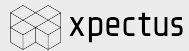


Análisis situacional

Aerolíneas Colombia

Periodo de medición: 8 de diciembre, 2021 a 8 de febrero, 2022



metricser.com





13,680,884

personas alcanzadas en medios digitales.



10,732*

publicaciones en medios digitales.

Actitud hacia LATAM



89% Negativa 25%

- Realizan críticas hacia las aerolíneas; manifiestan que existen atrasos injustificados en sus vuelos así como también cancelaciones.
- Expresan descontento hacia las aerolíneas, por problemáticas en las políticas de reembolsos de vuelos.

6% Informativa 50%

- Comparten información sobre las medidas sanitarias de las aerolíneas debido a la pandemia, sin emitir juicios de valor

5% Positiva 75%

- Mencionan su preferencia por viajar en LATAM; aluden que las aerolíneas de la región son de las mejores en cuestiones de calidad.



41,335,812

personas alcanzadas en medios digitales.



66,769*

publicaciones en medios digitales.

Actitud hacia Avianca



99% Negativa
25%

50%

1% Informativa
75%

- Cuestionan a la aerolínea por sus altos costos: asimismo consideran que la calidad de sus aviones no es la mejor.
- Manifiestan que su servicio de call center es ineficiente al no dar soluciones efectivas.
- Retoman información sobre las medidas de la empresa durante la pandemia sin emitir su postura.



18,548,335

personas alcanzadas en medios digitales.



18,978*

publicaciones en medios digitales.

Actitud hacia Viva Air



88% Negativa
25%

- Consideran que existen mejores alternativas para viajar que Viva Air.
- Mencionan problemáticas para realizar check in a través de la página y aplicación de la aerolínea; también mencionan cancelaciones injustificadas de vuelos.

3% Informativa
50%

- Hacen mención de las medidas de Viva Air durante la pandemia sin emitir su postura hacia la aerolínea.

9% Positiva
75%

- Usuarios consideran a Viva Air es una buena opción para viajar por sus bajos costos.

Metodología

- **Metrics** es una empresa de **ciencia de datos** que con **inteligencia artificial** procesa grandes volúmenes de información para determinar el **comportamiento de usuarios**.
- El análisis situacional se procesa mediante la plataforma **Xpectus** que con algoritmos e inteligencia artificial mide el alcance, influencia, actitud e intención calificados y clasificados con lenguaje natural. Se consideraron conversaciones en **Twitter** y **Facebook** en el periodo de medición del **8 de diciembre, 2021 al 8 de febrero, 2022**.
- El número de tendencias analizadas corresponden a **Twitter** sobre el total de la conversación analizada durante el periodo.
- **Actitud:** Es el estado de ánimo o postura que un stakeholder emite frente a los intereses de la marca. Este puede ser positivo o negativo según reacciones (deferencia) o no reaccione (indiferencia).



metrics

metricser.com



@Metricsers



/Metricsers



/Metricsers



Metricsers