

Twittiment

EL BIG DATA EN TWITTER
#TICyTwitter

1 MARZO – 31 MAYO 2015

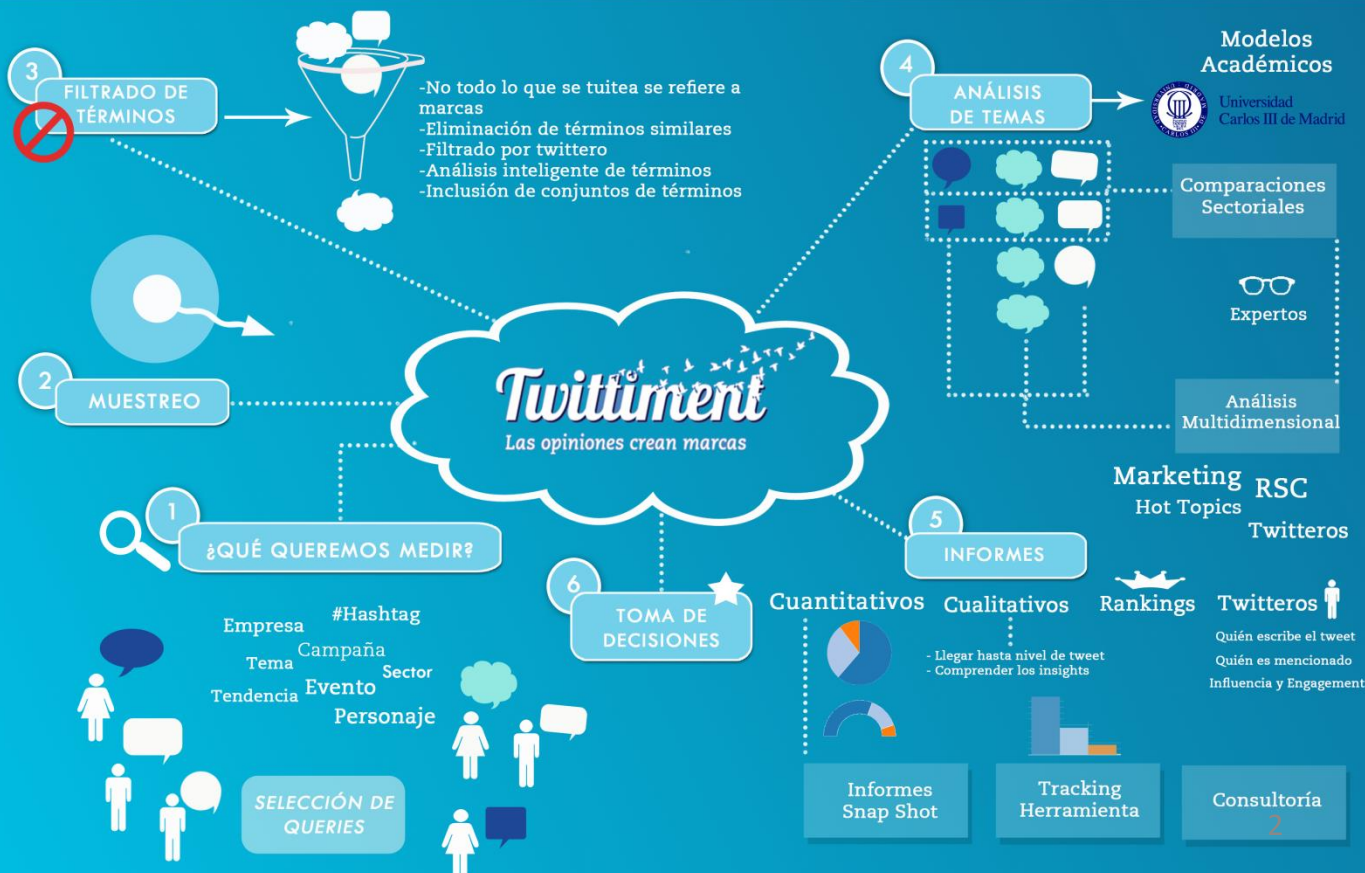
¡BIENVENIDO!

Twittiment es una herramienta de monitorización que permite una aproximación diferente y novedosa al análisis de la información que se genera constantemente en la red social más influyente del mundo, Twitter.

Este proyecto surge de la colaboración con dos institutos de la **Universidad Carlos III de Madrid**, el Instituto de Desarrollo tecnológico y promoción de la innovación 'Pedro Juan de Lastanosa' y el Instituto para el Desarrollo Empresarial. Esto nos permite posicionarnos como una herramienta innovadora por la variedad, fiabilidad, transparencia y rapidez de los análisis que ofrecemos.

Twittiment es capaz de captar **toda** la información relevante respecto a una marca, un evento, un sector..., aislando las fuentes de insights, identificando áreas de interés y detectando las asociaciones.

www.twittiment.com

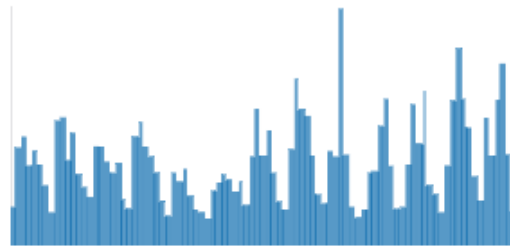


INDICE DE CONTENIDOS

INFOGRAFÍA RESUMEN	PÁG. 4
RANKING	PÁG. 5
PRINCIPALES KPIS	PÁG. 7
TOP HASHTAGS	PÁG. 8
METODOLOGÍA	PÁG. 9
CONTACTO Y SOPORTE	PÁG. 10



116.226 tweets sobre Big Data
37.492 twitteros
45.308 RT



01/03/2015 21/04/2015 31/05/2015

Top Ranking Empresas



Top Asociaciones



Oportunidades & Tendencias 20.913 tweets

Internet of Things 9.799 tweets

Cloud 9.348 tweets

Marketing 9.281 tweets

Innovación y tecnología 7.226 tweets

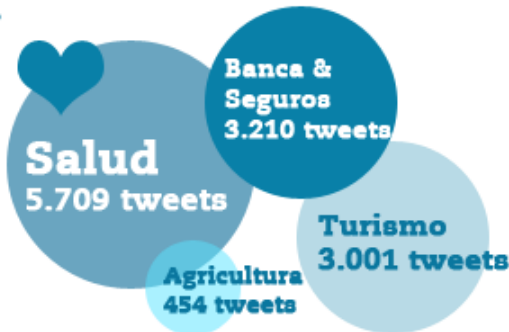
Top empresas clientes

BBVA 870 tweets

Telefonica 333 tweets

Experis 332 tweets

Top Sectores



TOP hashtags

#bigdata

#iot

#cloudcomputing

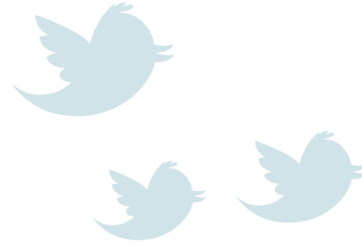
#marketing

#cloud

www.twittiment.com

RANKING*

Empresas con mayor conversación en torno al Big Data en Twitter



Popularity	Rank	valor
IBM	1	0,237316
Google	2	0,219164
Microsoft	3	0,135099

Effort	Rank	valor
EMC2	1	0,53913
HP	2	0,173913
IBM	2	0,173913

Engagem.	Rank	valor
IBM	1	0,376766
EMC2	2	0,244898
Microsoft	3	0,136578

Reach	Rank	valor
HP	1	0,308158
EMC2	2	0,267615
IBM	3	0,256252

Popularity: Refleja el grado en que se habla de la marca por parte de los usuarios en Twitter. (*User Generated Content*)

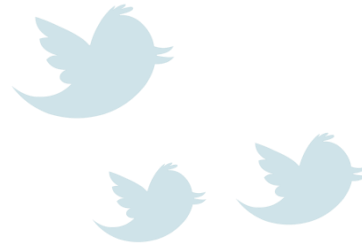
Effort: Refleja el grado de actividad de la empresa, la cantidad de tweets que emiten desde sus cuentas corporativas. (*Firm Created Content*)

Engagement: Recoge el grado de involucración de los usuarios con las marcas en Twitter.

Reach: Recoge el alcance que tiene una marca en Twitter según el número de followers de sus cuentas y la actividad generada.

RANKING*

Empresas con mayor
conversación en torno al
Big Data en Twitter



Ranking	Rank	Valor
IBM	1	0,282308964
EMC2	2	0,241563271
HP	3	0,118778962

El Ranking global incluye la agregación de los cuatro indicadores anteriores de acuerdo a su relevancia en estudios científicos previamente desarrollados.

Principales KPIS*

Marca	Awareness	Tweets Clasificados	Tweets con Hashtag	Virality	Unique twitters
Big Data	116.226	74.746	75.884	45.308	37.492

REPORT

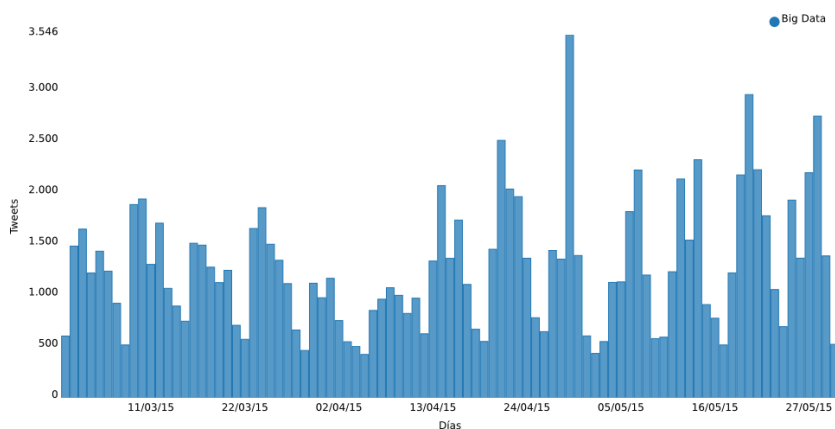
Periodo: 1/Marzo – 31/Mayo
 Términos: bigdata, big data
 Modelo: Ranking / Topic Analysis
 Métrica: N° de tweets
 Idioma: Castellano

En total ha habido más de 116.000 tweets que han hablado sobre Big Data en Twitter durante 3 meses. Del total, se han clasificado un 63% de las conversaciones.

Han sido generados por 37.492 twitteros, por lo que se han emitido 3,1 tweets de media por twittero.

Por otro lado, del total de tweets el 38% han sido por retuits de la información.

Evolución temporal N° de tweets



*Explicación KPIS

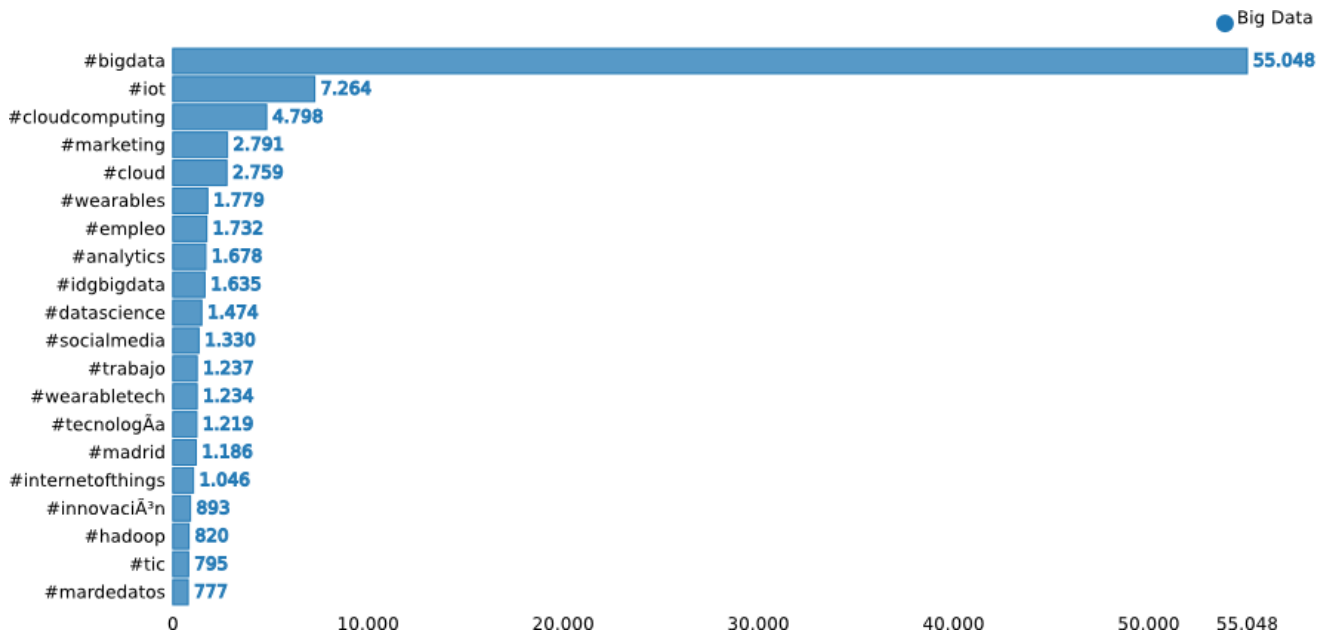
Awareness: N° tweets en total, cantidad de conversaciones en torno al concepto.

Tweets Clasificados: N° de tweets clasificados en alguna temática.

Virality: N° de retweets generados en el periodo.

Unique Twitters: N° de twitteros únicos que han hablado sobre el concepto.

TOP hashtags



METODOLOGÍA CLASIFICACIÓN DE TEMAS

- Twittiment se conecta a través de la API Streaming con Twitter, lo que permite descargar todos los tweets que se están escribiendo en el momento que se publican en Twitter y los almacena en servidores propios que corresponden con los términos de búsqueda o twittersos que se hayan definido.
- Después, se selecciona un conjunto significativo de tweets, y gracias a la tecnología de Twittiment se agrupan y se ordenan por frecuencia las palabras más repetidas que se incluyen. Esto permite aislar rápidamente los temas más tratados y las mayores viralidades.
- Se lleva a cabo una clasificación inductiva – deductiva ya que se pueden clasificar rápidamente los temas más repetidos en torno al concepto descargado. Una vez que el último tema representa menos del 1% del total de tweets se finaliza la selección de temas.
- En base al corpus, la estructura de la clasificación, se analizan todos los tweets, por lo que no se extrapolan resultados, sino el propio análisis sobre la globalidad de los tweets.

METODOLOGÍA RANKING

- El Ranking ha sido definido por el INDEM, Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Universidad Carlos III de Madrid.
- El Ranking global incluye la agregación de cuatro indicadores de acuerdo a su relevancia en estudios científicos, previamente desarrollados. Las métricas propuestas están fundamentadas en la literatura de Marketing y han sido validadas por la opinión de expertos.
- Estos cuatro indicadores están basados en las siguientes definiciones:
 - **Popularity:** Refleja el grado en que se habla de la marca por parte de los usuarios en Twitter. Número de tweets que generan los usuarios (User Generated Content) que contienen el nombre de la marca.
 - **Effort:** Refleja el grado de actividad de la empresa, la cantidad de tweets que emiten desde sus cuentas corporativas. Número de tweets generados desde las cuentas corporativas (Firm Created Content).
 - **Engagement:** Recoge el grado de involucración de los usuarios con las marcas en Twitter. Número de retweets, menciones o ambas que recibe la marca (considerando el conjunto de usuarios corporativos).
 - **Reach:** Recoge el alcance que tiene una marca en Twitter según el número de followers de sus cuentas y la actividad generada. Alcance por tweet emitido por la firma, considerando los followers en ese instante.

CONTACTO Y SOPORTE

<http://www.ituser.es/tic-y-twitter>

ticytwitter@itdmgroup.es

#TICyTwitter

www.twittiment.com

<http://twittiment.blogspot.com.es/>

