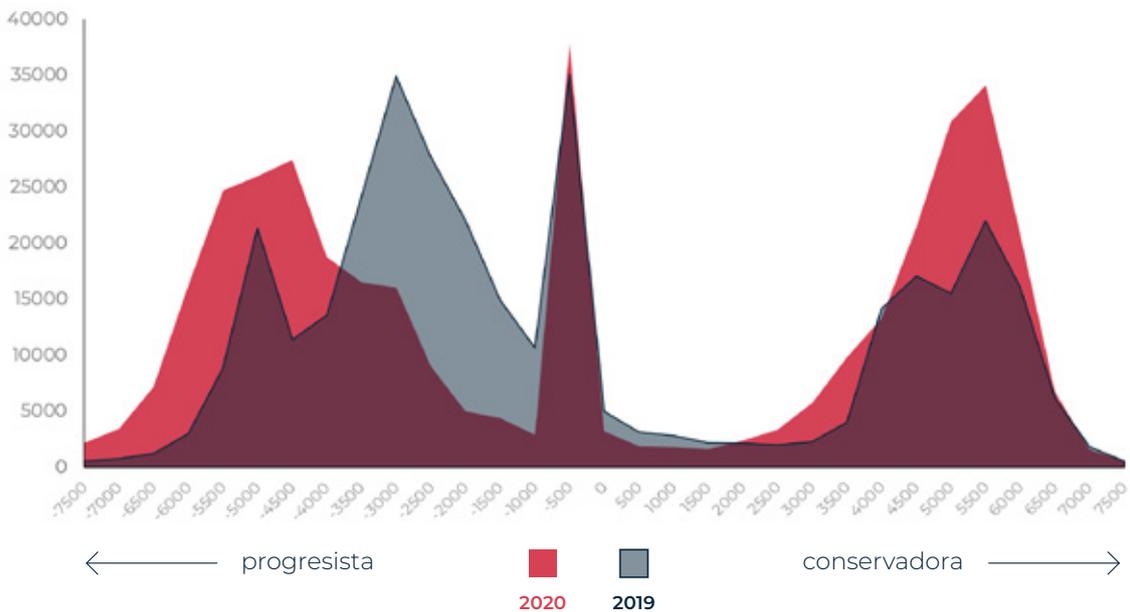
MÁS CONVERSACIÓN POLÍTICA, PERO MENOS INFLUYENTE

Aunque el número de perfiles que conversan con políticos ha crecido más de 5,5 puntos (un 17,7% en 2019 frente al 23,4% en 2020), **el alcance global de este tipo de conversaciones generadas por políticos ha disminuido** en 2,5 puntos (6,9% en 2019 frente al 4,4% en 2020).

Por su parte, **hay más polarización ideológica**. La cantidad de conversación en cada uno de los tercios de posiciones ideológicas más extremas crece un 25% respecto al año anterior, y la distancia ideológica entre los dos picos más importantes de los polos conservador y progresista aumenta un 20%. Mientras el bloque principal de la conversación progresista se desplaza hacia posiciones más extremas, el bloque central de la conversación conservadora aumenta la intensidad de su conversación.

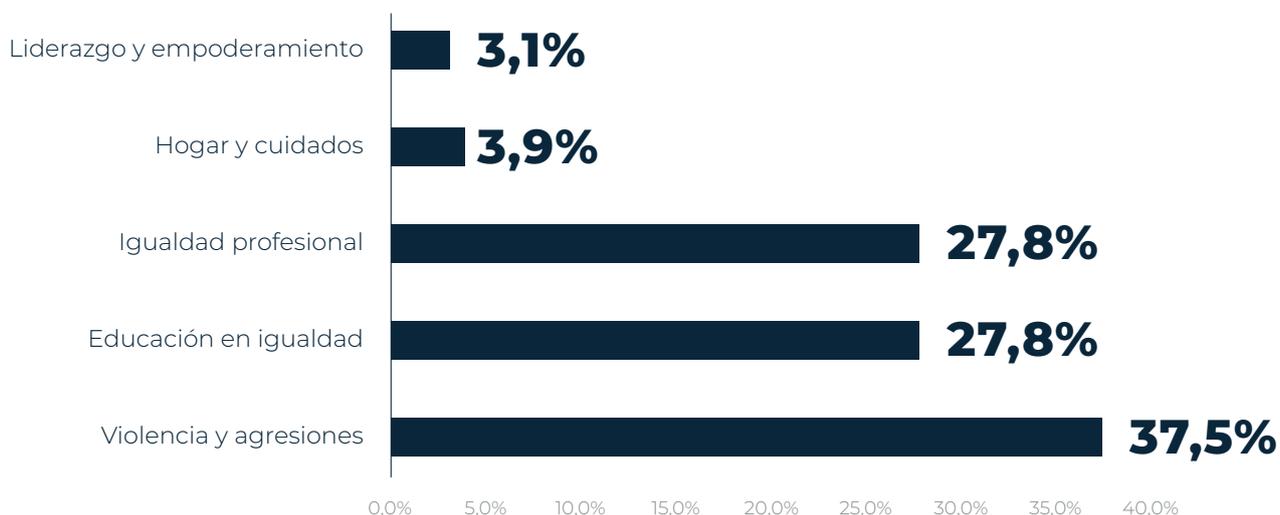
La mitad de las cuentas del ranking de los 20 perfiles más influyentes corresponde a representantes o partidos políticos. Sin embargo, la conversación generada por perfiles políticos tan sólo supone un 12,7% del total de los mensajes, lo que implica un leve crecimiento de 1,2 puntos desde 2019 (11,5%).

DISPERSIÓN IDEOLÓGICA DE LA CONVERSACIÓN



CONVERSACIÓN: BARRERAS PARA LA IGUALDAD

TERRITORIOS PRINCIPALES



VARIACIÓN DE PROTAGONISMO | 2020 VS. 2019



CONVERSACIÓN

LIDERAZGO FEMENINO

LAS MUJERES QUIEREN SER COMO ATENEA

Del fuerte diálogo sobre conciliación y maternidad y sobre desigualdad salarial (un 15,2% y 33,4% de la temática sobre igualdad profesional, respectivamente), se desprende que la mujer de hoy ya no quiere reflejarse (solo o para nada) en Hera, diosa griega del matrimonio y la familia, o en Deméter, diosa de la fertilidad y la agricultura. Reinas quizá en su casa, pero no en la empresa. Quiere mirarse más en Atenea, diosa de la sabiduría, la artesanía y la guerra estratégica. Porque si de algo sabe la mujer del siglo XXI es de **resiliencia y estrategia**, de **defender el liderazgo femenino**. Pero quiere hacerlo **sin dejarse por el camino la conciliación y su tiempo de calidad en casa**, sin tener que elegir y renunciar. Precisamente en que **el liderazgo de las mujeres no sea fruto de elecciones y renunciaciones, la empresa tiene una responsabilidad crucial, y la conversación social así se lo ha recordado**.

La ya existente brecha de género se ha visto ampliada por el impacto de la pandemia en el mercado laboral, como recuerda BBVA Research en su estudio "Diversidad de género y formación"², que refleja que el **desempleo ha impactado con más fuerza en las mujeres que los hombres**, para quienes la progresiva recuperación del empleo está siendo además más favorable frente al de ellas.

Quizá por esta situación de desigualdad latente, acentuada por la pandemia, **ONU Mujeres**³ ha

bautizado este 8 de marzo de 2021 con el lema "**Mujeres líderes: Por un futuro igualitario en el mundo de la Covid-19**". Porque todos los equipos, organizaciones y gobiernos necesitan algo de Atenea.

HABLAMOS MENOS SOBRE LIDERAZGO Y EMPODERAMIENTO, Y ESTÁ EN BOCA DE LOS MÁS CONSERVADORES

El "liderazgo y empoderamiento" ocupa solo un 3,1% de la conversación sobre las barreras para la igualdad y ha perdido protagonismo en las conversaciones en 2020, con un descenso del 2% respecto al año anterior. Aquí la ausencia de voces políticas es casi total y mueven tan sólo un 1,6% de la conversación, bajando más de 4 puntos respecto al año anterior.

Las voces conservadoras son mayoritarias en este territorio, con un centro de gravedad ideológico que se sitúa a 16 puntos del centro. El liderazgo es un territorio colonizado en 2020 por el polo conservador, puesto que en 2019 el centro de gravedad ideológico estaba situado más a la izquierda (10%). Por su parte, el protagonismo de "Liderazgo y empoderamiento" entre conservadores es más del doble que entre progresistas.

(2) <https://www.bbva.com/es/el-impacto-de-la-pandemia-en-el-mercado-laboral-ha-ampliado-la-brecha-de-genero-en-espana-segun-bbva-research/>

(3) <https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/11/announcer-international-womens-day-2021>

TAMBIÉN CONVERSAMOS MENOS SOBRE IGUALDAD PROFESIONAL

La "Igualdad profesional" es una de las dos barreras que ha experimentado un mayor descenso de volumen de conversación respecto al año anterior (-4,4%). Una de cada tres conversaciones sobre la igualdad profesional hace referencia a la "desigualdad salarial". Le siguen entre las principales temáticas de la conversación sobre igualdad laboral la conciliación y maternidad (15,2%), los derechos laborales (12,6%), el liderazgo (7,6%), la precariedad laboral (6,9%) y women in science (4%).

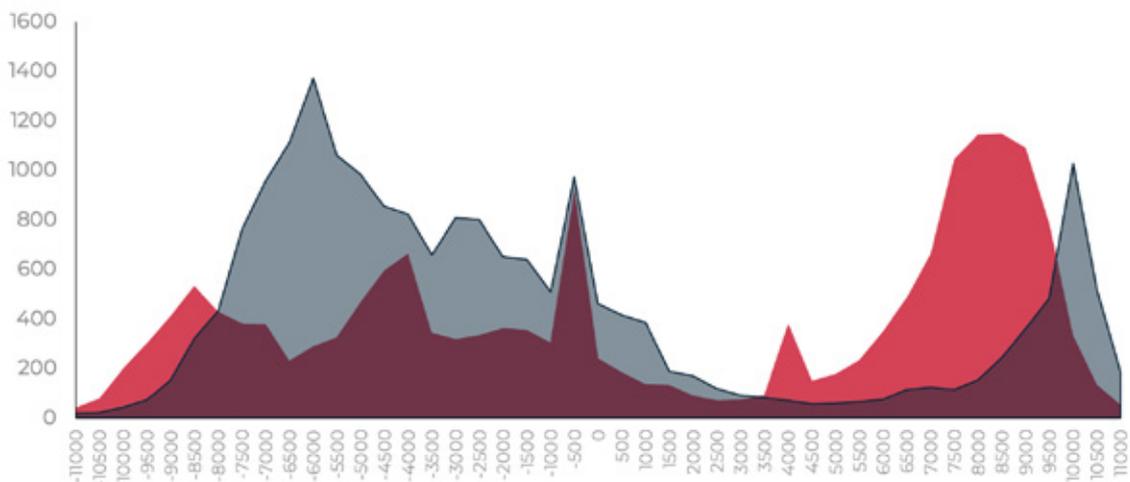
En cuanto a los cambios de tendencia, la conversación sobre "derechos laborales" es la que más ha crecido respecto a 2019 (20,4%), mientras que la "precariedad laboral" ha sido la que mayor

descenso ha experimentado (-44,5%). "Women in science" también registra una importante bajada (-15,8%), y "conciliación y maternidad" apenas sube un 1,9%.

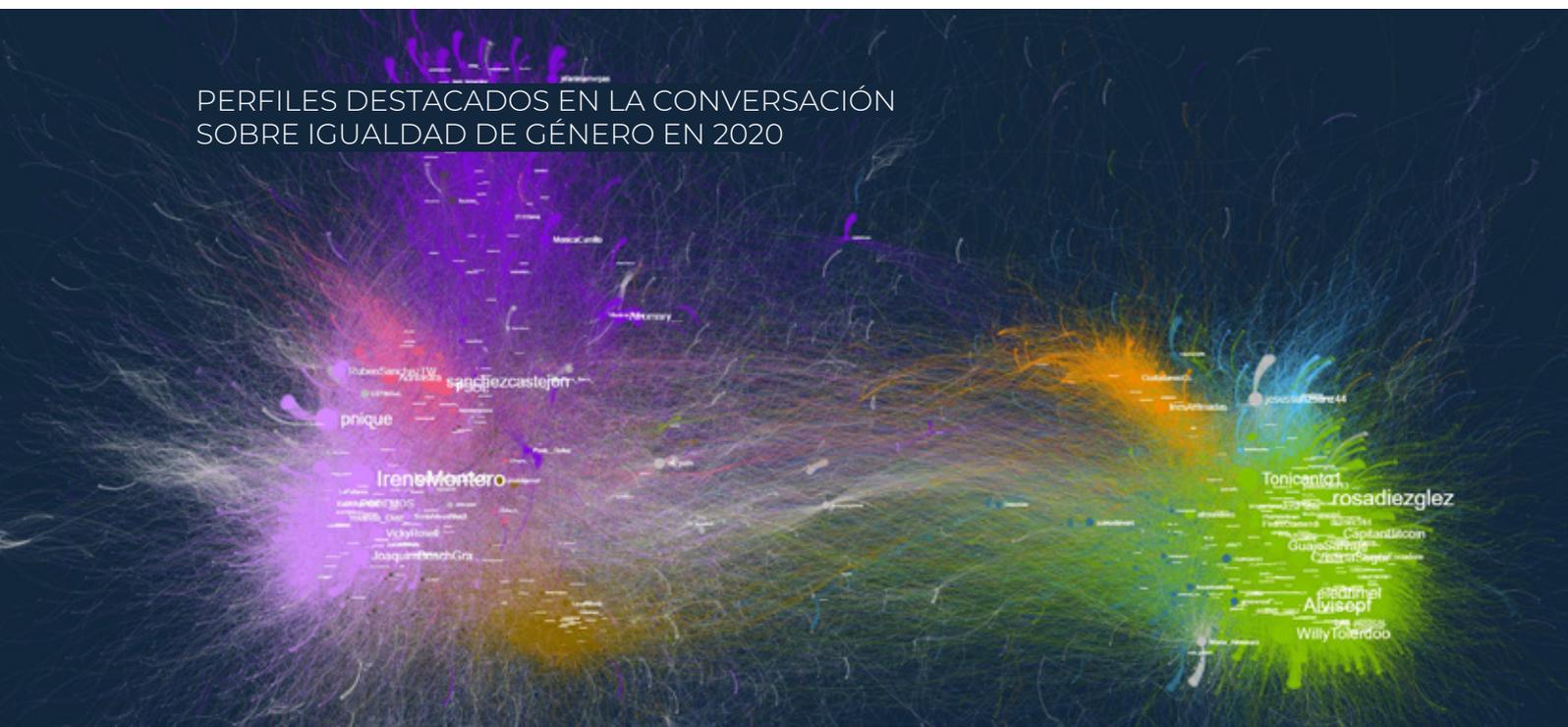
Por polos ideológicos, los "derechos laborales" son el territorio en que mayor peso tienen las voces progresistas, mientras que en "liderazgo" son mayoría las voces conservadoras.

En cuanto a la participación de la clase política en la conversación, su presencia en "desigualdad" es un 26% superior a la media, pero la clase política se moja menos en cuestión de liderazgo, donde su voz es un 60% inferior a lo habitual en la conversación sobre igualdad de género.

POLOS IDEOLÓGICOS EN LIDERAZGO | 2020 VS 2019

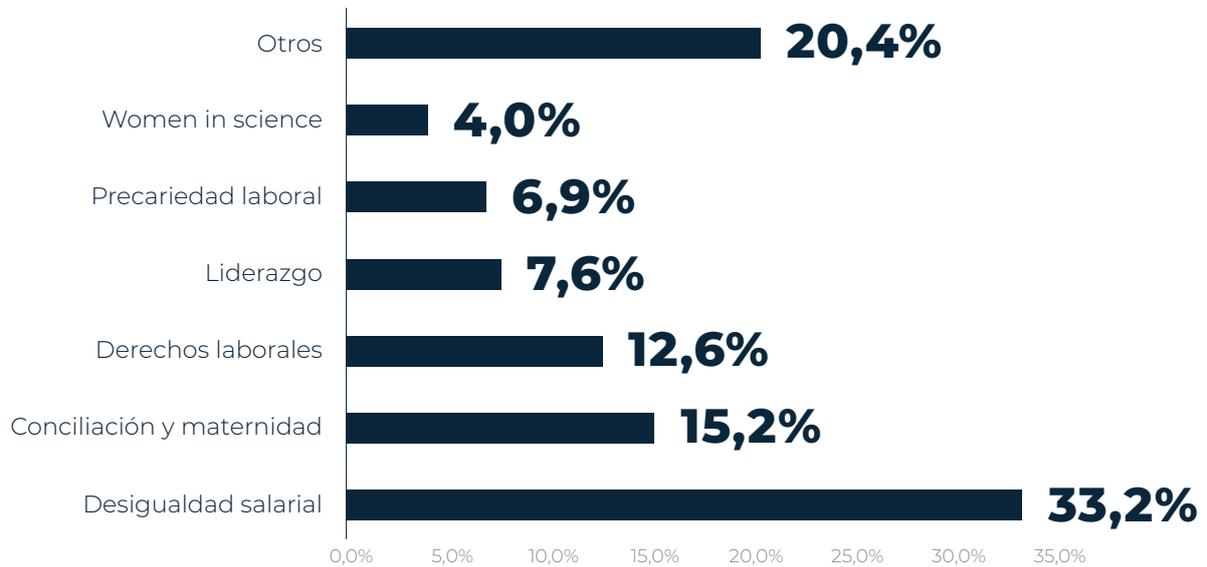


PERFILES DESTACADOS EN LA CONVERSACIÓN SOBRE IGUALDAD DE GÉNERO EN 2020

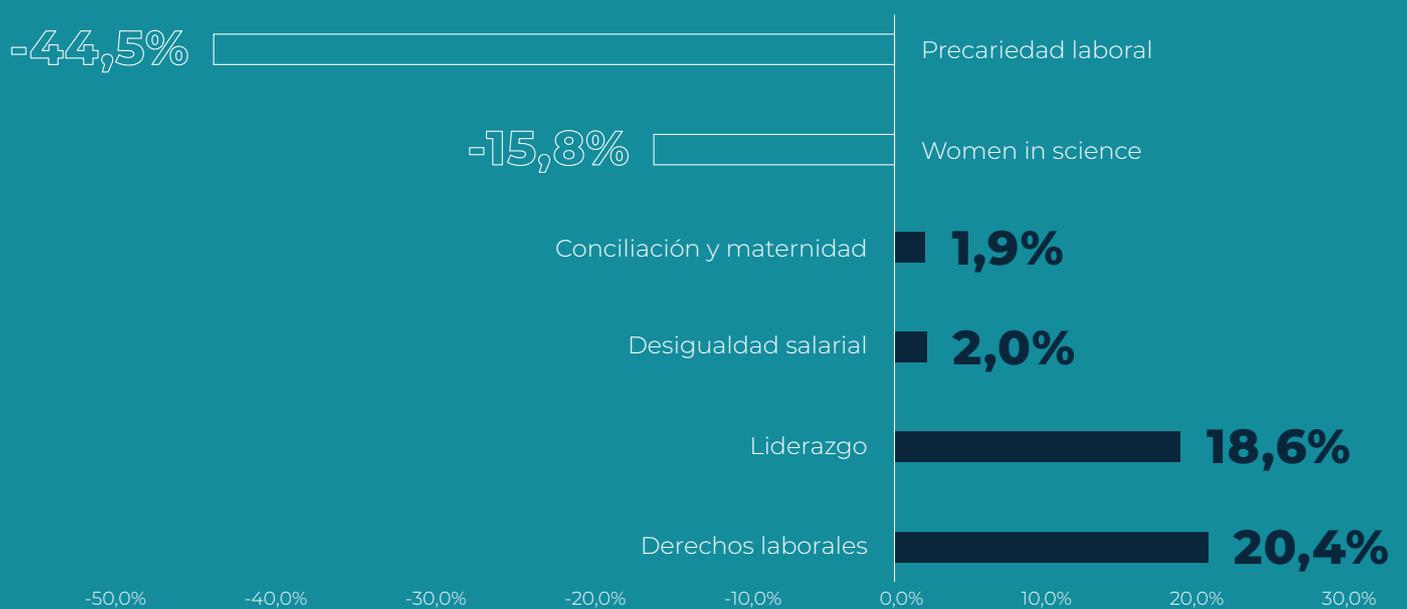


CONVERSACIÓN: IGUALDAD LABORAL

PRINCIPALES TEMÁTICAS



VARIACIÓN DE PROTAGONISMO | 2020 VS. 2019



EMPRESAS E IGUALDAD

En la conversación sobre la igualdad laboral, el término “empresas” se menciona en un 55% más de ocasiones en 2020 frente al año anterior. En 2020 “empresas” aparece en un 4,2% de los mensajes, siendo la sexta palabra más frecuentemente usada, mientras que en 2019 lo hace en un 2,7%.

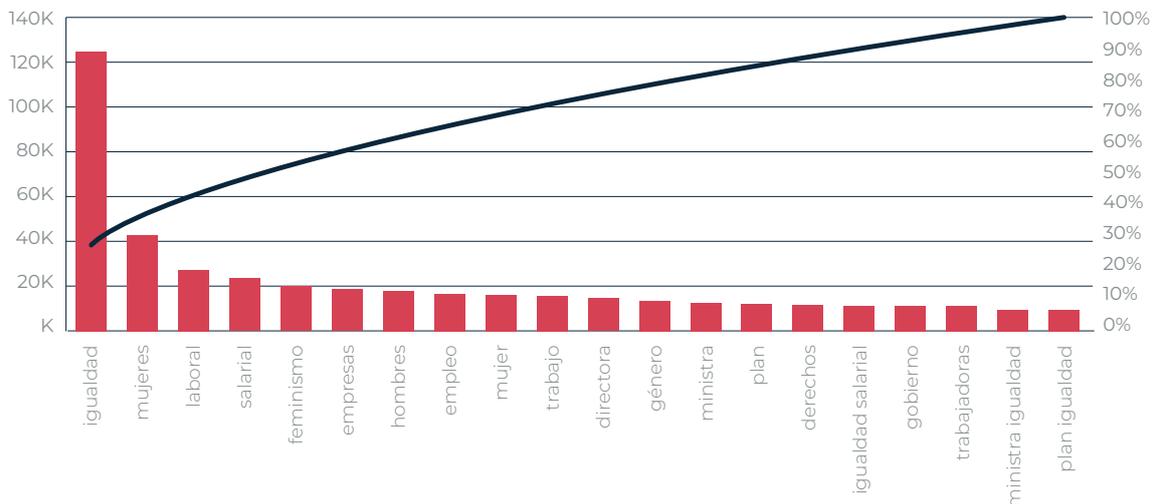
En el Top 20 de los términos más referenciados en la conversación sobre igualdad laboral, el de “brecha salarial” en 2019 se convierte en el

“igualdad salarial” en 2020. En concreto, “brecha salarial” se usa en el 3,8% de los mensajes en 2019. Por su parte, “igualdad salarial” lo hace en el 2,7% en 2020.

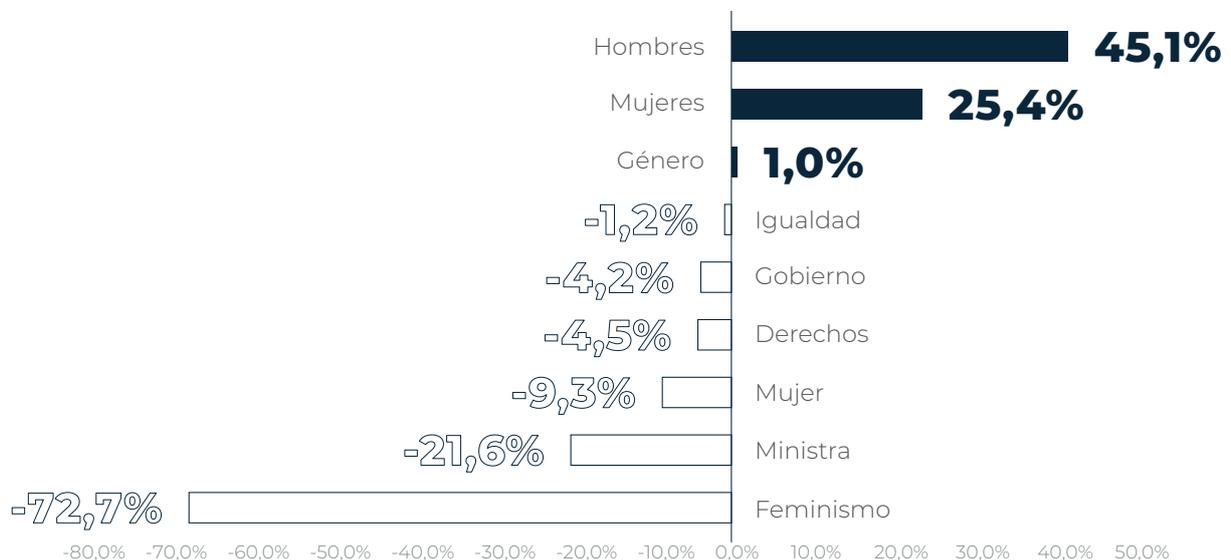
Los hombres se incorporan a la clave de la ecuación: en la conversación sobre “Igualdad laboral” el término “hombres” se usa un 45% más y “feminismo” un 73% menos que en el territorio general de la “Igualdad”. “Mujeres” incrementa un 25,4% su presencia.

CONVERSACIÓN: IGUALDAD LABORAL

TOP 20 TÉRMINOS MÁS FRECUENTES



DIFERENCIA DE FRECUENCIA DE USO DE TÉRMINOS DEL TOP 20: “IGUALDAD LABORAL” VS. “IGUALDAD”



CONVERSACIÓN

CONCILIACIÓN

El año que puso a prueba la viabilidad de la conciliación en todos los hogares y empresas del planeta, por la situación de teletrabajo durante el confinamiento y también a posteriori, es curioso que la conversación sobre conciliación y maternidad apenas haya subido un 1,9%. Probablemente, puesto que la falta de conciliación se ha vinculado más al contexto Covid que al de género, la conversación se haya diluido. Sin embargo, también **esta circunstancia ha afectado más a la mujer por dos motivos: el desempleo femenino y la utopía de la conciliación en pandemia.**

Por un lado, **el desempleo se ha incrementado de mayor forma entre las mujeres**, que ocupan más puestos en el sector servicios. Según la encuesta de población activa, el paro subió en 527.900 personas en 2020, sin sumar la cifra que engloba a los que están en ERTE. El total se situó en los 3.719.800 desempleados. La peor parte, de nuevo, es para ellas: el perfil medio del desempleado español es, en realidad, española. Mujer, joven, sin estudios, empleada antes de la pandemia en el sector servicios, en turismo y hostelería principalmente. De esos más 3,7 millones de parados, 1,99 son mujeres. Es decir, ellas suman más que ellos en las listas del antiguo INEM. La tasa de paro femenina es del 18,3% de la población activa frente al 14,2% de los hombres, según la última EPA.

Por otro lado, parece bastante aceptado que las **mujeres conciliaron peor como consecuencia del reparto interno de las tareas domésticas y familiares.** Así se desprende de encuestas como “Esto no es conciliar” en el arranque del confinamiento, de la Asociación Yo No Renuncio impulsada por el Club de Malasmadres, según la

cual el 80% de las mujeres tuvo dificultades para teletrabajar y el 97% apuntaba como principales barreras en el teletrabajo las interrupciones de los hijos, seguido de la falta de concentración para el 67% de ellas. En cuanto a la corresponsabilidad, señalaba que en el 13% de los hogares ha empeorado, mientras que en el 66% se ha mantenido igual.

Aunque en Twitter la conversación sobre “tareas del hogar y cuidados” ha crecido con la pandemia (45%), sigue sin alcanzar el nivel de protagonismo de las principales barreras. De hecho, supone solo el 3,9% del total de la conversación sobre barreras para la igualdad de género. Y el volumen de la conversación sobre “Hogar y cuidados” en las comunidades progresistas es casi un 50% superior al de las comunidades conservadoras.

Por su parte, el protagonismo de las conversaciones sobre conciliación en 2020 crece ligeramente (1,9%) respecto al año anterior, situándose como vimos en el epígrafe anterior en segundo lugar en las principales temáticas en la conversación sobre igualdad laboral. Además, “maternidad” es el territorio que más crece (+31%) en el ámbito de la conciliación respecto a 2019.

La conversación generada por políticos en el territorio de la conciliación desciende 2 puntos en 2020 (del 17,3% en 2019 al 15,3%). En cualquier caso, se mantiene por encima de la media del territorio de la igualdad.

Las voces conservadoras son mayoritarias en el territorio de la conciliación (12%), si bien la distancia con el progresismo se reduce a la mitad desde 2019.

SOCIOGRAMA DE LA CONVERSACIÓN SOBRE “HOGAR Y CUIDADOS” EN 2020



CONVERSACIÓN SOBRE MATERNIDAD EN 2020



CONVERSACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

EL AÑO EN QUE LOS MALTRATADORES COMPARTIERON MÁS TIEMPO CON SUS VÍCTIMAS SE PRODUJO UN 8,7% MENOS DE CONVERSACIÓN SOBRE VIOLENCIA

Otra de las principales conclusiones del estudio es que la conversación en redes sociales, y quizá fuera de ellas, sobre violencia de género ha descendido drásticamente, precisamente en el año del confinamiento, cuando los agresores han pasado más tiempo con sus víctimas. En concreto, **el protagonismo de las conversaciones sobre violencia y agresiones en Twitter en 2020 desciende un 8,7%** respecto al año anterior, a pesar de que supone más de un tercio (37,5%) de las conversaciones sobre barreras para la igualdad de género.

Paradójicamente, y debido a las restricciones para la movilidad, **el año pasado se registró la cifra más baja de denuncias desde, al menos, 2009**, año desde el que la Delegación de Gobierno contra la Violencia de Género tiene registros públicos en su web sobre este dato. **Desde 2017 la cifra se mantenía** de forma sostenida cerca de las 170.000 denuncias anuales, mientras que **en 2020 se contabilizaron solo 113.615**. En concreto, el número de denuncias por violencia de género en 2020 se redujo en un 32,4% respecto al año anterior, registrándose 54.553 denuncias menos. Esa bajada no va acompañada, sin embargo, de un descenso tan acusado del número de muertes por violencia de género (contabilizado en -18,2%, pasando de 55 a 45 fallecimientos de mujeres a manos de sus maltratadores).⁴

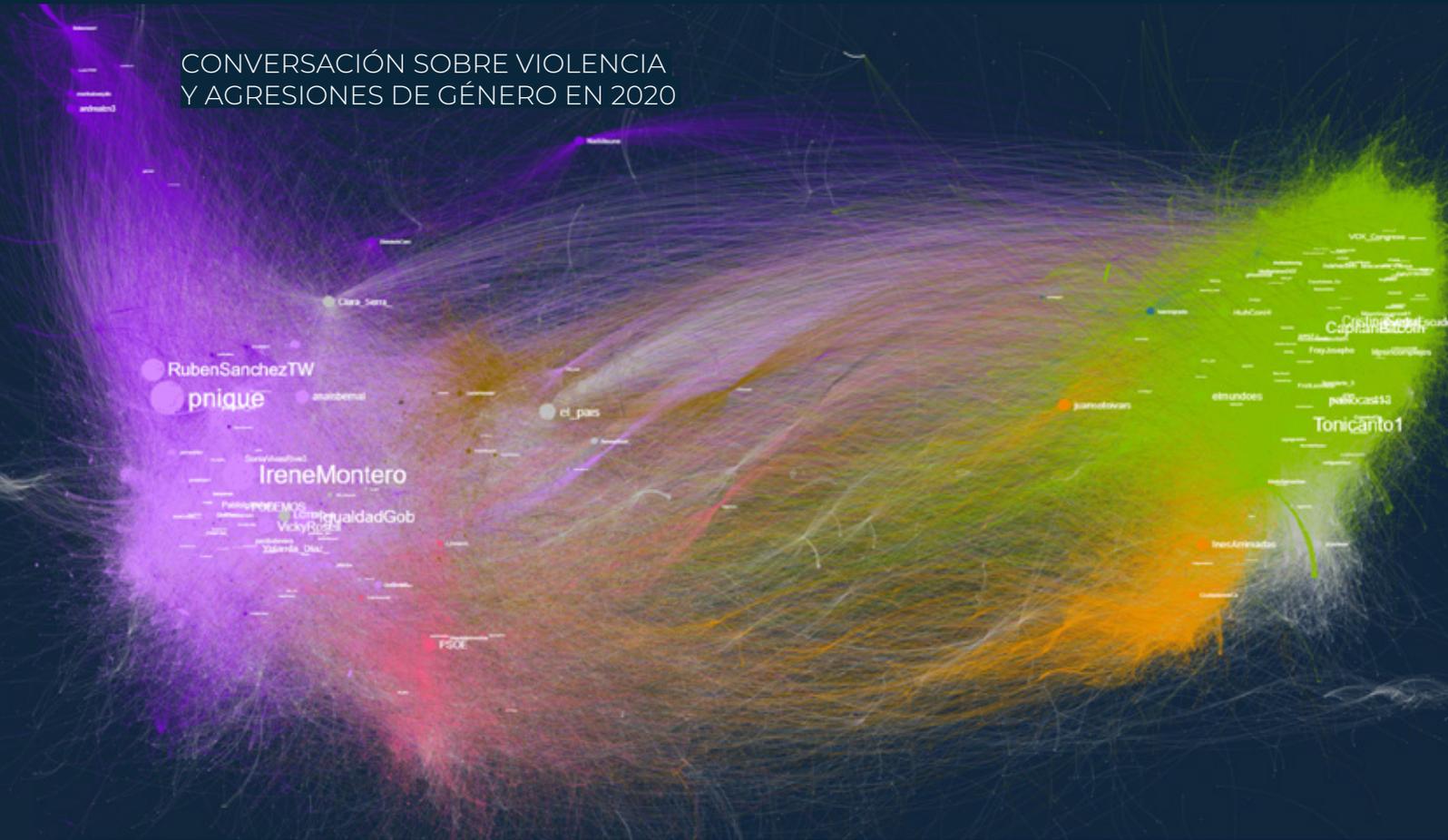
Esto, sumado al hecho de que los **medios de comunicación se han volcado con la cobertura** y el impacto social, sanitario y económico **del Covid-19**, se ha traducido en que la violencia disminuye considerablemente en la conversación, porque deja de ser foco de atención. A esta circunstancia se une el hecho de que en 2019 el territorio tuvo una muy alta actividad debido fundamentalmente a la conversación y sensibilización generada por procesos judiciales mediáticos como el de "La Manada".

En 2020, el 50% de la conversación sobre violencia y agresiones estuvo en el territorio "violencia", seguido de agresiones (22%), acoso (11%), maltrato (5%) y trans (2%).

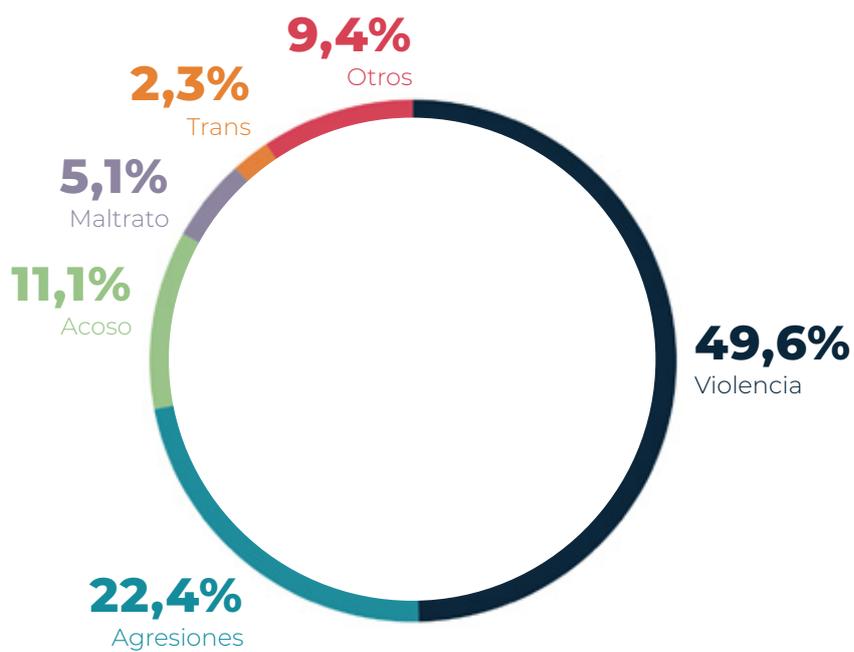
Por su parte, la presencia política en el territorio es un 65% superior a lo habitual en el territorio de la igualdad, pero baja 7 puntos respecto al año anterior. Y el balance ideológico es muy equilibrado, con un centro de gravedad situado en el 1,5% del lado progresista.

(4) Datos extraídos del portal estadístico de la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/home.htm>

CONVERSACIÓN SOBRE VIOLENCIA Y AGRESIONES DE GÉNERO EN 2020



TERRITORIO DE “VIOLENCIA Y AGRESIONES”



CONCLUSIONES

Los resultados del análisis de dos años de diálogo a través de más de 5 millones de tuits en 376.829 perfiles sorprenden cuando se ponen en contexto con la evolución social de 2020 derivada de la pandemia. Dejan algunos **insights sorprendentes para las empresas e instituciones que trabajan el territorio de la mujer y de la igualdad de género** desde sus más que diversas aproximaciones posibles. Demuestran que tienen, todavía, un papel fundamental para mantener los avances logrados, impulsar la ardua maratón para lograr la igualdad de género y una responsabilidad mayor de lo imaginado en la conversación social.

Conversación sobre igualdad de género

El último año ha puesto en primer plano otras prioridades y temáticas, muy por delante de la igualdad de género, sobre la que **hablamos un 6% menos que en 2019**. Parece claro que, si la atención antes no era suficiente para lograr avances reales en este territorio, su disminución podría acarrear mermas y retrocesos en el trabajo y esfuerzos hasta ahora realizados. Es, sin duda, un área de conversación y trabajo donde diferentes actores encontrarán camino y **espacio para posicionarse**.

Liderazgo femenino

El liderazgo y empoderamiento constituye solo el 3,1% de la conversación sobre las barreras para la igualdad y ha perdido protagonismo en las conversaciones en 2020, con una **caída del 2%** respecto al año anterior. Esta **falta de protagonismo también ha sido advertida por ONU Mujeres**, que este año ha escogido como lema para el 8 de marzo "Mujeres líderes: Por un futuro igualitario en el mundo de la Covid-19".

Conciliación

Curiosamente en 2020, por definición y para muchos el año de la "anti-conciliación", la **conversación sobre conciliación y maternidad apenas ha subido un 1,9%**. Se ha puesto a prueba la viabilidad de la conciliación en los hogares y las empresas y, pese al éxito en muchos casos y la imposibilidad de conciliación o falta de flexibilidad real en otros, estamos sobreviviendo con ciertas dosis de éxito. A costa de qué, sería un ulterior y necesario análisis. Que las **redes sociales**, y de forma paralela los **medios e instituciones**, **no se estén haciendo eco de ello** de forma, al menos, intensa, es una **carencia de la que tomar nota y ocuparse**.

Violencia de género

Ese año en el que nos hemos quedado en casa, también lo han hecho los agresores, junto a sus víctimas. Sin embargo, paradójicamente, la **conversación en torno a violencia y agresiones ha disminuido un 8,7%**. Ellas tampoco han tenido la libertad de movimiento para interponer denuncias, y se ha registrado la cifra más baja de, al menos, la última década. No creemos que por falta de necesidad. **Si se apaga la conversación**

Barreras para la igualdad de género

en torno a violencia de género, las maltratadas se quedarán sin voz que las empodere, reafirme y, en definitiva, proteja. Es otro de los territorios donde recuperar, sin duda, conversación y fuerza.

El diálogo sobre las barreras para la igualdad identificadas por la ONU supone un 43% del total de la conversación analizada, descendiendo 6 puntos respecto al año anterior. El de "violencia y agresiones" volvió a ser en 2020 el territorio más destacado (37,5%), por delante de "igualdad profesional" (27,8%). Con todo, estos dos obstáculos son los que han experimentado un mayor descenso en el volumen de charla respecto al año anterior. La barrera "educación en igualdad", que también alcanza el 27,8%, ha crecido el último año un 15,4%. Por su parte las conversaciones sobre "liderazgo y empoderamiento", que solo ocupan el 3,1%, cayeron el pasado ejercicio un 2% respecto a 2019. Por contra, la pandemia ha hecho que se dispare el diálogo sobre "hogar y cuidados", que ha crecido un 44,9%. Sin embargo, acapara solo el 3,9% y no alcanza el nivel de protagonismo de las principales barreras.

Nos encontramos a mitad de camino en ese recorrido de 42 kilómetros y 195 metros que separaban Maratón de Atenas cuando Filípides llevó la noticia de la victoria ateniense sobre los persas. Queda aún trecho para poder comunicar, como él, la noticia de una batalla ganada, una tan moderna como antigua: la de la igualdad. Quedan aún pasos para que las gestas y las crónicas las protagonicen y firmen, indistintamente, hombres y mujeres. Porque Filípides bien podría haber sido una mujer.

LA METODOLOGÍA TRAS LOS DATOS

FICHA TÉCNICA

- Territorio analizado: igualdad de género + feminismo
- Fuente preferente de datos: Twitter
- Ámbito geográfico: España
- Ventana temporal de análisis: 1/1/2020 - 31/12/2020 (con informaciones de contraste de la ventana 1/1/2019 - 31/12/2019)
- Volumen total de mensajes analizados: 5.614.761 tuits
- Perfiles analizados: 376.829 perfiles
- Comunidades identificadas: 7.888
- Principales tecnologías aplicadas: SNA, NLP y ML

¿POR QUÉ TWITTER?

Twitter es, de todas las redes sociales públicas, la única que ofrece acceso a todo el torrente de publicación y, por tanto, permite hacer un análisis global de la conversación, sin fragmentación. Según datos de Statista⁵, el nivel de penetración de Twitter en España es del 15,8% (7,5 millones de usuarios), cifra a tener en cuenta para identificar el nivel de representatividad de la conversación que tiene lugar en esta plataforma.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Sobre los 5,6M de tuits recopilados del territorio de la igualdad de género en España en 2019 y 2020 se han aplicado, fundamentalmente, tres tipos de análisis: SNA (Social Network Analysis), NLP (Natural Language Processing) y ML (Machine Learning).

SNA Es, probablemente, la técnica más singular y realiza un análisis de las relaciones que existen entre los perfiles que participan en la conversación: quién cita a quién, quién retuitea a quién, quién responde a quién, etc. Cuanto mayor nivel de interacción entre dos perfiles, más fuerte es su relación. Un análisis agregado de todas las relaciones que se expresan en la conversación permite identificar las comunidades, es decir los grupos de perfiles con un fuerte nivel relacional entre ellos y más débil con los demás, que a su vez ofrece una ventana de análisis a cuestiones de polaridad ideológica.

Los sociogramas y gráficos de polaridad ideológica proceden de este tipo de análisis.

NLP Se trata de técnicas aplicadas para que las computadoras puedan analizar el lenguaje natural humano. Con otras palabras: el escenario natural base de la computación se basa en números y matemáticas, no en palabras y construcciones de mayor o menor ambigüedad semántica. Se emplea esta técnica para realizar agrupaciones semánticas de términos que, con diferentes literales (palabras), tienen la misma raíz de significado (lema). P.ej. palabras con diferentes accidentes gramaticales de género y número pero mismo lema (gato, gata, gatos, gatas) pertenecen al mismo bloque semántico.

ML En este estudio se ha empleado para clasificar las conversaciones por temáticas. Para ello, se ha clasificado de forma manual (etiquetado) una muestra de tuits que pertenecen a una determinada temática (p.ej. liderazgo femenino) y se ha utilizado dicha clasificación para entrenar a las máquinas y que aprendan a identificar mensajes correspondientes a la misma temática. La clasificación global ha sido completada con el concurso de técnicas de clasificación basadas en consultas en lenguaje booleano.

DESDE UN PUNTO DE VISTA DE PROCESO, EL ANÁLISIS HA TENIDO LAS SIGUIENTES ETAPAS:

- Clasificación temática de los mensajes, partiendo del modelo de las barreras para la igualdad de la ONU (usando ML y NLP)
- Análisis de relaciones e identificación de comunidades y polos ideológicos (utilizando SNA)
- Segmentación de la conversación generada por políticos (utilizando SNA)
- Identificación de narrativas clave (utilizando NLP)
- Una vez realizado lo anterior, se han extraído las claves más significativas de la conversación, cruzando y segmentado temáticas, comunidades, polos ideológicos, politización y narrativas, y todo ello contrastándolo con la evolución apreciada entre 2019 y 2020.

(5) <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

AUTORES



Luisa García

Directora General de las operaciones de LLYC en España y Portugal

lgarcia@llorenteycuenca.com



Es licenciada en Ciencias de Información, con especialidad en Publicidad y Relaciones Públicas, por la Universidad Complutense de Madrid y MBA por la Universidad Adolfo Ibáñez de Chile. Ha sido la socia responsable de la Región Andina y Chief Operating Officer (COO) para América Latina en LLYC. Fue elegida como una de las 50 mujeres de negocios más influyentes de América Latina por la publicación Latin Business Chronicle.



Daniel Fernández Trejo

Director Global de Tecnología de LLYC

dfernandez@llorenteycuenca.com



En 2011 Daniel llegó a LLYC como Director de cuentas de la Unidad de Negocio de Comunicación online y en 2017 fue nombrado CTO Global de la Compañía. Durante estos años de trabajo en LLYC, ha colaborado con empresas como Enagás, Cepsa, Gonvarri Steel Industries, Bertelsmann, L'Oréal y Acciona, entre otras.



Nieves Álvarez

Directora Senior de Comunicación Corporativa

nalvarez@llorenteycuenca.com



Licenciada en Derecho. Cuenta con más de 25 años de experiencia en puestos de responsabilidad en distintas áreas destacando especialmente la gestión de la comunicación corporativa, las relaciones institucionales y la responsabilidad social corporativa. Se incorporó a LLYC en 2019 tras 15 años como Directora de Relaciones Externas de Grupo DIA.



Miguel Lucas

Data Business Leader

mlucas@llorenteycuenca.com



Miguel Lucas es Ingeniero Superior en Telecomunicaciones. Ha trabajado 10 años en el diseño, fabricación y puesta en mercado de buscadores de ámbito corporativo, redes abiertas y deep web. Se especializó en el diseño de algoritmos de ranking para buscadores y procesado de lenguaje natural automatizado. En 2008 pone en marcha Acteo, empresa desde la que ha colaborado con LLYC en el diseño e implementación de diferentes tipos soluciones, como el BEO y el MRO del área de Digital, y ha participado en la ejecución y puesta en marcha de múltiples proyectos de desarrollo de la identidad digital.



Beatriz Rodríguez

Consultora Senior de Relaciones Informativas

brodriguez@llorenteycuenca.com



Periodista especializada en comunicación corporativa y antigua implant en Bertelsmann y Siemens Gamesa. Redactora y editora de vídeo en la Agencia EFE y redactora del diario alemán Neues Deutschland en Berlín, ciudad en la que también fue asistente de galería de arte. Formada en competencias digitales y multimedia en el Máster en Periodismo Digital de la UAH, el de Periodismo de Agencia de la URJC y el Posgrado en Comunicación Digital y Social Media de Inesdi.

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Directora Global de Talento
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Cristina Ysasi-Ysasmendi
Directora Corporativa
cysasi@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Contoller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Luisa García
Socia y Directora General Regional
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Socio y Director General Regional
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Juan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior de Crisis y Riesgos
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Socio y Director Senior
Engagement
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Ana Fogueira
Socia y Directora Ejecutiva
de Estudio Creativo
afogueira@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Director Senior Área Comunicación
Corporativa / Financiero
jlopez@llorenteycuenca.com

Almudena Alonso
Directora Senior Stakeholders
Management
aalonsog@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Emigdio Rojas
Director Ejecutivo
erojas@llorenteycuenca.com

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÓN NORTE

Javier Rosado
Socio y Director General Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Carmen Julia Corrales
Directora General
jcorrales@llorenteycuenca.com
Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

REGIÓN ANDINA

Luis Miguel Peña
Socio y Director General Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Socia y Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com
Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Juan Carlos Gozzer
Socio y Director General Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo

Cleber Martins
Socio y Director General
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Río de Janeiro

Cleber Martins
Socio y Director General
clebermartins@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Socio y Director General
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00

Factor C

Mª Soledad Camus
Socia Directora
scamus@factorc.cl

Roberto Ordóñez
Director Asociado
rordonez@factorc.cl

Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +562 2 245 0924

LLORENTE Y CUENCA