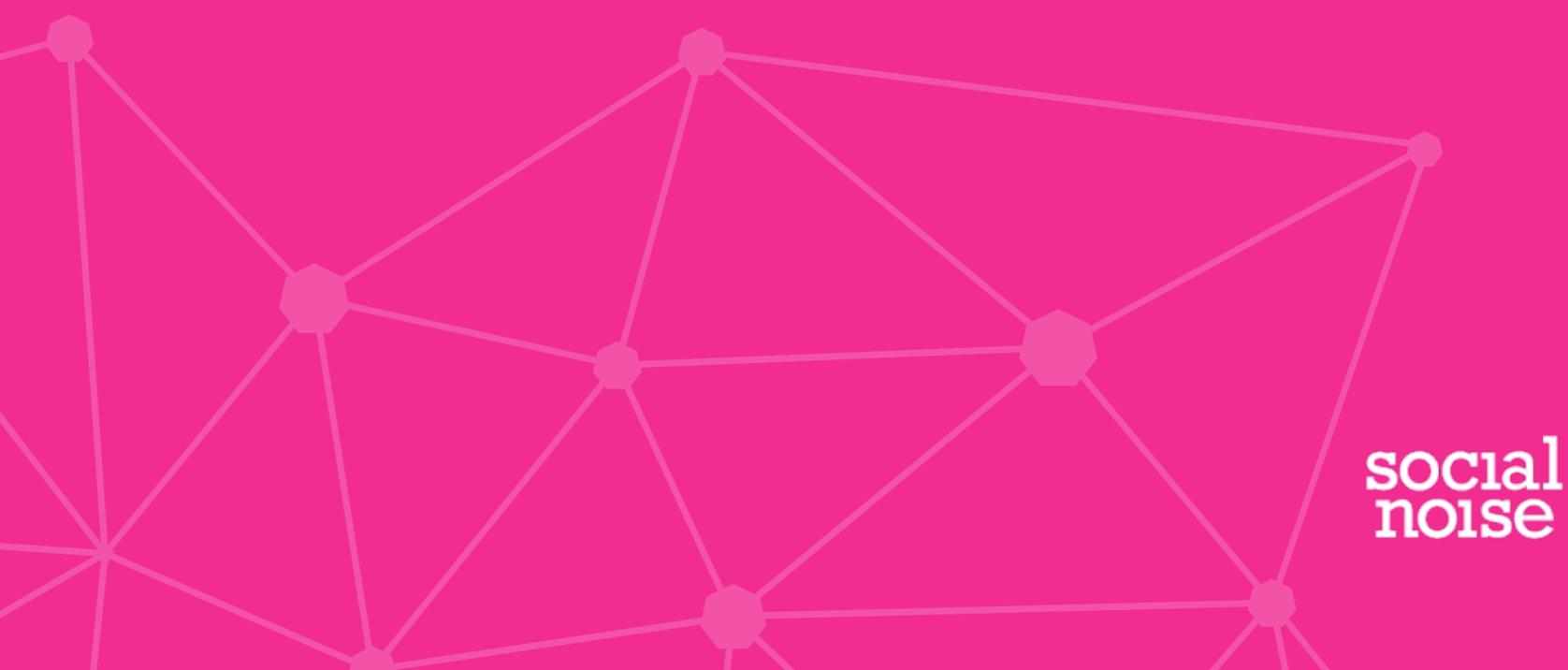


18.05.15

# Informe social sobre la política en España y las elecciones municipales y autónomicas de Madrid



social  
noise

## ¿Qué es DATTIO?

**DATTIO** es una plataforma online de inteligencia desarrollada por **Social Noise**, consultora de marketing digital independiente, que aporta información estratégica, mediante visualizaciones interactivas, para la toma de decisiones de negocio y comunicación.

Existen dos denominadores comunes en el universo de las plataformas, herramientas y aplicaciones de *Business Intelligence: Data Centric* y conocimiento experto. El resultado es que estas herramientas visualizan muchísima información en pequeñas dosis y necesitan técnicos expertos para poder usarlas y extraer conclusiones. **La propuesta de valor de DATTIO es ofrecer una herramienta intuitiva con menos módulos más relevantes, permitiendo acceder a un mayor nivel de profundidad en los datos mediante una navegación natural y sin necesitar un perfil experto.**

**DATTIO obtiene conclusiones e *insights* cualitativos expresados en lenguaje natural mediante el análisis de la conversación de fuentes abiertas.**

### ¿Cómo funciona DATTIO?

**DATTIO escucha diferentes fuentes de información y procesa los datos que recibe en tiempo real.** En este procesamiento se lleva a cabo un enriquecimiento de los mismos, añadiendo valores que no vienen asociados en la captura (por ejemplo el sentimiento). También cuenta con procesados en *batch* para obtener otro tipo de información más cualitativa y compleja (por ejemplo la afinidad de los usuarios a cada uno de los partidos).

## 1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

## 2 LA POLÍTICA Y LAS REDES SOCIALES

## 3 DATOS GENERALES

Volumen

Afinidad

Geográfico

Género y edad

Sentimiento

Categorías

Eventos destacados

## 4 PARTIDOS POLÍTICOS

PP

PSOE

Podemos

Ciudadanos

IU

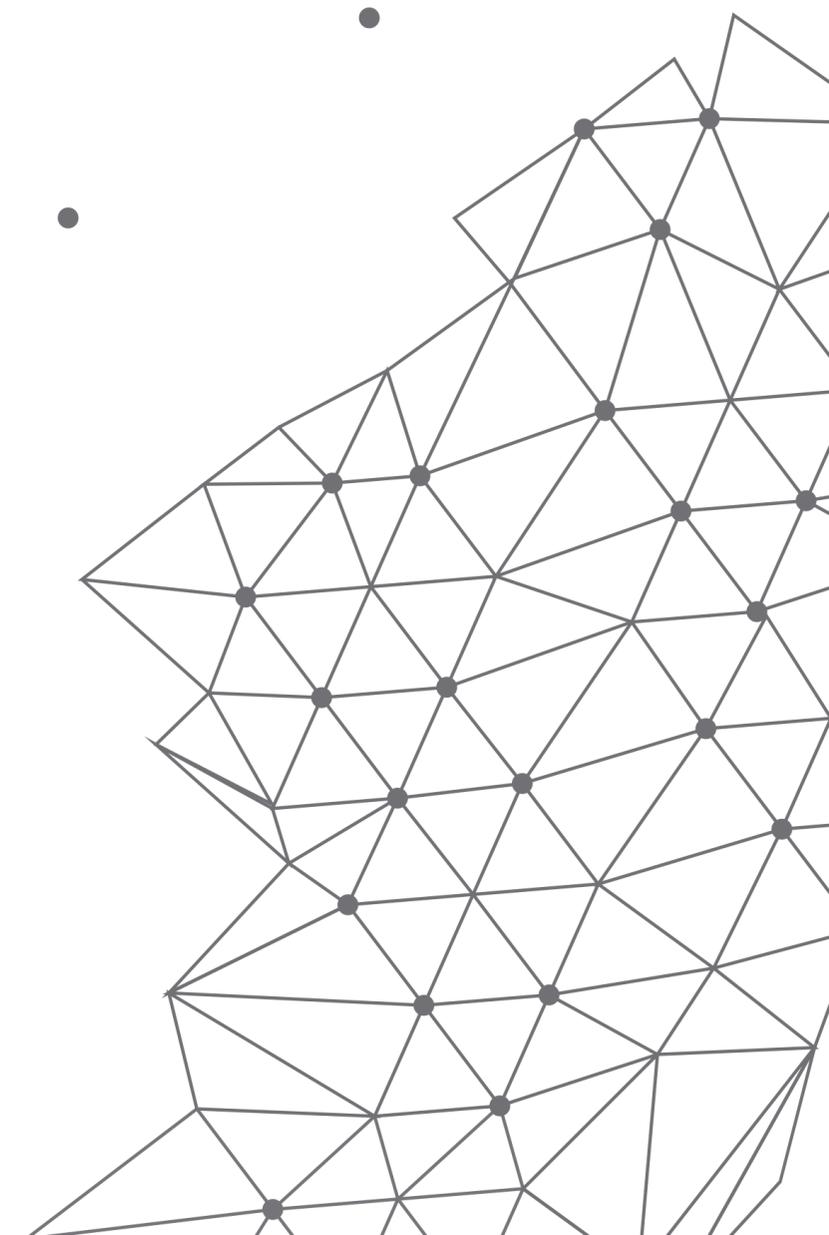
UPyD

## 5 ELECCIONES MUNICIPALES Y AUTONÓMICAS

Madrid

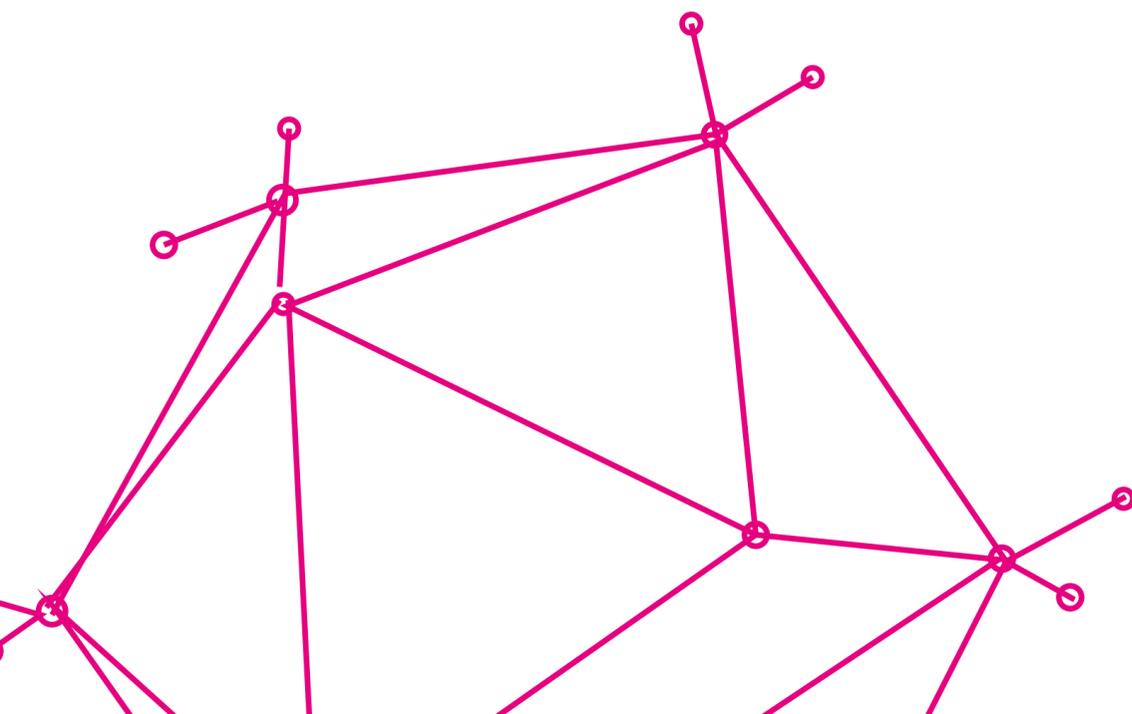
social  
noise

## 6 CONCLUSIONES



.1

# Objetivos y metodología



social  
noise

## Objetivos

Aunque a día de hoy no se puede hablar de predicción, sí se puede afirmar que existe una fuerte relación creciente entre la conversación social y los resultados reales de encuestas y elecciones en el panorama político. El objetivo de este informe es analizar y extraer conclusiones del mismo a través de la conversación social. Esta información está organizada en tres grandes bloques:

- **Datos generales.** Análisis detallado y comparativo de cada uno de los partidos políticos en diferentes aspectos: usuarios (sociodemográfico), conversación (volumen, categorías y sentimiento) y afinidad por partido.
- **Partidos políticos.** Análisis detallado en forma de ficha por cada partido centrado en su posicionamiento digital, la detección de hitos relevantes y el análisis de debilidades y fortalezas.
- **Elecciones municipales.** Análisis comparativo del posicionamiento de los partidos más relevantes en las elecciones municipales y autonómicas de Madrid.

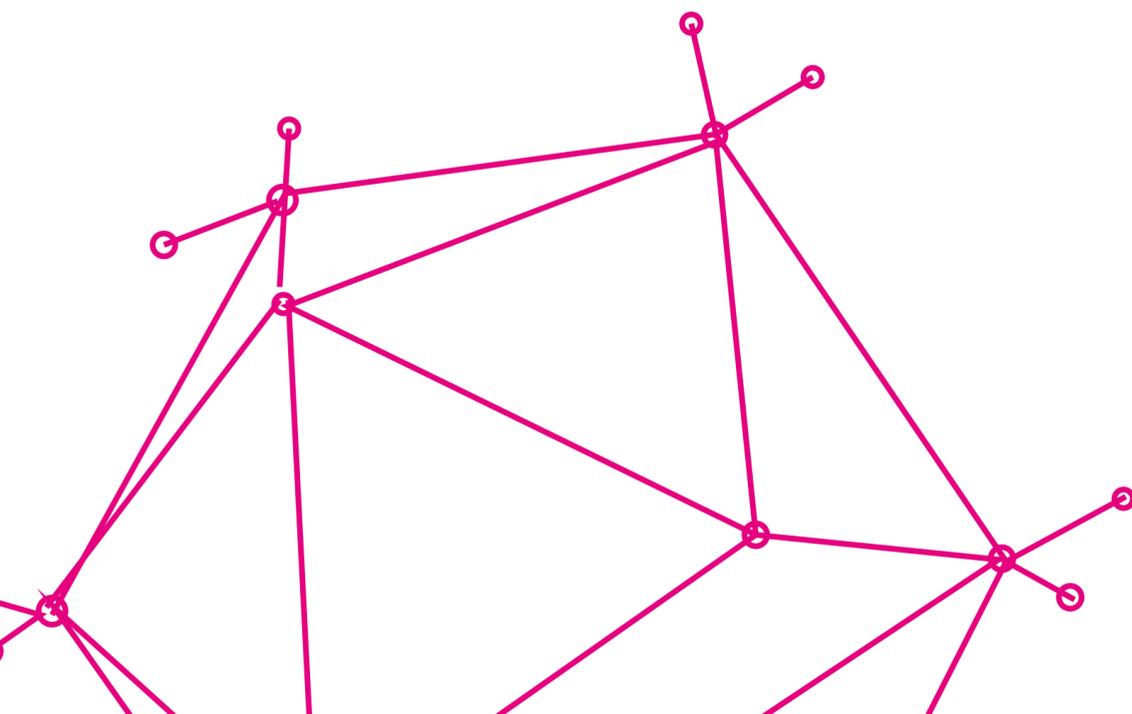
## Metodología

**Este informe ha sido elaborado por el motor de procesado de DATTIO** que ya cuenta con una base de conocimiento experto del sector política en España. Las gráficas del informe han sido generadas con *Tableau* y las conclusiones revisadas por técnicos expertos. Está planificado que DATTIO sea capaz de realizar todo el proceso a finales de este año.

Aunque DATTIO sigue escuchando, la muestra escogida para la elaboración de este informe está comprendida entre el 1 de abril y el 11 de mayo de 2015. La fuente de datos usada en el mismo es exclusivamente Twitter donde **hemos analizado cerca de 12 millones de tweets y más de 2 millones y medio de usuarios únicos**. El análisis se ha realizado usando los perfiles nacionales de los partidos; los autonómicos de Madrid; nombres y cuentas de los candidatos; y nombres y cuentas de las cúpulas de los partidos.

.2

# La política y las redes sociales



social  
noise

## Twitter como agente para movilizar electorado

**Twitter es la plataforma social más relevante para compartir y consumir información en tiempo real de lo que está ocurriendo.**

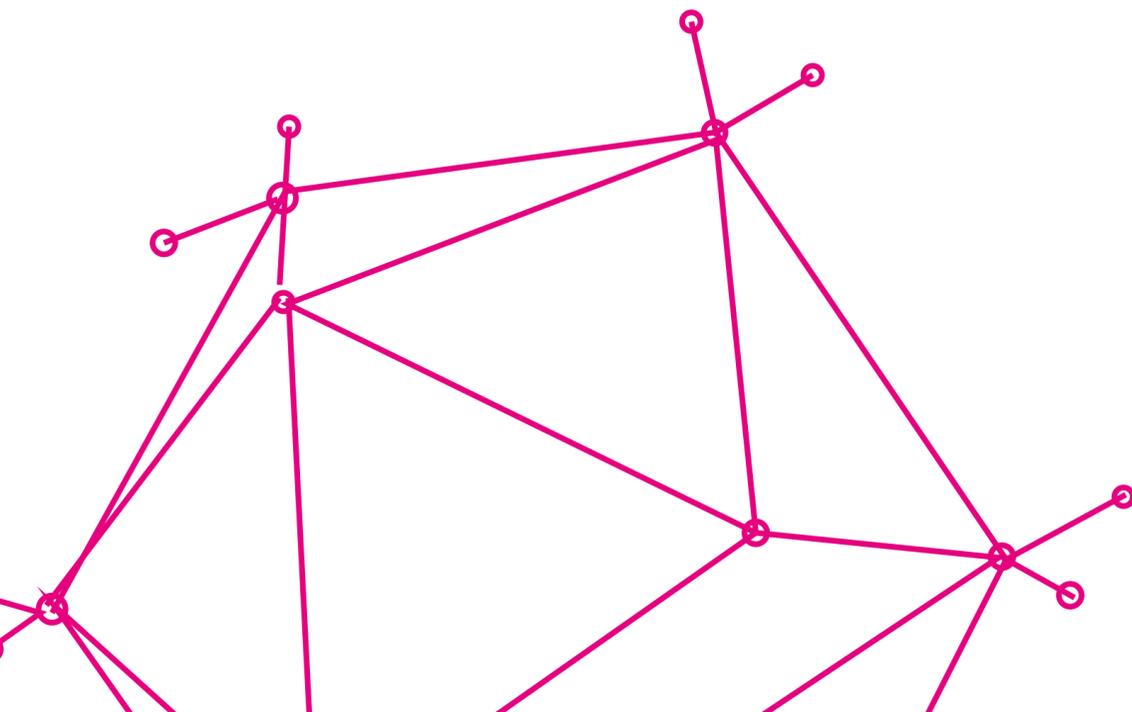
Esto le aporta un valor incalculable, convirtiéndola en una de las grandes protagonistas a la hora de extraer información alrededor de un gran hito o evento. La política en España es un tema de conversación constante y este año vive su gran hito: las elecciones municipales, autonómicas y generales.

Un estudio reciente elaborado por la Universidad Carlos III en colaboración con Twitter, corrobora que **Twitter es una plataforma decisiva para movilizar el electorado y captar a indecisos**. Sus conclusiones se pueden agrupar en tres grandes bloques:

- **Todos los segmentos demográficos e ideológicos tienen espacio en Twitter**, es decir, están representados. Un dato relevante es que su distribución es muy similar a la que refleja el CIS para el total de la población, con una posición política mayoritaria de centro (43%) y un grupo dominante de 25 a 54 años (67%).
- **Lo que ocurre en la TV se refleja en Twitter**. Algo que intuitivamente se podía pensar por el uso de Twitter como *second screen* de la televisión, se corrobora en el estudio. Los partidos políticos con apariciones en televisión obtuvieron un incremento elevado (x8) de seguidores y conversación.
- **Los votantes indecisos optan por seguir a dos partidos para informarse** y poder tomar una decisión. El estudio muestra que existe una correlación elevada (95%) entre la indecisión de voto y el volumen de cuentas de usuarios de Twitter que siguen a los partidos entre los que están decidiendo el voto.

.3

# Datos generales



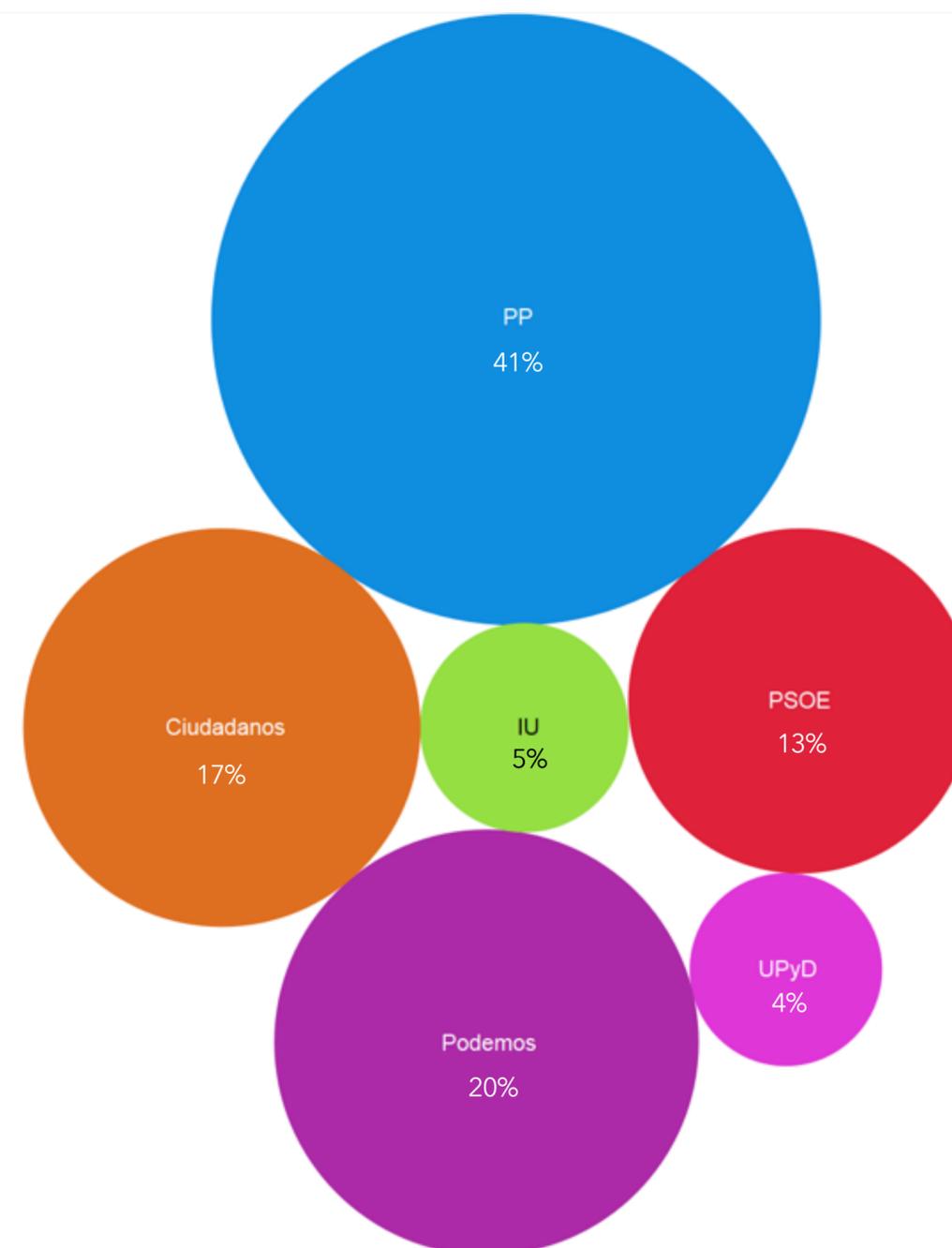
social  
noise

## Volumen

El volumen de los círculos muestra la conversación generada por cada uno de los partidos. Como se puede apreciar en el gráfico, el **PP es el partido con mayor protagonismo en las conversaciones sociales** relacionadas con la política con un 41%, seguido de Podemos (20%) y Ciudadanos (17%).

Uno de los factores de peso para potenciar esta situación es que el PP es el partido en el poder, recibiendo un volumen muy alto de críticas cruzadas. Esto se ha detectado al analizar las menciones al PP desde cuentas afines a otros partidos.

El PP es el mayor protagonista de la conversación social relacionada con política con una representación del 41% respecto del global.

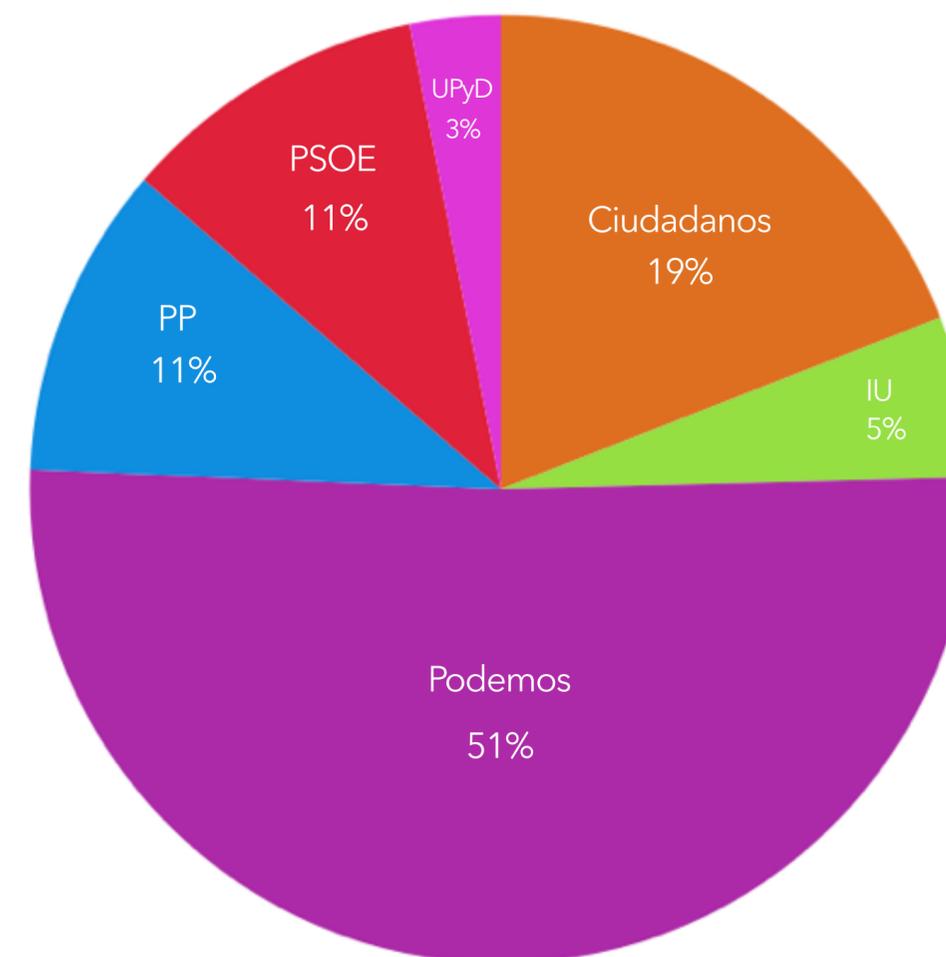


## Afinidad

La afinidad muestra la distribución de usuarios asignados a un partido concreto. Esta asignación se ha llevado a cabo usando diversas variables como seguir a un único partido, mencionar un solo partido de forma positiva o declarar expresamente la intención de voto a un partido. Una conclusión que se puede extraer es la fortaleza o indecisión de los usuarios de un partido.

Como se puede apreciar en el gráfico, **Podemos es el partido con mayor protagonismo en afinidad** con un 51% respecto al total de usuarios con un partido asignado.

**Podemos es el partido con menor número de usuarios indecisos y mayor índice de seguridad en la afinidad hacia el partido.**



## Geográfico

Aunque Podemos no sea el partido con mayor volumen de conversación, cuenta con una gran capilaridad de cuentas y comunidades, y unos usuarios activos que tienen clara su afinidad con el partido.

Este hecho se puede ver reflejado en este mapa. **Podemos no solamente es el partido con mayor usuarios afines de la muestra, sino que en todas las comunidades autónomas aparece con el mayor porcentaje de usuarios afines.**

Podemos cuenta con una gran capilaridad de comunidades digitales, lo que le lleva tener el mayor número de usuarios afines en cada una de ellas.



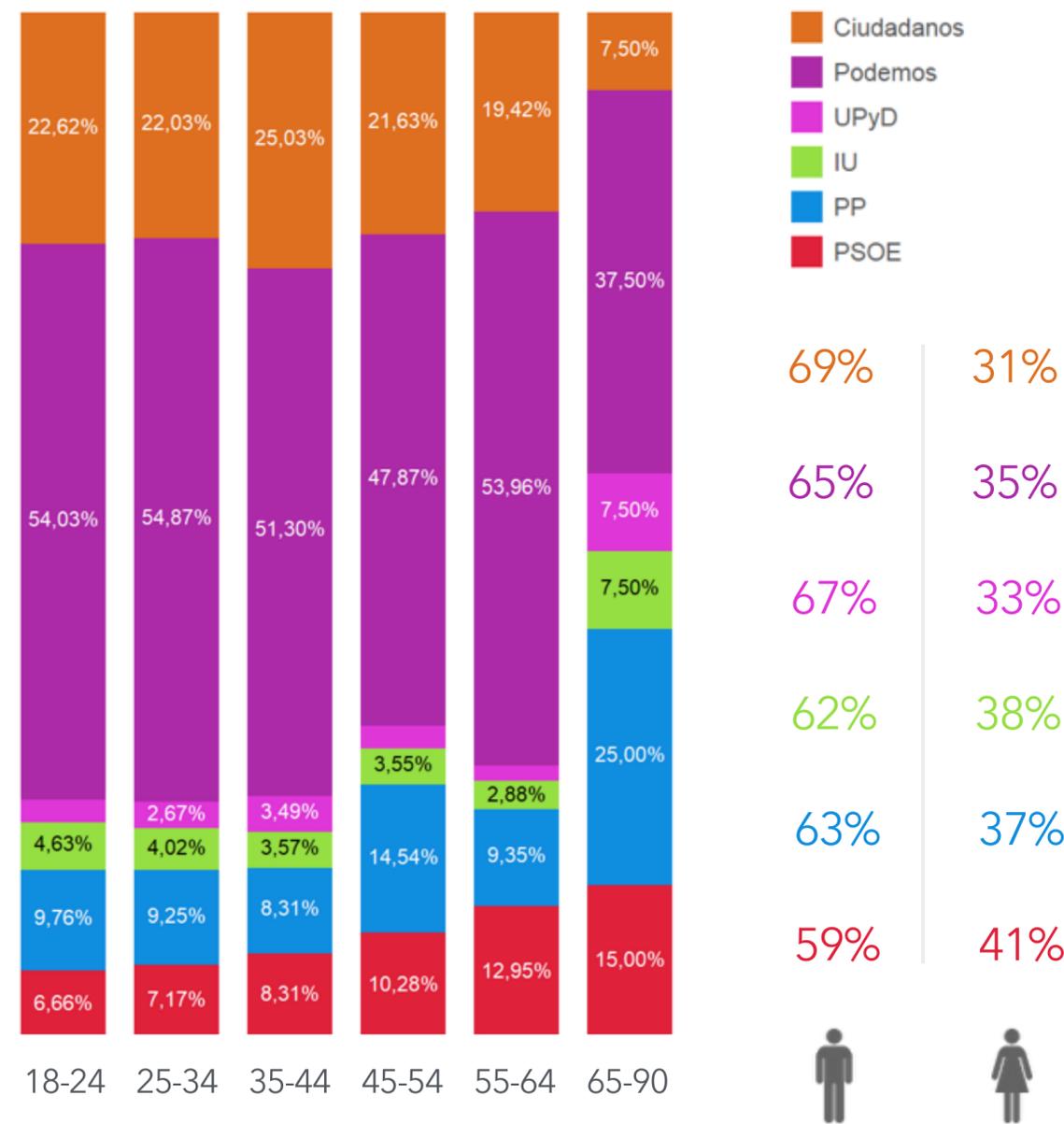
## Género y edad

En el gráfico se puede observar que en todos los rangos de edad, los diferentes partidos tienen representación aunque en algunos sea mínima. **Cabe destacar la fuerte presencia que tiene Podemos en todos los segmentos debido a que el 51% de los usuarios afines a un partido ha sido asignado por DATTIO a esta formación.**

En todos los partidos el género dominante es el masculino con un mayor peso en Ciudadanos y UPyD. El partido más equilibrado a nivel de género es el PSOE.

**El usuario medio activo en entornos sociales en el terreno de la política es hombre, tiene entre 25 y 34 años y es afín a Podemos.**

\* gráfico elaborado en base a los usuarios considerados como afines a un partido, no de la muestra total



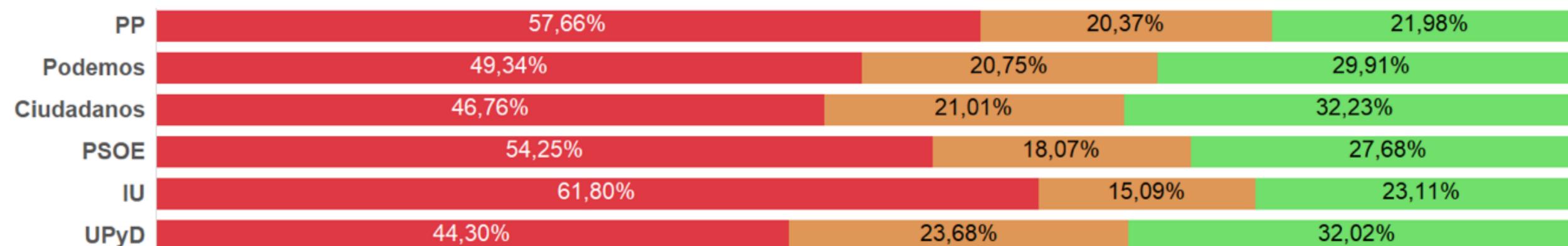
## Sentimiento

**El sentimiento predominante en todos los partidos es el negativo.** El partido con mayor índice de negatividad es IU (61,8%) seguido del PP (57,6%) y del PSOE (54,25%)

**Los partidos con mayor volumen de conversación positiva son Ciudadanos (32,23%), UPyD (32,02%) y Podemos (29,91%)**

Dado que los usuarios recurren más a Twitter para quejarse que para destacar aspectos positivos, es importante analizar no solamente los más negativos sino también los más positivos.

Es interesante ver cómo los tres partidos con un sentimiento más negativo son diferentes a los tres partidos con una percepción más positiva.



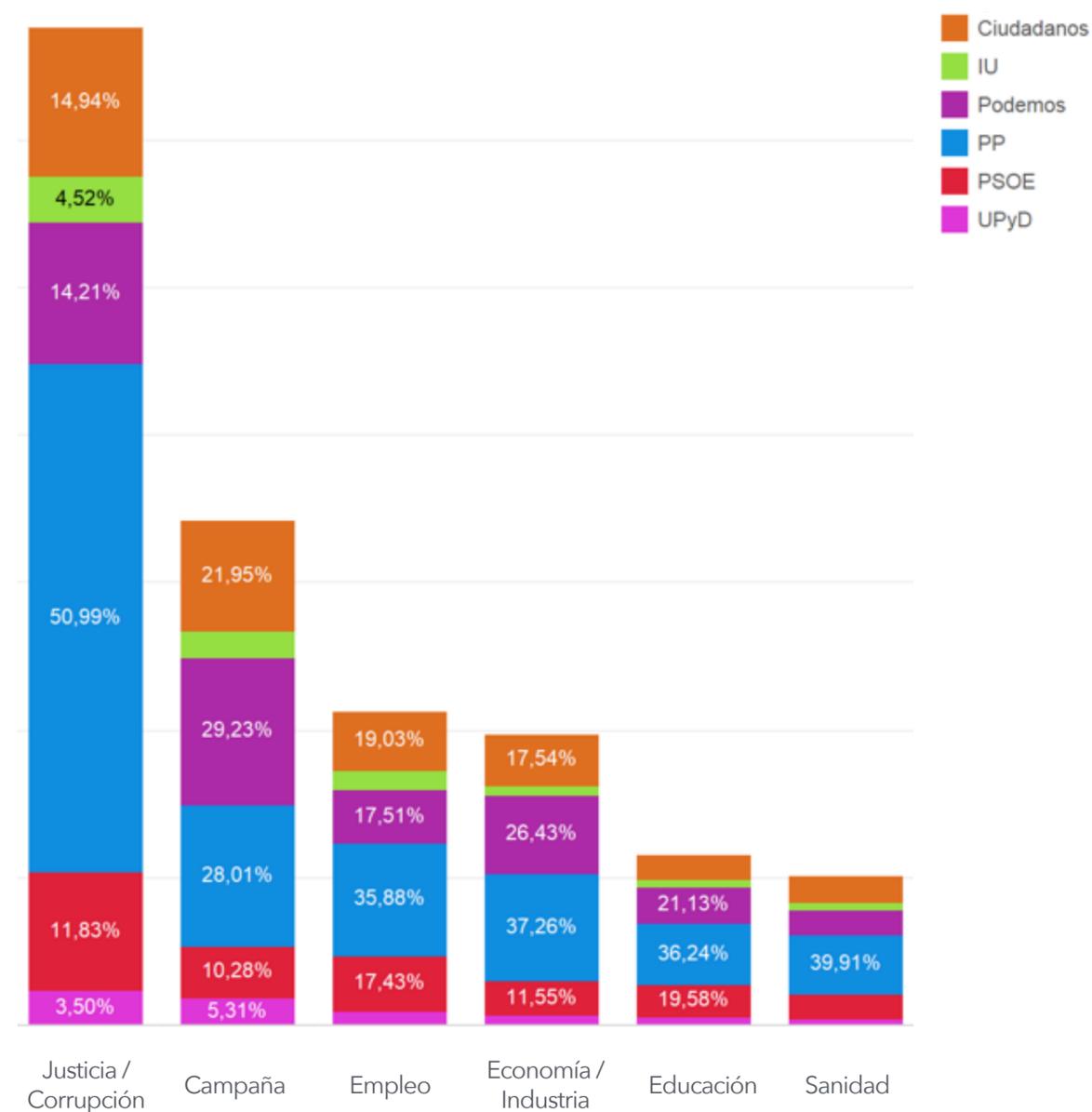
## Categorías

Al analizar el volumen en relación a las categorías se puede ver que **la temática que genera mayor conversación es Justicia y Corrupción**. La segunda categoría con mayor volumen es Campaña (mítines, debates, entrevistas...) lo que se ajusta al momento de elecciones en el que vivimos.

Es interesante observar cómo **el PP tiene siempre el liderazgo en volumen de menciones en cada una de las categorías**, seguramente motivado por su posición de partido en el poder, con especial peso en la categoría de Justicia y Corrupción ( 51%).

La única categoría donde no se sitúa en primer lugar es en Campaña, donde Podemos se alza como protagonista.

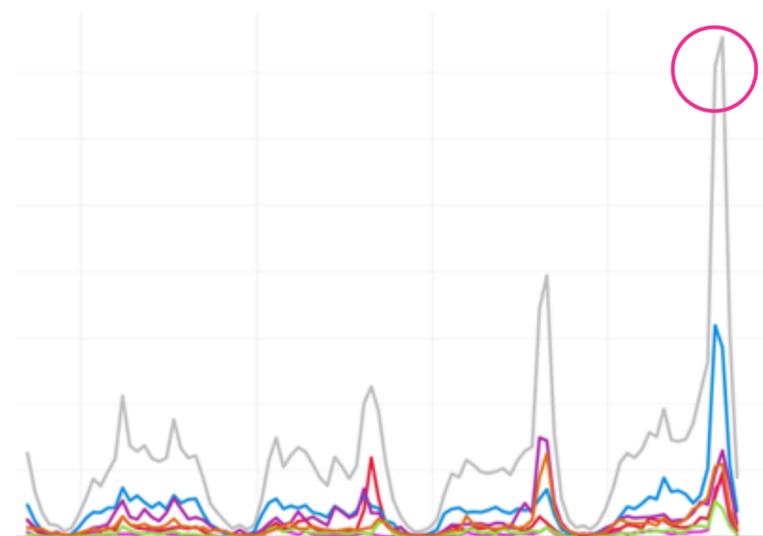
La categoría que genera mayor volumen de conversación es Justicia y Corrupción donde el PP tiene el protagonismo con un 51% del total.



## Evento: Debate Telemadrid

lunes 11 de mayo de 2015 · 23:00

El hito con mayor repercusión dentro de la muestra fue el debate de Telemadrid protagonizado por los candidatos regionales de PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, UPyD e IU el 11 de mayo de 2015.



Aunque el carácter del debate era local, tuvo una fuerte repercusión nacional. Si se analiza el sentimiento, sorprende ver que alcanza un 41% positivo, motivado por las opiniones defensivas de los usuarios afines a cada uno de los partidos.

**Destaca que más del 50% de la conversación la protagonizó el PP.**

**PARTIDO:** PP, PSOE, UPyD, IU, Podemos, Ciudadanos

**VOLUMEN** (hora de mayor actividad) : 11.739 menciones

**CATEGORÍAS:** Sanidad, Educación, Corrupción, Economía

**SENTIMIENTO GLOBAL:** 37% negativo · 41% positivo

**SENTIMIENTO LOCAL:** 38% negativo y 42% positivo

**LOCALIZACIÓN:** Madrid

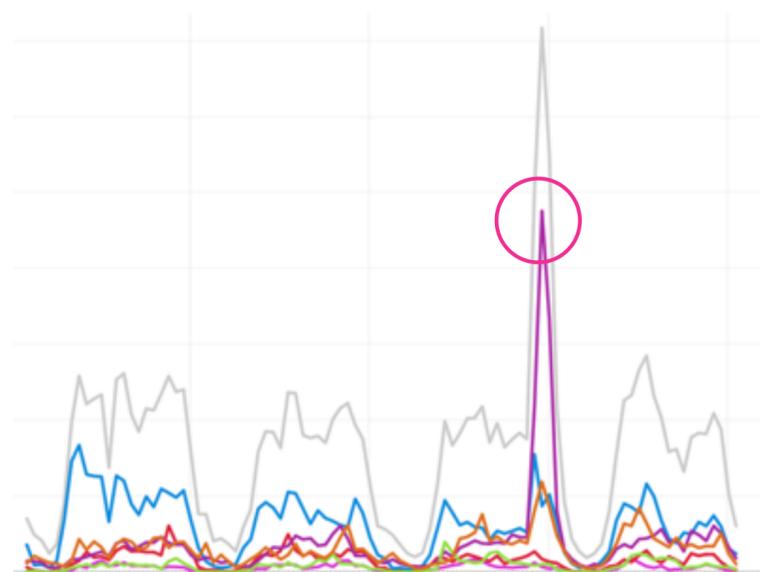
**Si se analizan las noticias y medios más relevantes compartidos en entornos sociales durante el debate, se puede observar que la mayoría son noticias pasadas relacionadas con lo que los candidatos estaban hablando.**

El objetivo es corroborar o desmentir lo que los candidatos están debatiendo en tiempo real.

## Evento: Pablo Iglesias en la Sexta Noche

sábado 25 de abril de 2015 · 23:00

El segundo hito con mayor repercusión dentro de la muestra fue la asistencia del secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, al programa 'La Sexta Noche' el 25 de abril de 2015.



El motivo era repasar los últimos aspectos de la actualidad en torno a su partido.

El tema principal que se trató fue la presentación del programa electoral, donde planteó una renta mínima garantizada, una vía a medio camino entre la renta básica y la renta mínima de inserción que ya existe.

PARTIDO: Podemos

VOLUMEN (hora de mayor actividad): 4.530 menciones

CATEGORÍAS: Campaña, Justicia, Educación y Economía

SENTIMIENTO GLOBAL: 54% negativo · 28% positivo

SENTIMIENTO PARTIDO: 47% negativo y 32% positivo

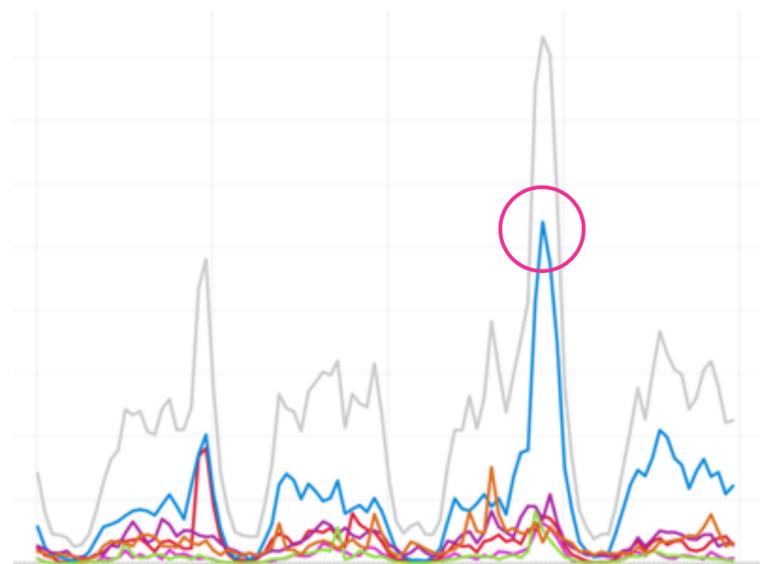
La relación comentada anteriormente entre la televisión y Twitter concuerda con que el evento más relevante de toda la conversación de la muestra sea potenciada por la misma.

**Un dato interesante: el sentimiento global de este hito es negativo, motivado por críticas generales al debate, pero si analizamos exclusivamente la conversación asociada a Podemos la percepción cambia: la conversación se vuelve defensiva y más positiva con su discurso.**

# Evento: Detención de Rodrigo Rato

jueves 16 de abril de 2015 · 21:00

El tercer hito con mayor repercusión dentro de la muestra fue la detención del ex-vicepresidente y ministro de Economía, Rodrigo Rato, el jueves 16 de abril.



La detención duró ocho horas mientras se llevaba a cabo un registro en su domicilio y en su oficina por agentes de la Agencia Tributaria a instancias de la Fiscalía de Madrid por fraude, alzamiento de bienes y blanqueo de capitales.

Tras las ocho horas, Rato fue liberado y llevado a su domicilio.

PARTIDO: PP

VOLUMEN (hora de mayor actividad): 4.448 menciones

CATEGORÍAS: Justicia y Corrupción

SENTIMIENTO GLOBAL: 65% negativo · 19% positivo

SENTIMIENTO PARTIDO: 72% negativo y 14% positivo

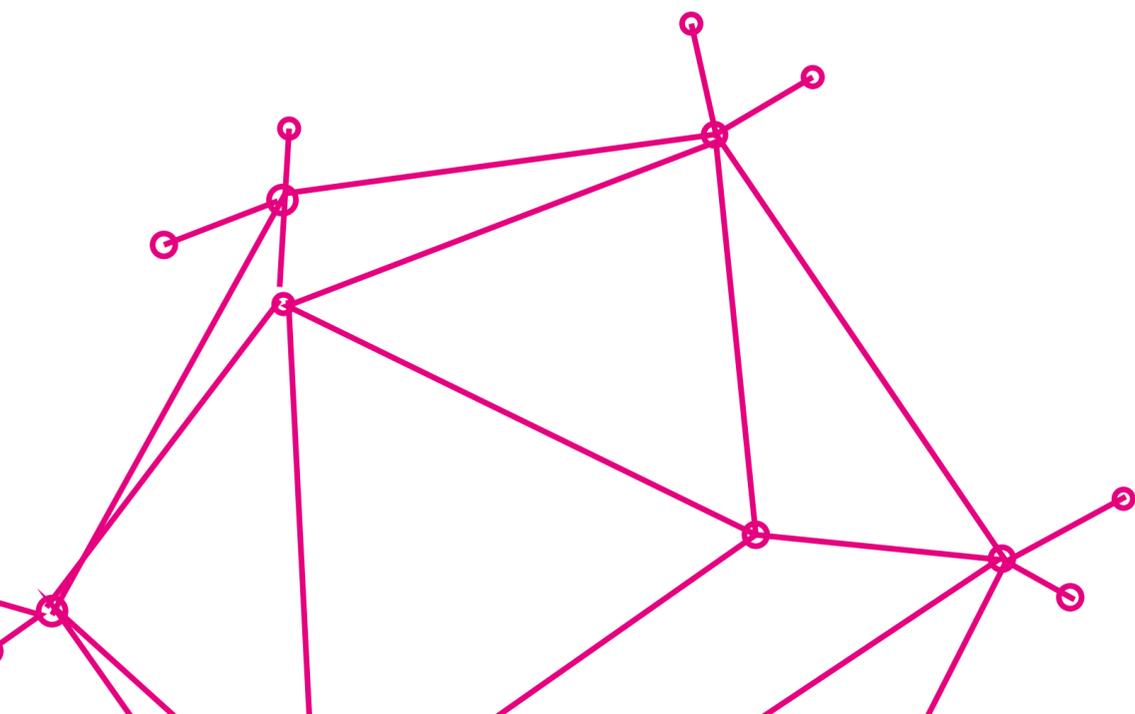
LOCALIZACIÓN PRINCIPAL: Madrid, Cataluña, Andalucía y Valencia

**Aunque Rodrigo Rato fue expulsado del PP un año antes de este hito por su implicación en el caso de las "tarjetas negras", la conversación social giró alrededor del Partido Popular.**

En este caso el sentimiento de lo ocurrido es principalmente negativo, acrecentado cuando se hace foco en el partido.

.4

# Partidos políticos

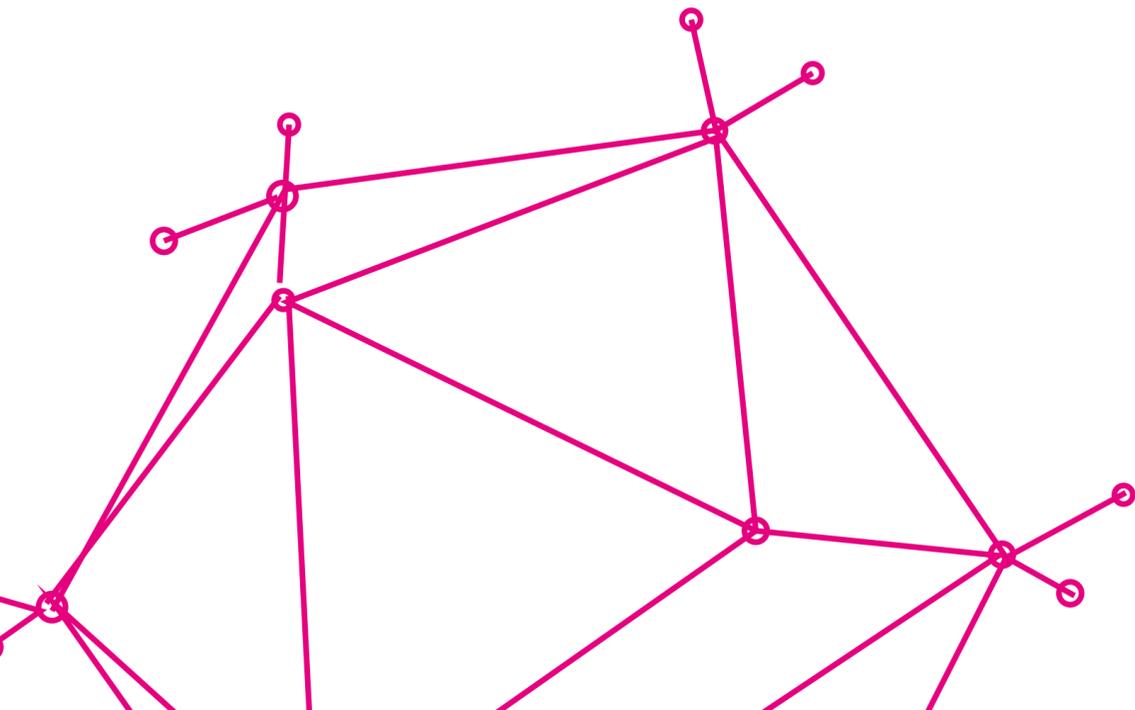


social  
noise



.4.1

# Partido Popular (PP)



social  
noise



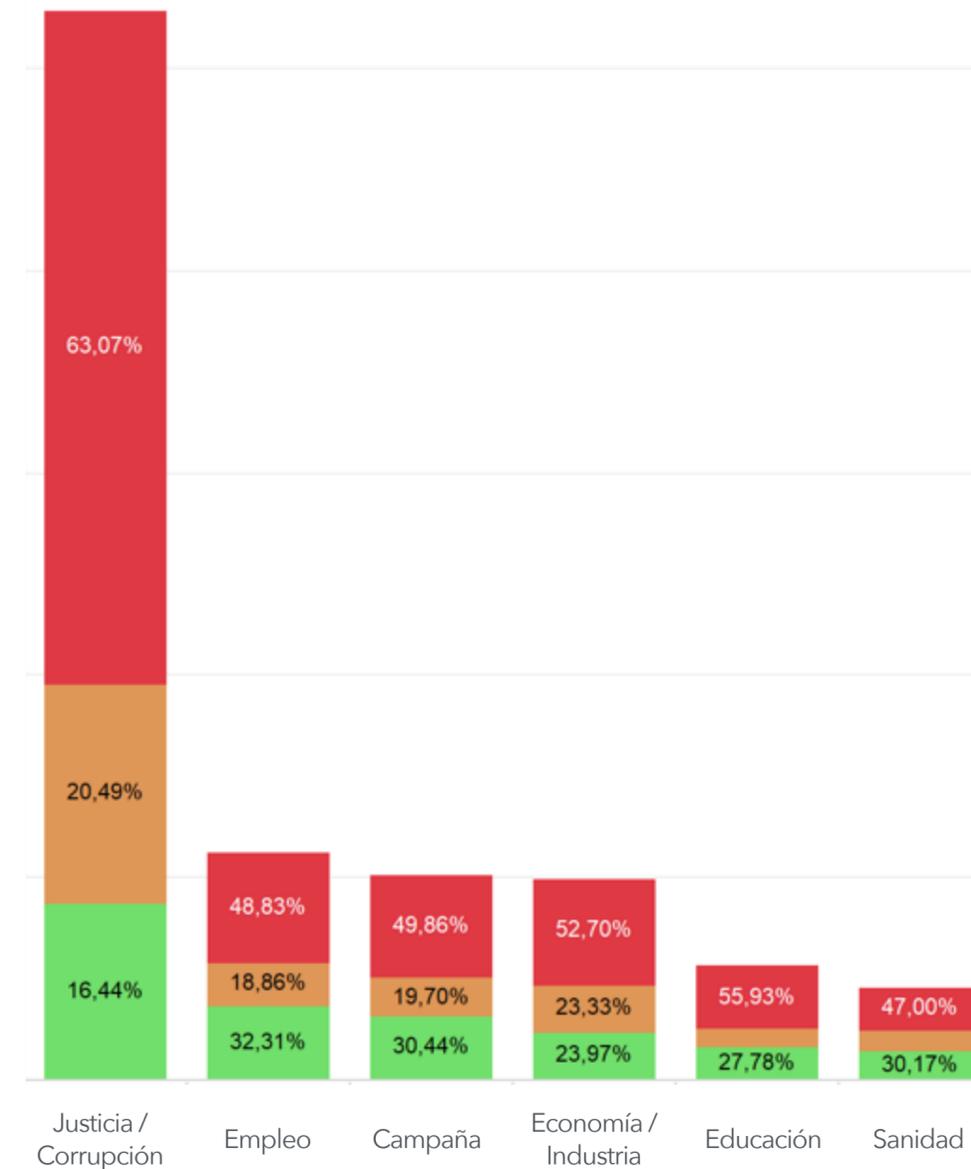


## Categorías

Al profundizar en el volumen de conversación alrededor del PP en relación a las categorías se puede ver que el **tema que genera mayor conversación es Justicia y Corrupción**. Esto es debido a la relación del partido con hechos alrededor de esta temática, que además tiene un 63% de negatividad.

La segunda categoría con mayor volumen es Empleo, su principal apuesta en su programa electoral. En esta categoría el porcentaje de negatividad sigue siendo muy alto (49%) pero el de positividad sube hasta un 32%, convirtiéndose en la categoría con mejor posicionamiento dentro del partido junto con Sanidad.

La categoría que genera mayor volumen de conversación alrededor del PP es Justicia y Corrupción con un 63% de negatividad.





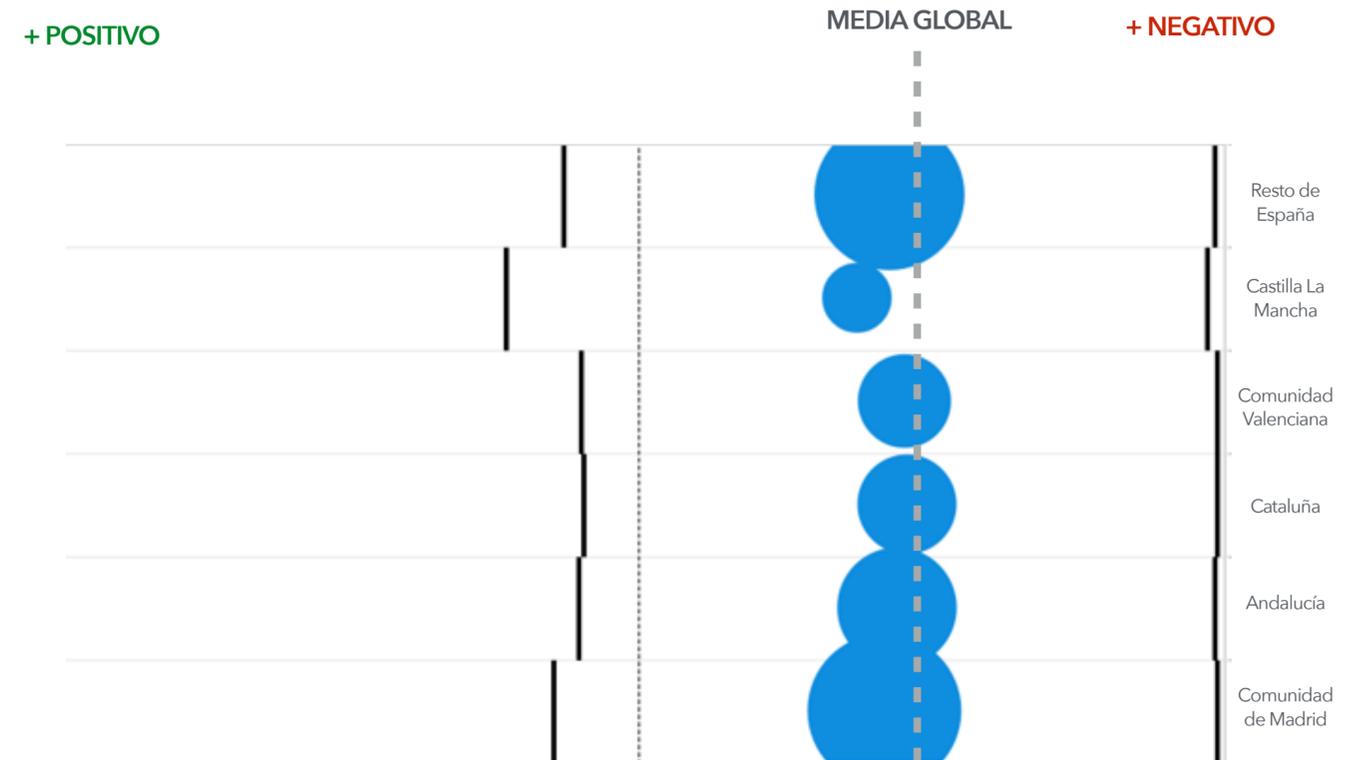
## Geográfico

A nivel geográfico las comunidades autónomas con mayor volumen de conversación alrededor del PP son Comunidad de Madrid (29%), Andalucía (16%), Cataluña (11%), Comunidad Valenciana (10%) y Castilla La Mancha (7%).

Por otro lado, las comunidades autónomas con menor volumen de conversación son Navarra y La Rioja junto con Ceuta y Melilla. Entre todas suman menos de un 1,5% de la conversación global.

**El sentimiento dominante en todas las comunidades autónomas es negativo, con menor grado en Castilla La Mancha.**

**La comunidad autónoma con mayor volumen de conversación alrededor del PP es la Comunidad de Madrid.**



\* estos datos tienen un sesgo claro por la penetración de Twitter en las diferentes comunidades autónomas



## Debilidades

El PP tiene una reputación digital muy negativa con un volumen de conversación muy elevado. Aunque estar en el poder aumenta de forma natural el nivel de críticas recibidas, la asociación del partido con casos de corrupción pesa negativamente sobre la reputación del partido en el entorno analizado.

**Los resultados indican que el PP necesita un reposicionamiento a nivel de imagen, alejándose de las tramas de corrupción y volviendo a ganar la confianza de los usuarios.**

## Fortalezas

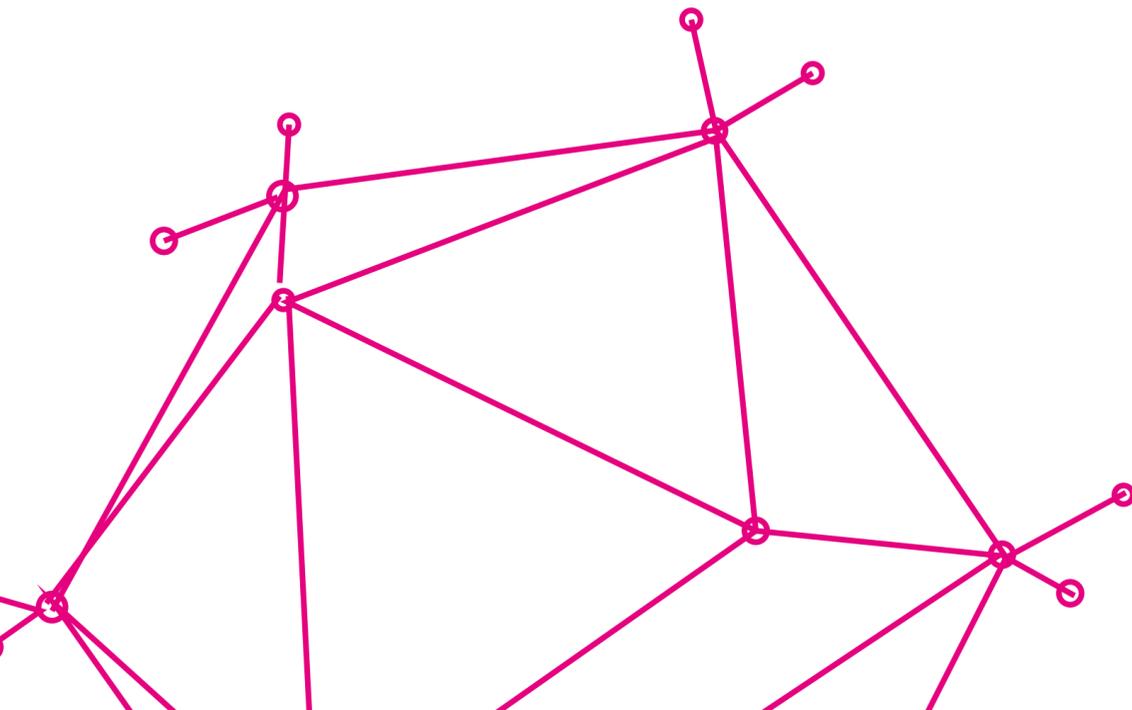
El PP tiene un volumen de menciones muy elevado y aunque actualmente es negativo, **hay categorías donde alcanza un mejor posicionamiento como Empleo o Economía e Industria.** Aprovechar la fuerte repercusión que tiene para potenciar estas categorías en su programa electoral ha sido percibido de forma positiva por los usuarios.

Por otro lado, **cuenta con candidatos que tienen mucho protagonismo dentro de la conversación global del partido y cuyo sentimiento asociado mejora la percepción global.**



.4.2

# Partido Socialista Obrero Español (PSOE)



social  
noise



# Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

El PSOE es el cuarto partido con mayor volumen de menciones a nivel global, con un posicionamiento destacado en las categorías de Educación, Sanidad y Empleo. **Su sentimiento principal es negativo con un 54%. De todos sus seguidores un 27% siguen exclusivamente al PSOE y tienen una media de 5 menciones por usuario.**

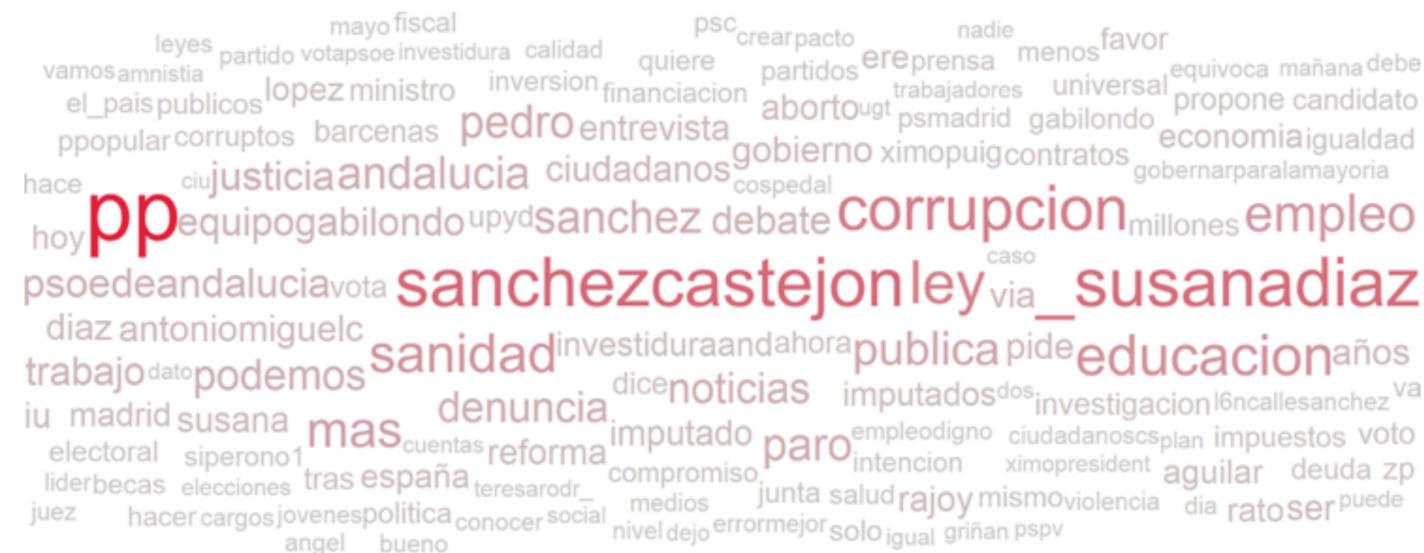
VOLUMEN: **214.029** menciones

SEGUIDORES GLOBALES: **242.175** seguidores

SEGUIDORES ÚNICOS (solo siguen a ese partido): **66.036** seguidores

USUARIOS QUE INTERACTÚAN: **39.352** usuarios

SENTIMIENTO PARTIDO: **54% negativo · 28% positivo**



Dentro de la nube de palabras, **el grupo de términos con mayor repercusión gira en torno a los Candidatos y al Programa electoral.**

Se pueden encontrar palabras en segundo grado como paro, denuncia o corrupción. Sin embargo, por encima de las críticas, el PSOE ha conseguido dar visibilidad a Pedro Sánchez y a Susana Díaz, y a su estrategia basada en Sanidad, Educación y Empleo.

**Es reseñable la fuerte presencia del PP, por encima del resto de términos, dentro de la conversación social del PSOE.**

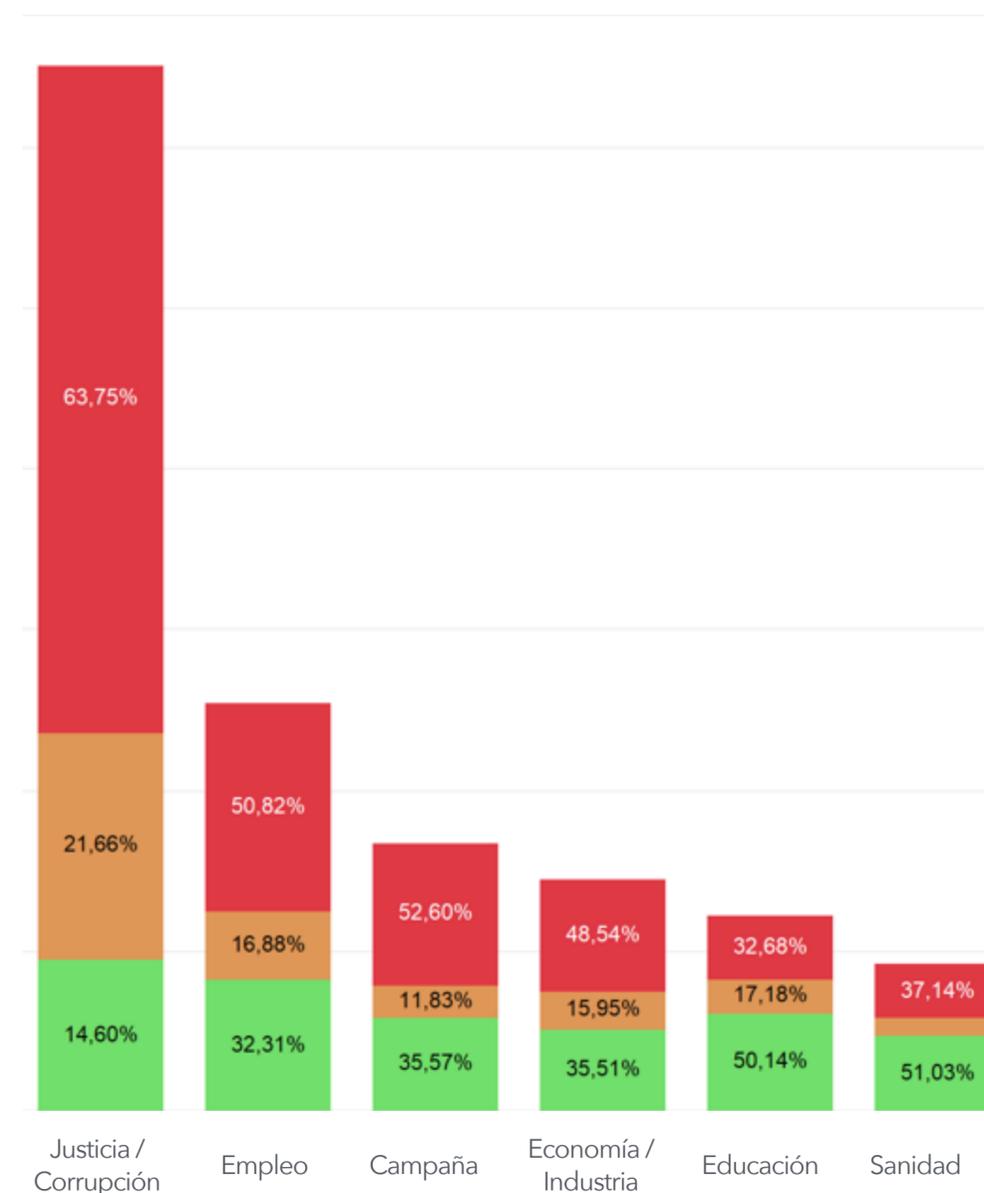
## Categorías

Al profundizar en el volumen de conversación alrededor del PSOE en relación a las categorías, se puede ver que su distribución es igual a la del PP en el peso de cada una con respecto al total.

La distribución de sentimiento es diferente y aunque **la categoría que genera mayor conversación es Justicia y Corrupción, su posicionamiento dentro del resto de categorías es muy fuerte, alcanzando un sentimiento positivo en Educación y Sanidad.**

La segunda categoría con mayor volumen es Empleo, la tercera apuesta dentro de su programa electoral, aunque su porcentaje de negatividad es muy alto (50%).

**El PSOE tiene un posicionamiento fuerte y con percepción positiva en Educación y Sanidad.**



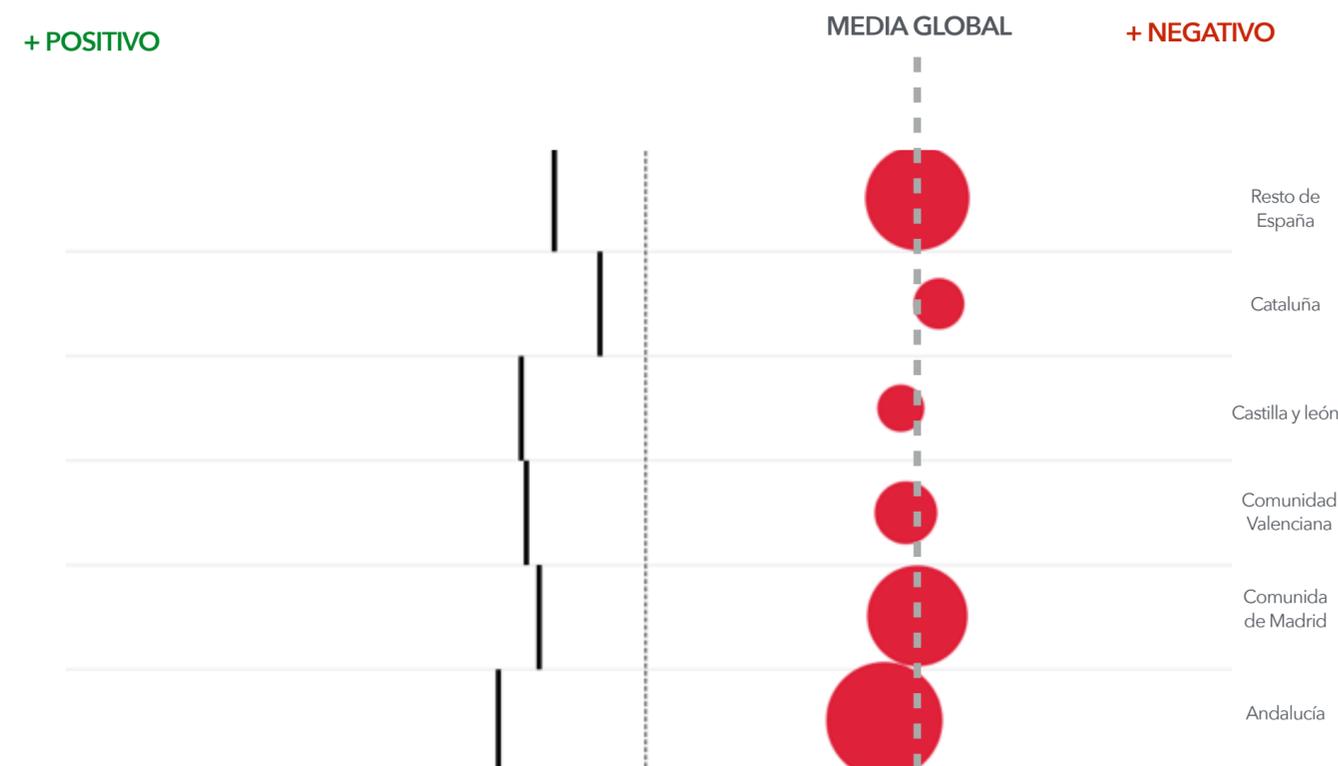
## Geográfico

A nivel geográfico las comunidades autónomas con mayor volumen de conversación alrededor del PSOE son Andalucía (32%), Comunidad de Madrid (24%), Comunidad Valenciana (10%), Cataluña (6%) y Castilla y León (5%).

Por otro lado, las comunidades autónomas con menor volumen de conversación son Islas Baleares y Navarra junto con Ceuta y Melilla. Entre todas suman un 1,5% de la conversación global.

**El sentimiento dominante en todas las comunidades autónomas es negativo, con menor grado en Andalucía.**

**La comunidad autónoma con mayor volumen de conversación y menor sentimiento negativo alrededor del PSOE es Andalucía.**



\* estos datos tienen un sesgo claro por la penetración de Twitter en las diferentes comunidades autónomas

## Evento: Votación para la investidura Susana Díaz

lunes 4 de mayo de 2015 · 12:00

El hito con mayor repercusión relacionado con el PSOE fue la votación para la investidura de Susana Díaz como Presidenta de la Junta de Andalucía el día 4 de mayo de 2015.



El discurso de Susana Díaz se centró en transmitir y reforzar cada uno de los compromisos de su programa de gobierno, en el que además aseguró que había incluido propuestas realizadas por todos los grupos políticos durante las negociaciones mantenidas en el mes anterior a la investidura.

VOLUMEN (hora de mayor actividad): 2.831 menciones

CATEGORÍAS: Corrupción, Justicia, Empleo

SENTIMIENTO GLOBAL: 48% negativo · 33% positivo

SENTIMIENTO PARTIDO: 41% negativo y 35% positivo

LOCALIZACIÓN: Andalucía

**Aunque contempló temas como la Sanidad o la Educación, el plan anticorrupción y temáticas relacionadas fueron los temas más hablados en los medios sociales.**

El sentimiento global de este hito fue negativo, motivado por críticas generales sobre el partido, principalmente por usuarios afines a otros partidos.

## Debilidades

**El PSOE tiene una posición muy débil desde el punto de vista del volumen de menciones dentro de la conversación en medios sociales. Tiene un gran peso en Andalucía (32%) pero es poco relevante en el resto de comunidades autónomas.**

El sentimiento generalizado es negativo y aunque en el programa de gobierno ha incluido un plan anticorrupción, los usuarios critican con más fuerza al partido en esta categoría, trasladando una percepción negativa general. Lo mismo ocurre con los planes de Empleo y en menor medida de Economía.

## Fortalezas

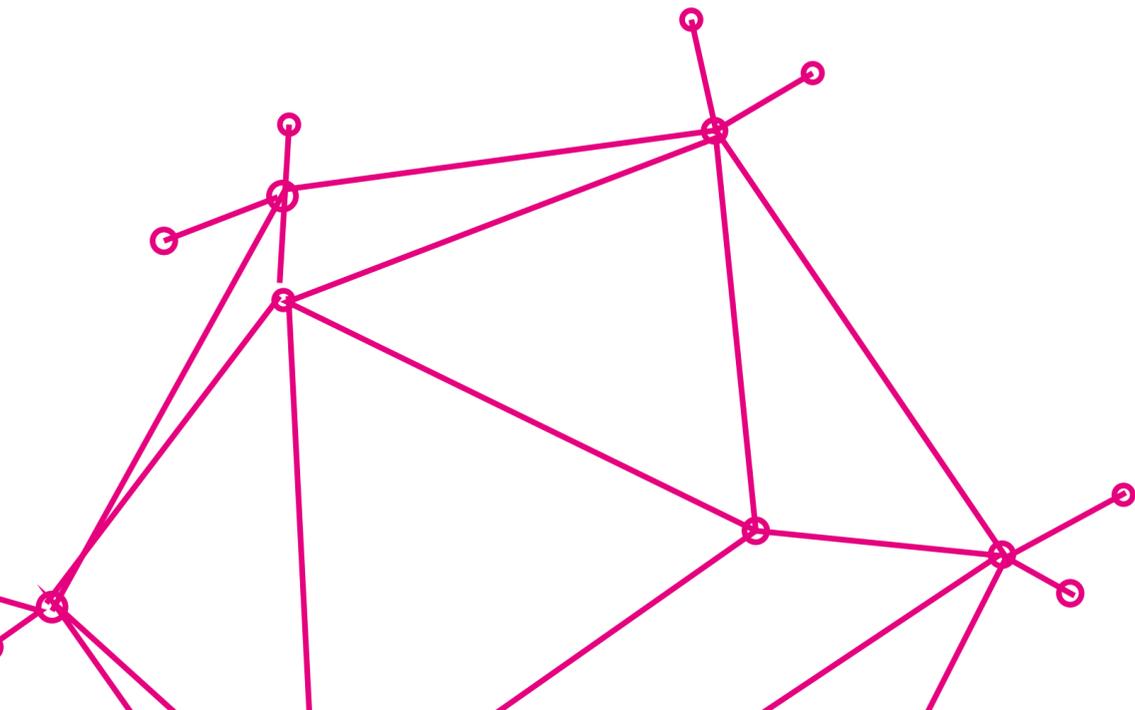
El PSOE tiene una percepción positiva en Educación y Sanidad, dos de los pilares de su programa político. Aunque éstas sean poco representativas en volumen, son las que generan una percepción positiva por parte de los usuarios en medios sociales.

Por otro lado, **su fuerte posicionamiento en Andalucía y la victoria en las elecciones autonómicas 2015, ha reducido el ruido negativo, cediendo protagonismo a los candidatos y los pilares de sus programas electorales.** Esto es algo que se refleja en la nube de palabras con claridad.



.4.3

# Podemos



social  
noise





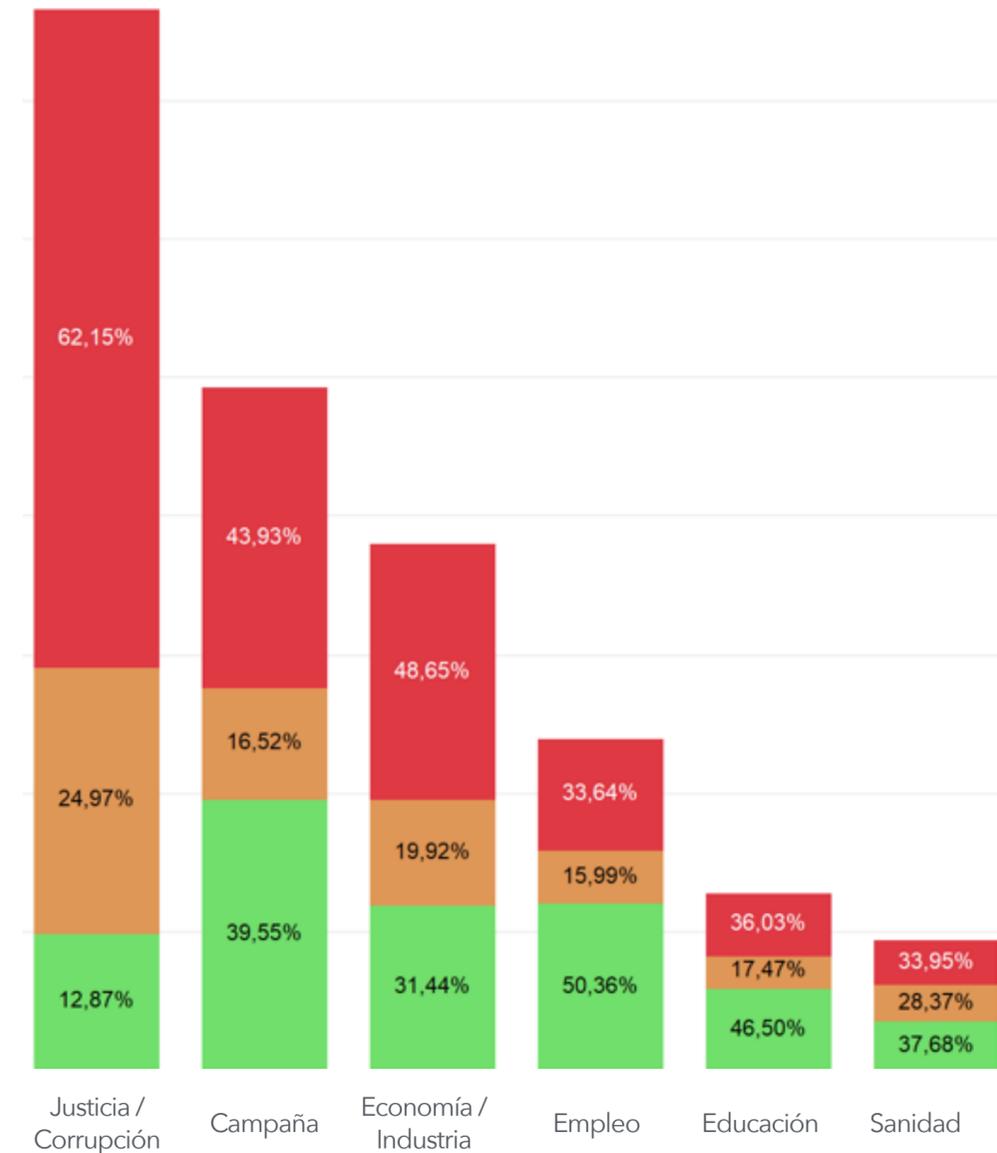
## Categorías

Al profundizar en las categorías, se puede observar que Podemos tiene una distribución diferente a la del PP y PSOE.

**La categoría que genera mayor conversación es Justicia y Corrupción**, un denominador común de todos los partidos, pero la segunda categoría con mayor volumen es Campaña. Esto corrobora el peso de Podemos a nivel de medios, mítines, debates y entrevistas. En tercer lugar se encuentra el pilar principal de su programa político, Economía e Industria.

Un dato curioso es que solamente en las categorías con menos peso (Empleo, Educación y Sanidad) tiene una percepción positiva.

**Podemos tiene un posicionamiento fuerte en la categoría de Campaña, potenciado por las constantes apariciones en medios.**





## Geográfico

A nivel geográfico las comunidades autónomas con mayor volumen de conversación alrededor de Podemos son Comunidad de Madrid (32%), Andalucía (19%), Cataluña (11%), Comunidad Valenciana (7%) y Castilla La Mancha (6%).

Por otro lado, las comunidades autónomas con menor volumen de conversación son Navarra y La Rioja junto con Ceuta y Melilla. Entre todas tienen un 1% de la conversación global.

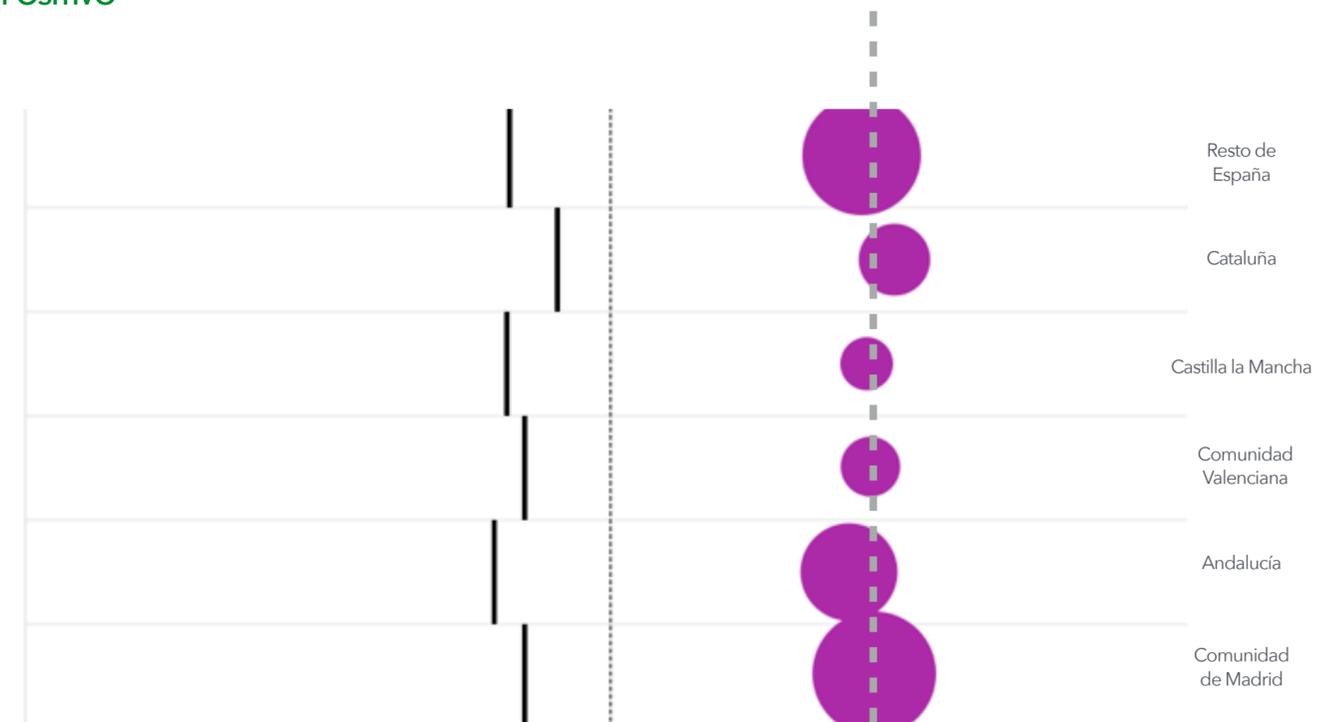
**El sentimiento dominante en todas las comunidades autónomas es negativo, con menor grado en Andalucía y Castilla La Mancha.**

**Las comunidades autónomas con menor percepción negativa alrededor de Podemos son Andalucía y Castilla La Mancha.**

+ POSITIVO

MEDIA GLOBAL

+ NEGATIVO



\* estos datos tienen un sesgo claro por la penetración de Twitter en las diferentes comunidades autónomas



## Debilidades

**Podemos tiene una posición en medios sociales muy ligada a la categoría de Campaña. Aunque esta situación presenta ventajas, implica una dependencia de presencia constante en medios de comunicación y de figuras clave, como es el caso de Pablo Iglesias.** Este posicionamiento, donde el peso está más en la comunicación y menos en los contenidos de los programas, puede generar una percepción negativa.

Por otro lado, el sentimiento generalizado del partido es negativo y aunque está bien posicionado en categorías como Educación y Sanidad, tiene una percepción negativa en la categoría principal de su programa (Economía) y no ha podido desligarse del ruido generalizado sobre Corrupción en el panorama político.

## Fortalezas

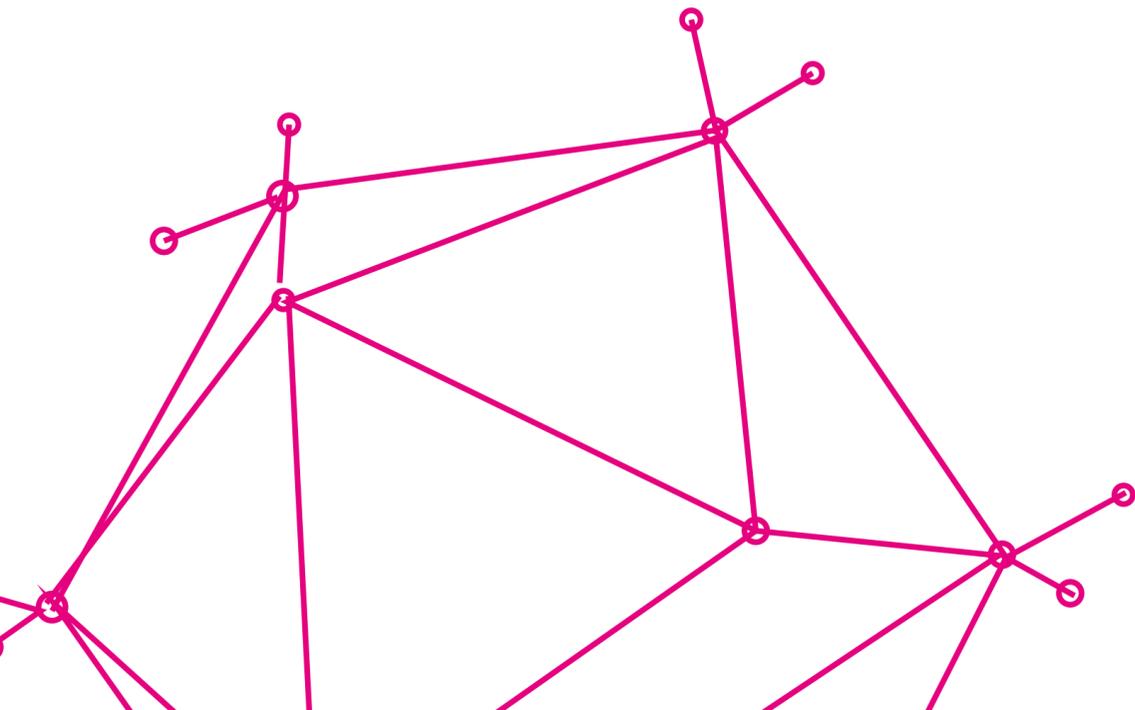
Podemos es el segundo partido con mayor volumen de conversación en medios sociales. Cuenta con una comunidad muy fuerte y con mucha capilaridad, con representaciones en todas las comunidades autónomas. **Un dato que llama mucho la atención es que más del 60% de los seguidores de Podemos no sigue a otro partido. Esto está muy relacionado con la afinidad al partido y la decisión de voto.**

Podemos cuenta con un posicionamiento muy limpio según la nube de palabras, aunque haya estado expuesto constantemente a través de los medios. En este punto ha ayudado el buen resultado en las elecciones andaluzas, donde se ha posicionado como la tercera fuerza política.



.4.4

# Ciudadanos



social  
noise



## Ciudadanos

Ciudadanos es el tercer partido con mayor volumen de menciones a nivel global, por encima del PSOE y por debajo del PP y Podemos. Tiene una posición destacada en las categorías de Campaña, Empleo y Economía e Industria. **Su sentimiento principal es negativo con un 47% pero es el segundo partido con menor percepción negativa y el primero en percepción positiva. Tiene un 46% de seguidores únicos y una media de 4 menciones por usuario.**

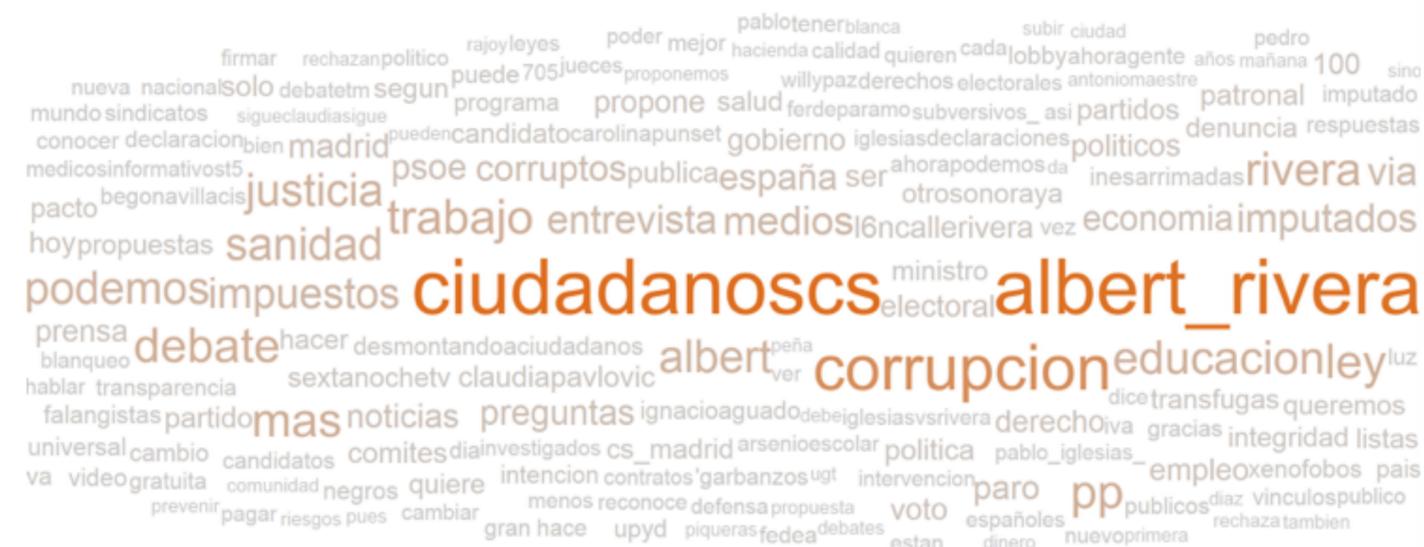
VOLUMEN: **285.399** menciones

SEGUIDORES GLOBALES: **167.200** seguidores

SEGUIDORES ÚNICOS (solo siguen a ese partido): **76.787** seguidores

USUARIOS QUE INTERACTÚAN: **65.558** usuarios

SENTIMIENTO PARTIDO: **47% negativo · 32% positivo**



En la nube de palabras, **el grupo de términos con mayor repercusión gira en torno a los Candidatos y al Programa.** Entre ellas, destaca la cuenta de Twitter de Albert Rivera como persona más relevante, así como palabras de la categoría Campaña (debate, medios, entrevista...) A nivel de categorías destacan Empleo y Sanidad, seguidos de Economía y Educación.

**Llama la atención el aumento de la presencia de Podemos y el descenso del PP dentro de la conversación, algo común a todos los partidos.**



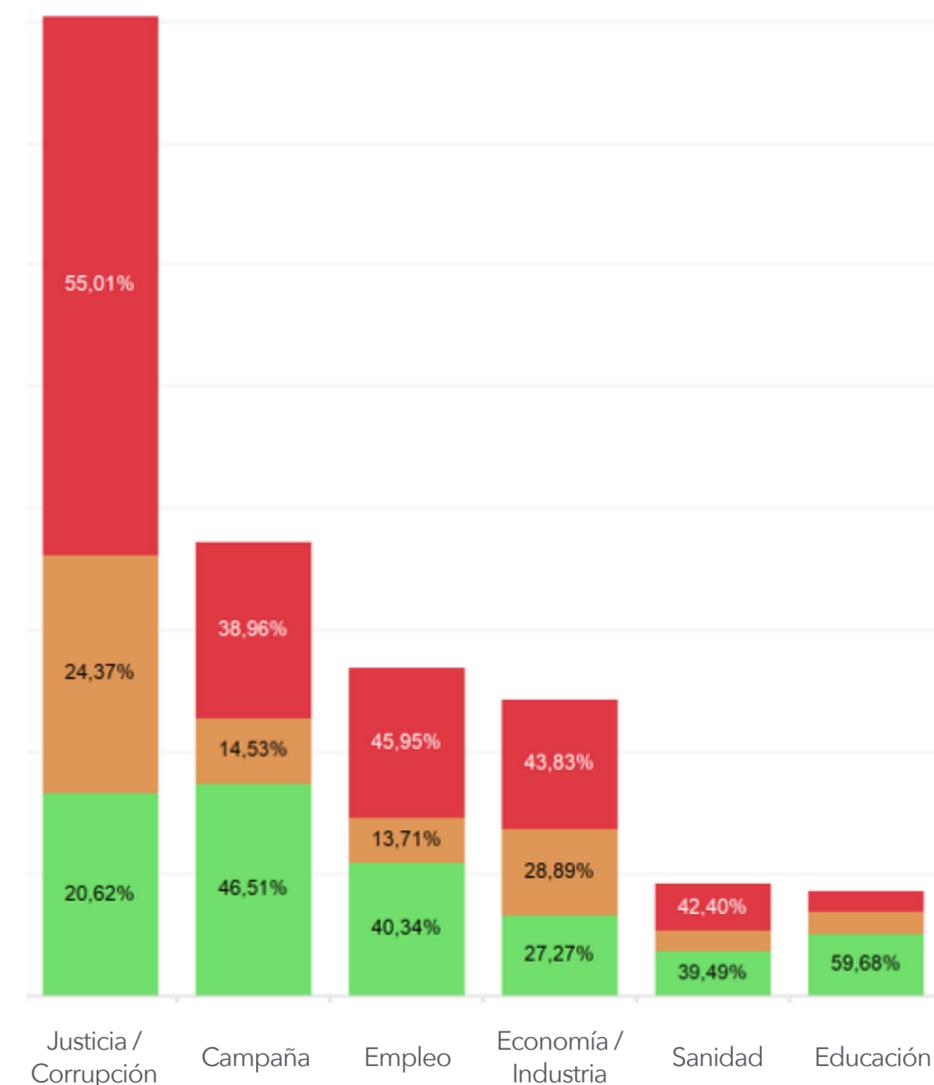
## Categorías

Al profundizar en el volumen de conversación alrededor de Ciudadanos en relación a las categorías se puede ver que su distribución es muy parecida a la de Podemos.

**El tema que genera mayor conversación es Justicia y Corrupción,** un denominador común de todos los partidos, pero la segunda categoría con mayor volumen es Campaña. Esto corrobora la visualización de la nube de palabras, centrada en los protagonistas del partido y en el programa.

Ciudadanos tiene una distribución de sentimiento muy equilibrada aunque no llegue a ser positiva.

**Ciudadanos es el partido con un mayor equilibrio a nivel de sentimiento desde la perspectiva de las categorías.**





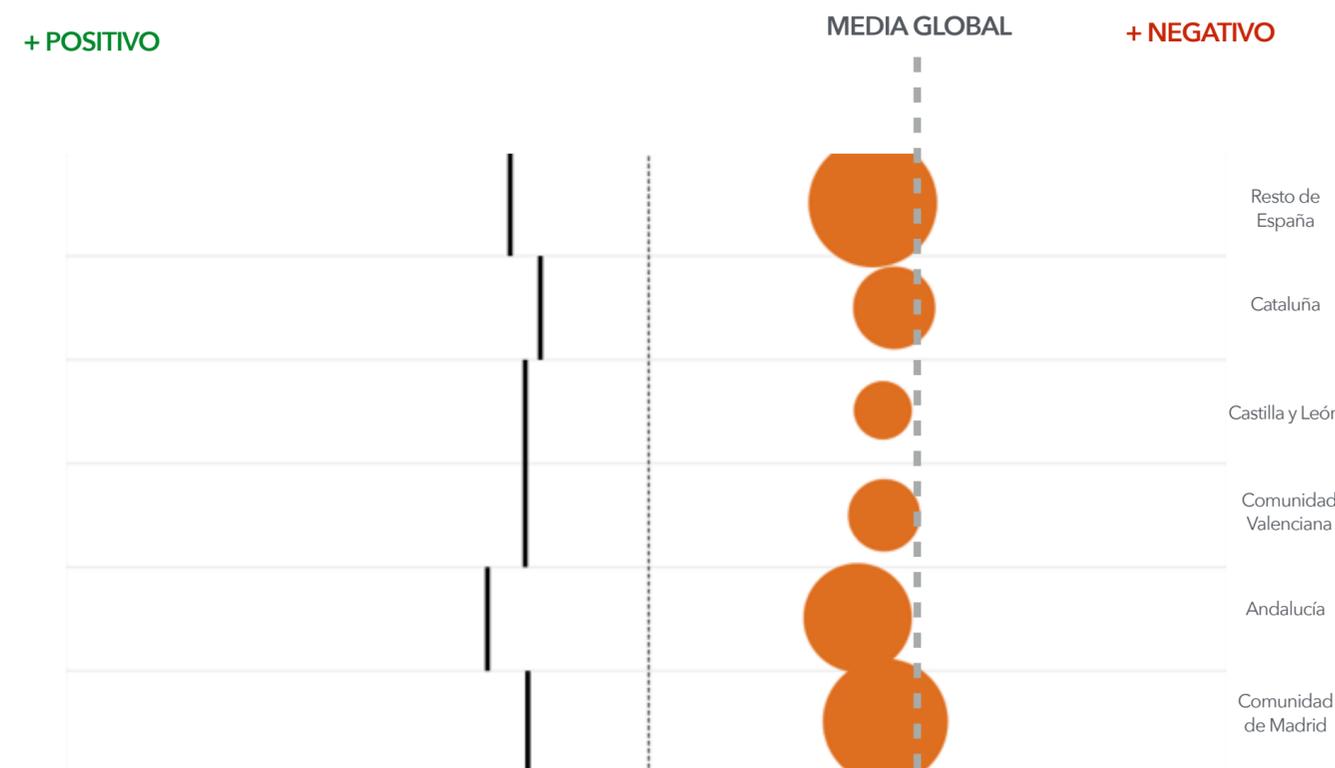
## Geográfico

A nivel geográfico las comunidades autónomas con mayor volumen de conversación alrededor de Ciudadanos son Comunidad de Madrid (27%), Andalucía (20%), Cataluña (12%), Comunidad Valenciana (9%) y Castilla y León (6%).

Por otro lado, las comunidades autónomas con menor volumen de conversación son La Rioja y Navarra junto con Ceuta y Melilla. Entre todas tienen menos de un 2% de la conversación global.

**El sentimiento dominante en todas las comunidades autónomas es negativo, con menor grado en Andalucía.**

**La comunidad autónoma con mayor volumen de conversación alrededor de Ciudadanos es la Comunidad de Madrid.**



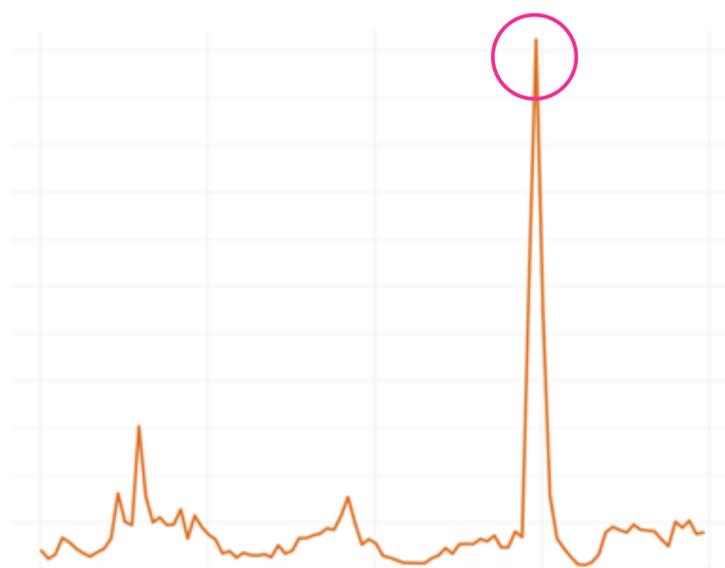
\* estos datos tienen un sesgo claro por la penetración de Twitter en las diferentes comunidades autónomas



## Evento: Albert Rivera en la Sexta Noche

sábado 18 de abril de 2015 · 23:00

El hito con mayor repercusión relacionado con Ciudadanos fue la visita del líder del partido, Albert Rivera, al programa 'La Sexta Noche' para ser entrevistado el 18 de abril de 2015.



Albert Rivera asistió al programa de La Sexta con el objetivo de analizar los últimos aspectos de actualidad social y política acontecidos en España.

Gran parte del programa estuvo dedicado a hablar de otros partidos, principalmente UPyD y a debatir si Ciudadanos es el *Podemos de la derecha*.

VOLUMEN (hora de mayor actividad): 5.043 menciones

CATEGORÍAS: Empleo, Justicia, Educación, Economía

SENTIMIENTO GLOBAL: 40% negativo · 32% positivo

SENTIMIENTO PARTIDO: 27% negativo · 38% positivo

LOCALIZACIÓN: Madrid, Andalucía, Cataluña

**Además del repaso sobre el panorama político en España, el tema principal fue Empleo.**

Un detalle interesante es que ha sido el único partido que ha conseguido una percepción positiva general en su hito más relevante. Otro dato curioso es que tanto Ciudadanos, como Podemos, han conseguido una notoriedad bastante similar con su participación en 'La Sexta Noche'.



## Debilidades

Estar ligado a la temática de Campaña tiene ventajas pero también genera dependencia de la aparición constante del partido y de figuras clave como Albert Rivera.

Este posicionamiento, donde el peso está más en la comunicación y menos en los contenidos de los programas, puede generar una percepción negativa.

**Por otro lado, el sentimiento generalizado del partido es negativo y aunque está equilibrado en cada una de las categorías, no está posicionado en ninguna de forma positiva.**

## Fortalezas

Ciudadanos es el tercer partido con mayor volumen de conversación. Además, **es el primero en percepción positiva general y el segundo en menor sentimiento negativo**. Este posicionamiento no solamente le dota de una relevancia muy fuerte a nivel de conversación sino de un posicionamiento muy potente sobre el que construir.

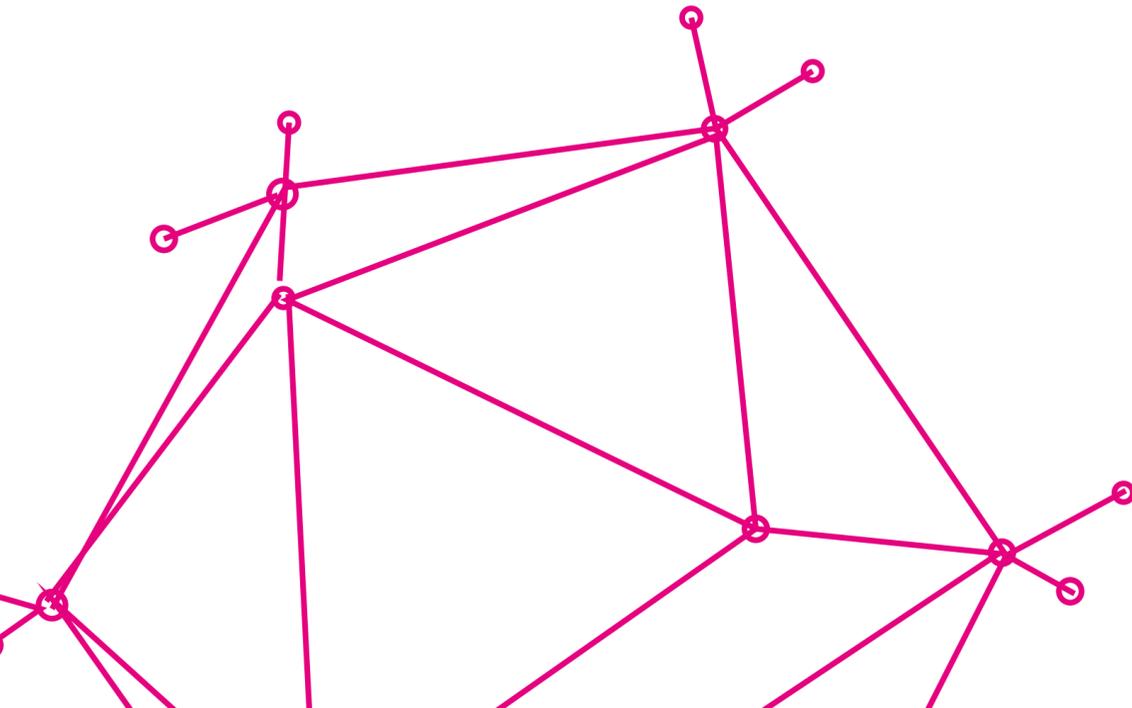
Por otro lado, su foco en la categoría Campaña e Intervenciones está generando resultados muy positivos como se puede ver en el nube de palabras clave donde los protagonistas son los candidatos y los pilares del partido; y en la percepción global del partido.

Finalmente, cuenta con un porcentaje muy alto de seguidores únicos (46%) lo que está muy relacionado con la afinidad al partido y la decisión de voto.



.4.5

# Izquierda Unida (IU)



social  
noise



## Izquierda Unida (IU)

Izquierda Unida (IU) es el quinto partido con mayor volumen de menciones a nivel global, solamente por encima de UPyD. Tiene una posición destacada en las categorías de Campaña y Empleo. **Es el partido con mayor índice de negatividad alcanzando un 62% y cuenta con uno de los índices más bajos de seguidores únicos (17%). Tiene un 11% de seguidores únicos y una media de 4 menciones por usuario.**

VOLUMEN: **78.808 menciones**

SEGUIDORES GLOBALES: **170.512 seguidores**

SEGUIDORES ÚNICOS (solo siguen a ese partido): **28.312 seguidores**

USUARIOS QUE INTERACTÚAN: **19.184 usuarios**

SENTIMIENTO PARTIDO: **62% negativo · 23% positivo**



En la nube de palabras, **el grupo de términos con mayor repercusión gira en torno a los Candidatos y al Programa.** Entre ellas destaca Alberto Garzón como persona relevante y Empleo y Educación como categorías destacadas. Además se mantiene el término corrupción con mucho peso.

**Destaca la presencia de otros partidos como PP, PSOE, Podemos o Esquerra Unida dentro de la conversación social de IU.**

La aparición del resto de partidos y el peso tan distribuido de las palabras denotan falta de fuerza en su posición en medios sociales.

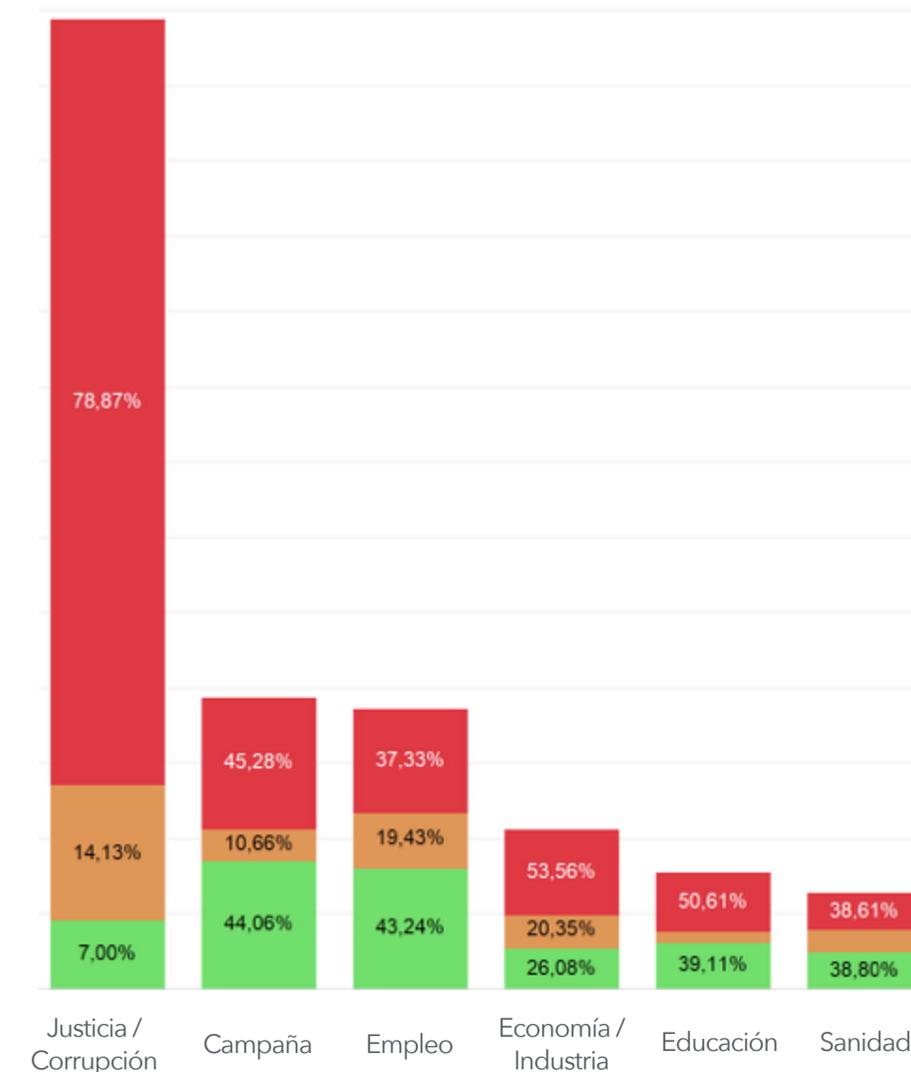


## Categorías

Al profundizar en el volumen de conversación alrededor de IU en relación a las categorías se puede observar que **la temática que genera mayor conversación es Justicia y Corrupción**, un denominador común de todos los partidos, pero en este caso tiene más peso en su conjunto y con la percepción negativa más elevada. La segunda categoría con mayor volumen es Campaña. Esto justifica la visualización de la nube de palabras, centrada en los protagonistas del partido y en el programa.

IU solamente tiene dos categorías con sentimiento positivo es Empleo y Sanidad.

IU tiene el porcentaje más alto de percepción negativa en la categoría de Justicia y Corrupción.





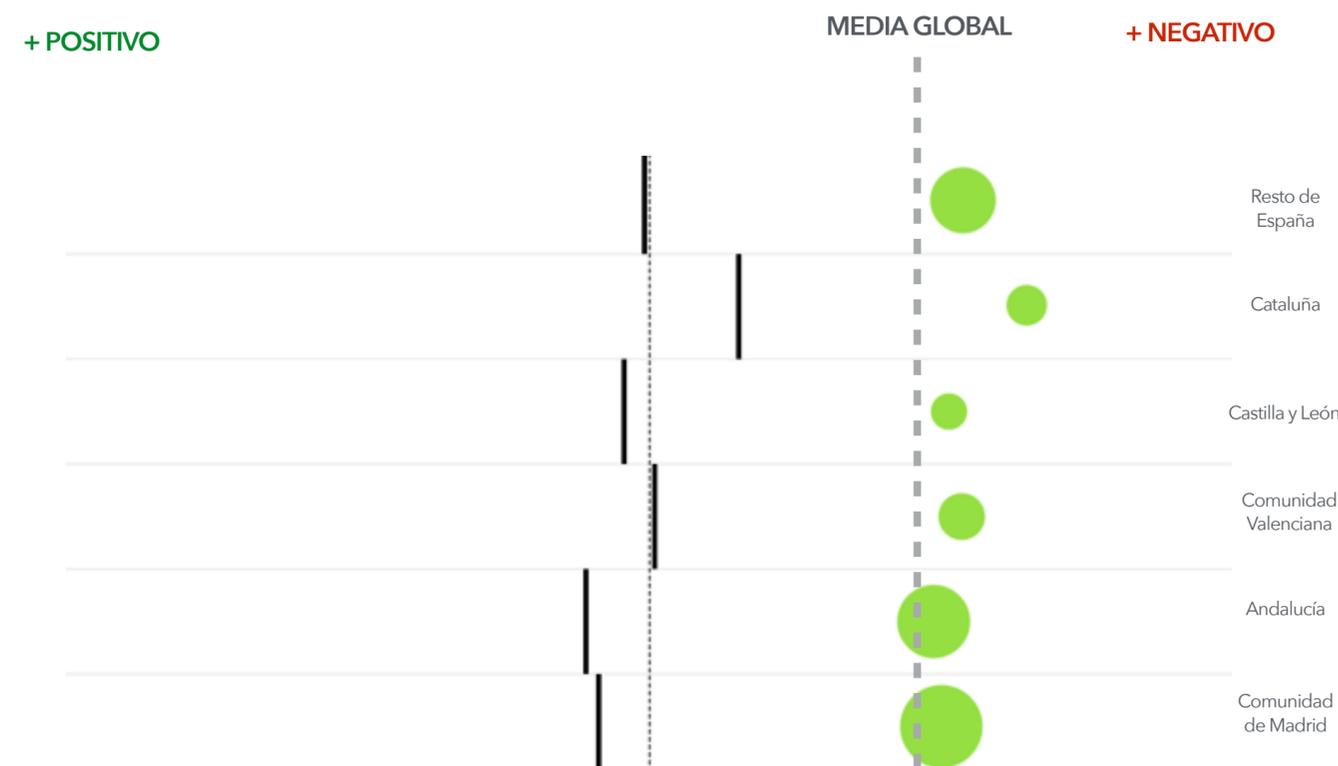
## Geográfico

A nivel geográfico las comunidades autónomas con mayor volumen de conversación alrededor de IU son Comunidad de Madrid (32%), Andalucía (25%), Comunidad Valenciana (10%), Cataluña (8%) y Castilla y León (6%).

Por otro lado, las comunidades autónomas con menor volumen de conversación son La Rioja e Islas Baleares junto con Ceuta y Melilla. Entre todas suman un 1,5% de la conversación global.

**El sentimiento dominante en todas las comunidades autónomas es negativo, con menor grado en Andalucía.**

**El sentimiento dominante en todas las comunidades autónomas es negativo y está situado por debajo de la media.**



\* estos datos tienen un sesgo claro por la penetración de Twitter en las diferentes comunidades autónomas



## Evento: Alberto Garzón en La Sexta Noche

sábado 11 de abril de 2015 · 23:00

El hito con mayor repercusión relacionado con IU fue la visita del candidato a la presidencia del Gobierno de España por este partido, Alberto Garzón, al programa 'La Sexta Noche' el 2 de mayo de 2015.



Alberto Garzón fue el primero de los políticos que se sometió a las preguntas de los ciudadanos en el programa 'La Sexta Noche' cuando iniciaron la sección 'La calle opina'.

La entrevista se centró principalmente en hablar del propio partido, dando respuesta a las dudas de los ciudadanos.

VOLUMEN (hora de mayor actividad): 1.980 menciones

CATEGORÍAS: Campaña, Economía, Justicia

SENTIMIENTO GLOBAL: 41% negativo · 39% positivo

SENTIMIENTO PARTIDO: 43% negativo · 37% positivo

Además de las dudas sobre el propio partido, que giraron en torno a un amplio abanico de temas relacionados con el panorama político en España, se trataron temas como Justicia y Economía.

El sentimiento negativo se mantuvo estable a lo largo de su intervención, con especial fuerza cuando Garzón comentó que *las empresas no pagarán menos impuestos que la gente normal* y a la hora de tratar el caso de Tania Sánchez y su dimisión a la presidencia de la Comunidad de Madrid.



## Debilidades

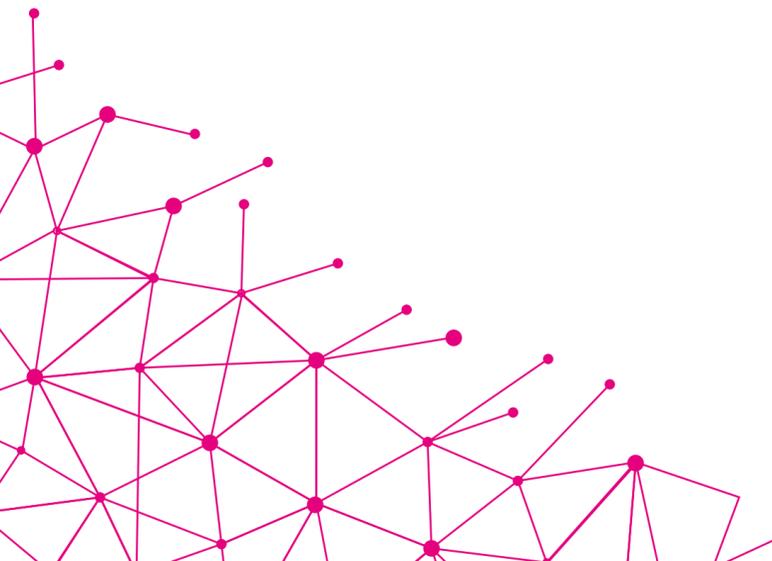
IU es el segundo partido con menor volumen de conversación en relación a los seis partidos analizados. Esta escasez, junto con el hecho de que es el partido con mayor percepción negativa, lo sitúa en una situación muy complicada.

Por otro lado es el partido que tiene el porcentaje más alto de percepción negativa en la categoría de Justicia y Corrupción en relación a su propia muestra.

**Su posición en entornos sociales es muy débil y esto se ve reflejado en la aparición de otros partidos como entidades relevantes dentro de su conversación. Además, su nube de palabras está muy diluida en multitud de términos.**

## Fortalezas

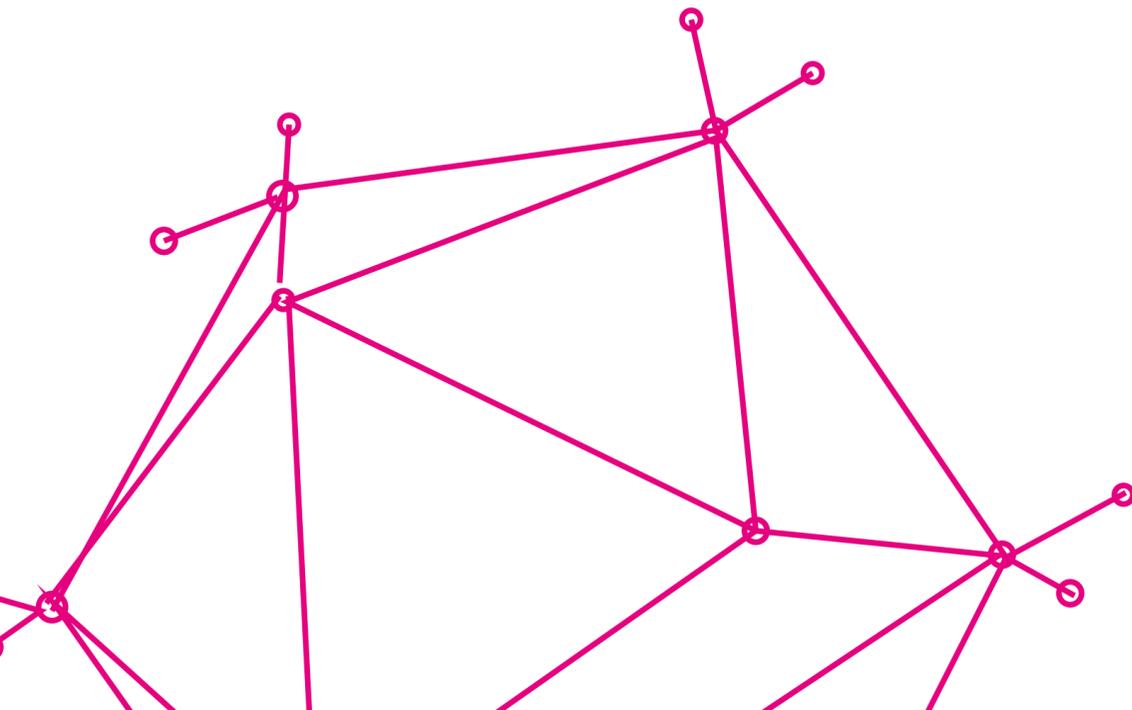
IU no destaca en ninguna fortaleza concreta según su posicionamiento digital y la conversación social.





.4.6

# Unión Progreso y Democracia (UPyD)



social  
noise



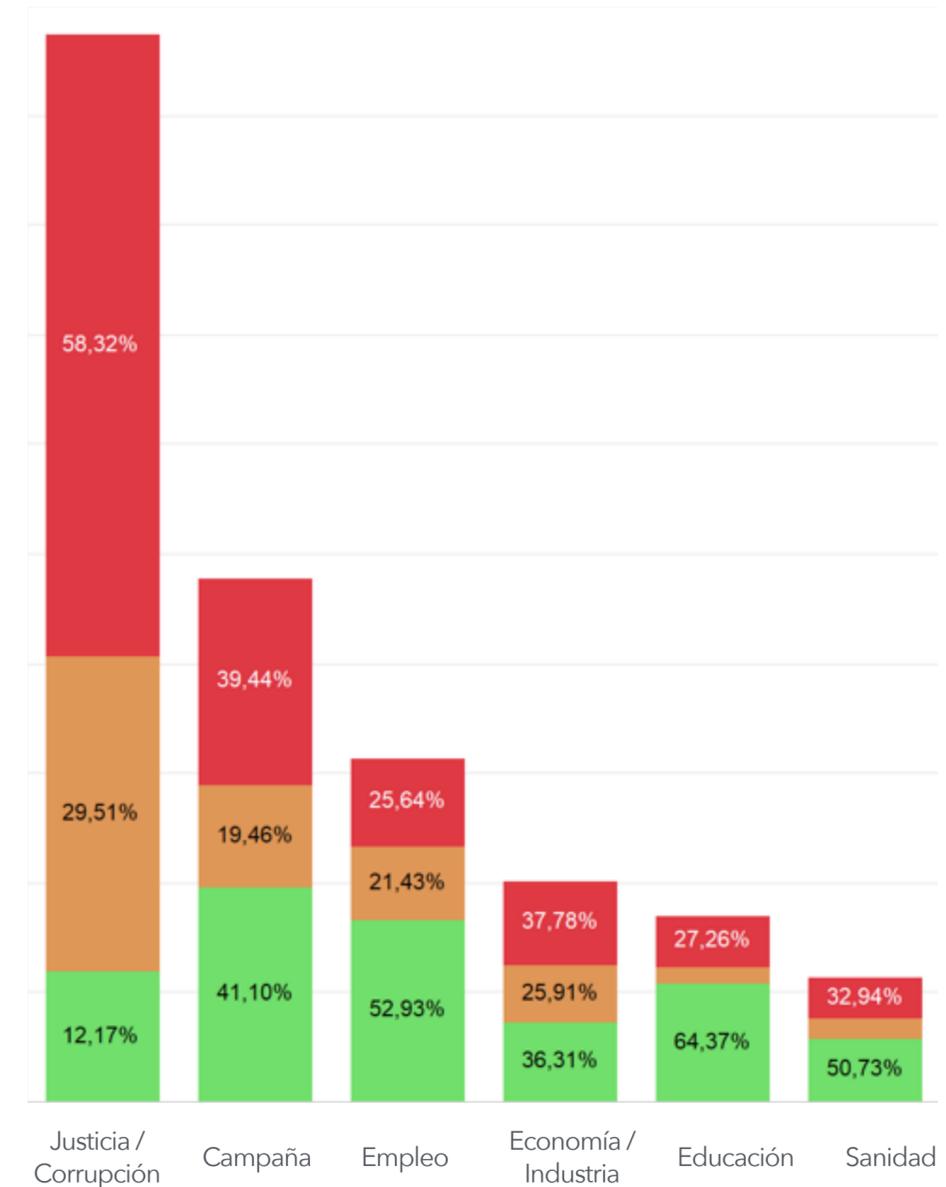


## Categorías

Al profundizar en el volumen de conversación alrededor de UPyD en relación a las categorías se puede ver que el tema que genera mayor conversación es Justicia y Corrupción, un denominador común de todos los partidos. La segunda categoría con mayor volumen es Campaña, lo que justifica la visualización de la nube de palabras, centrada en los protagonistas del partido y en el programa.

**UPyD es el único partido que tiene un sentimiento positivo en todas las categorías menos Justicia, con especial peso en Educación y Empleo.**

**UPyD tiene una percepción positiva en todas las categorías y un mayor peso en Educación y Empleo.**





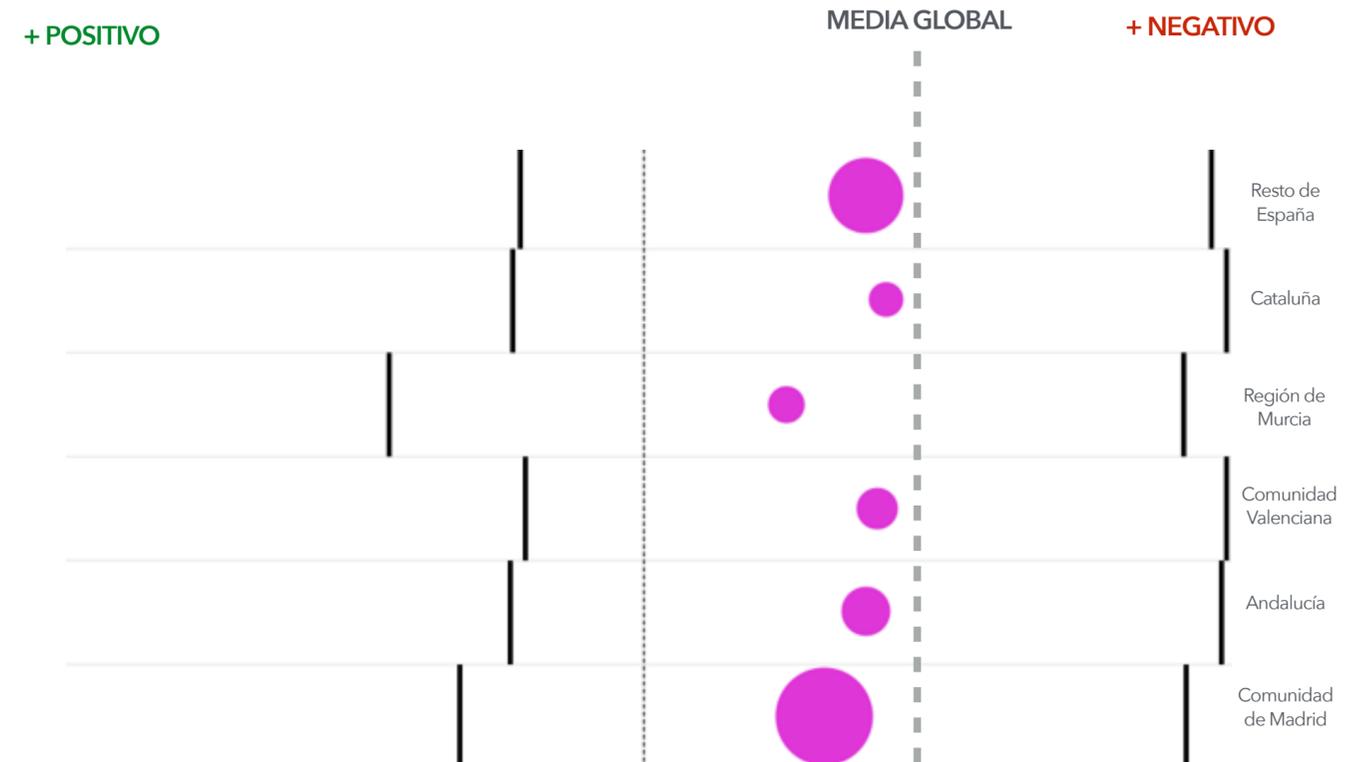
## Geográfico

A nivel geográfico las comunidades autónomas con mayor volumen de conversación alrededor de UPyD son Comunidad de Madrid (45%), Andalucía (11%), Comunidad Valenciana (8%), Región de Murcia (6%) y Cataluña (6%).

Por otro lado, las comunidades autónomas con menor volumen de conversación son Aragón e Islas Baleares junto con Ceuta y Melilla. Entre todas suman un 2% de la conversación global.

**El sentimiento dominante en todas las comunidades autónomas es negativo, con menor grado en la Región de Murcia**

**La comunidad autónoma con menor grado de sentimiento negativo alrededor de UPyD es la Región de Murcia.**

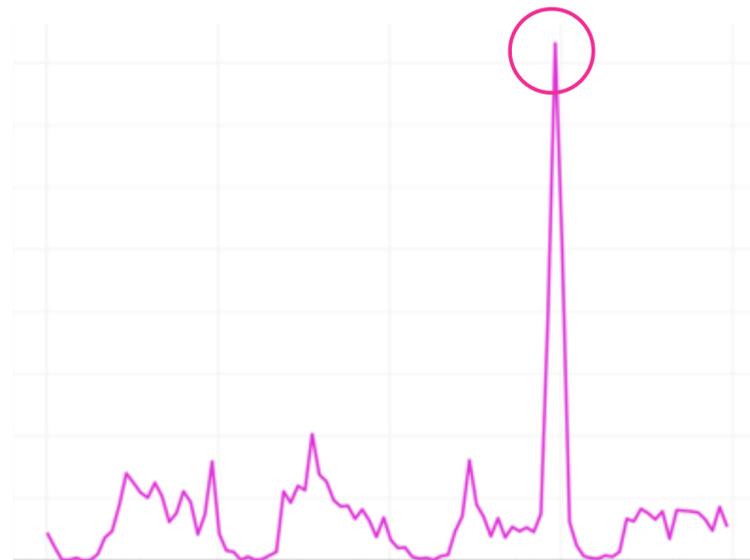


\* estos datos tienen un sesgo claro por la penetración de Twitter en las diferentes comunidades autónomas

## Evento: Rosa Díez en la Sexta Noche

sábado 2 de mayo de 2015 · 23:00

El hito con mayor repercusión relacionado con UPyD fue la visita de la líder del partido, Rosa Díez, al programa 'La Sexta Noche' para ser entrevistada el 2 de mayo de 2015.



En la entrevista se sometió a 'La calle opina', una sección en la que ciudadanos anónimos preguntan a los representantes políticos.

En la entrevista se abordó un amplio abanico de temas, desde la reestructuración del IVA hasta los problemas por los que ha pasado el partido durante los últimos años.

VOLUMEN (hora de mayor actividad) : 749 menciones

CATEGORÍAS: Corrupción, Intervenciones, Empleo

SENTIMIENTO GLOBAL: 46% negativo · 18% positivo

SENTIMIENTO PARTIDO: *no es una muestra representativa*

**El tema estrella fue la corrupción y aunque Rosa Díez habló de ello para hacer referencia a otros partidos, la conversación social se centró en criticar y derivar el tema hacia el partido.**

Además de los comentarios relacionados con el propio partido, donde Rosa Díez comentó los momentos duros por los que ha pasado el partido y el reto de mejorar en la comunicación, el empleo y la situación de los autónomos fueron temas relevantes que se trataron.



## Debilidades

**UPyD es el partido con menor volumen de conversación en relación a los seis partidos analizados. Esta escasez de conversación lleva a tener muy poca representatividad en todos los verticales: categorías, sentimiento global, afinidad de voto...**

Incluso su hito más relevante, la entrevista de Rosa Díez en La Sexta, no generó ni el 20% de la repercusión social conseguida por cada uno de los otros partidos de forma individual.

Aunque puede existir un sesgo entre los simpatizantes de UPyD y el uso de Twitter, algo que se puede detectar por los seguidores medios de las cuentas del partido y los candidatos, una de las debilidades del partido es su poca penetración y relevancia en los entornos sociales.

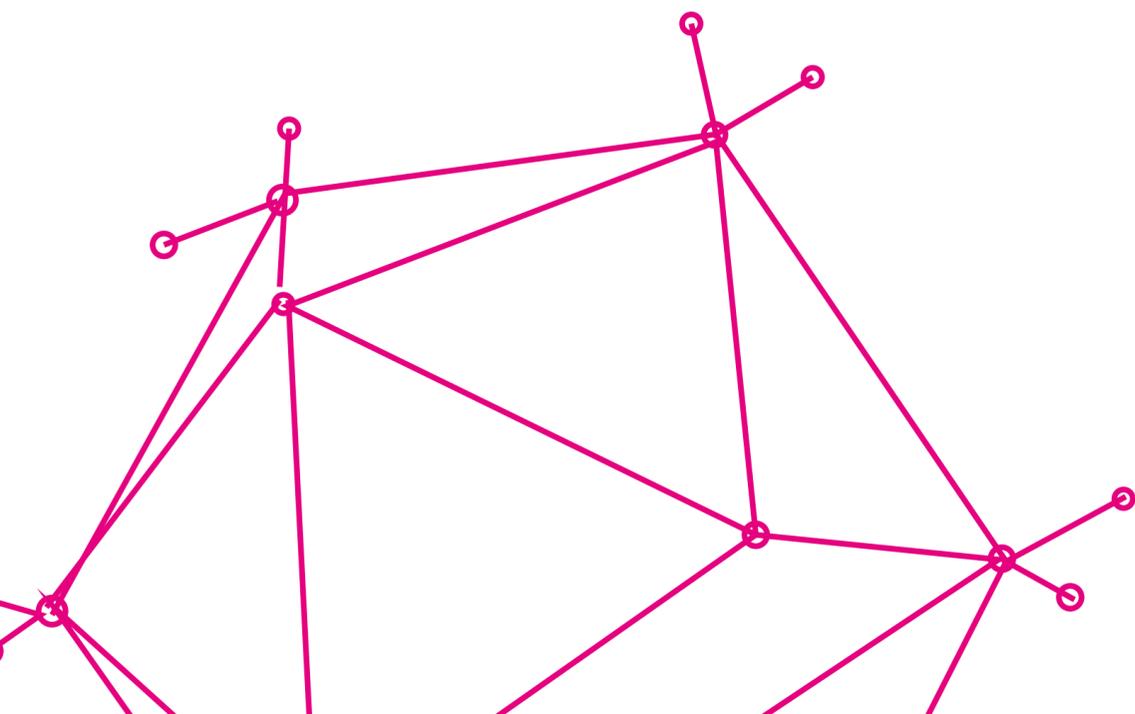
## Fortalezas

**Aunque UPyD no cuenta con un gran volumen de conversación, es el partido con menor percepción negativa y el segundo con mayor percepción positiva.**

Según la nube de palabras clave, su enfoque en la comunicación está generando buenos resultados, consiguiendo posicionar a las personas relevantes del partido y a los pilares de su programa electoral como protagonistas de la conversación. Otro indicio es que una de las categorías principales es la de Campaña e Intervenciones.

.5

# Elecciones municipales y autonómicas de Madrid



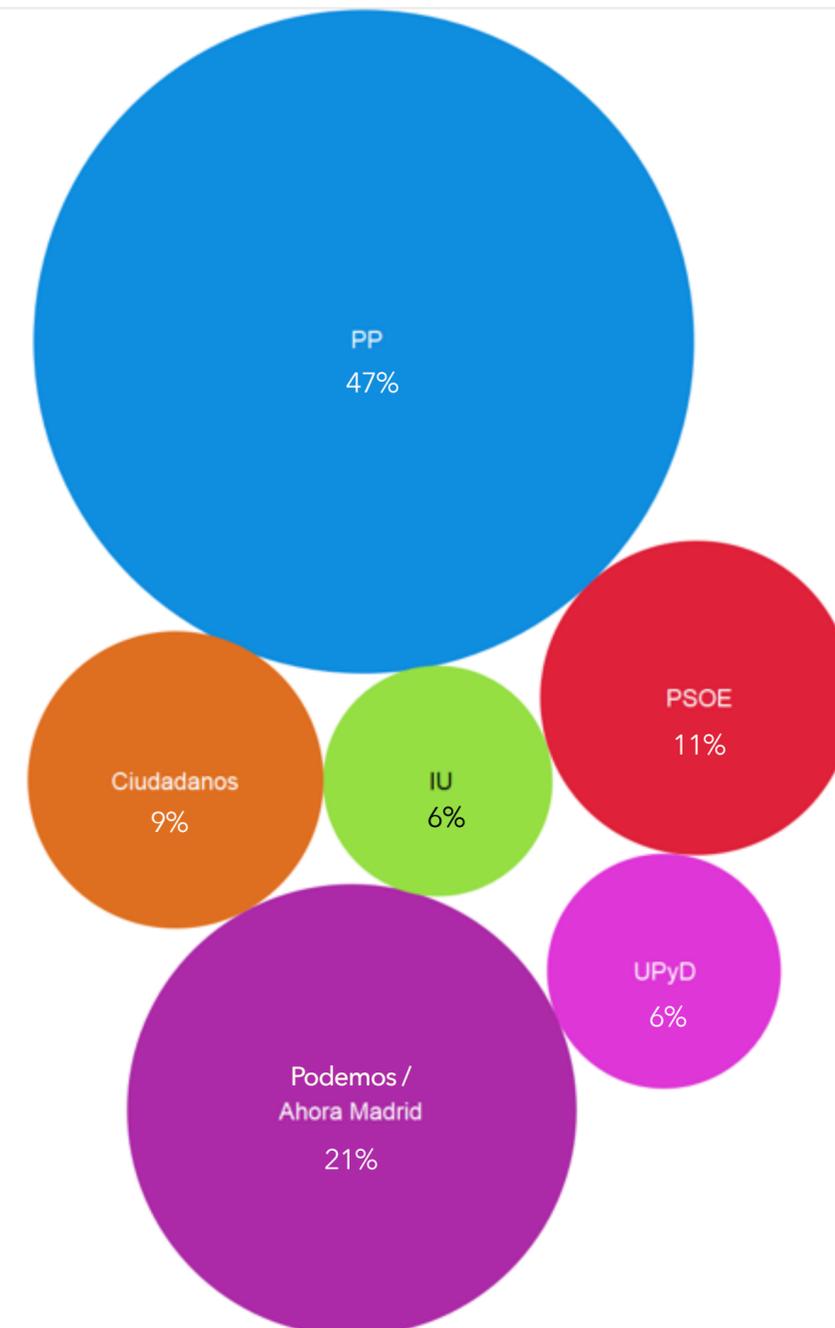
social  
noise

## Volumen

El volumen de los círculos muestra la conversación generada por cada uno de los partidos. Como se puede apreciar en el gráfico, el **PP es el partido con mayor protagonismo en las conversaciones sociales** relacionadas con la política con un 47%, seguido de Ahora Madrid / Podemos (21%) y PSOE (11%).

La distribución del volumen de la conversación entre los dos primeros partidos es muy similar al análisis global. En el tercer puesto entra el PSOE por encima de Ciudadanos pero bastante distanciado.

**El PP es el mayor protagonista de la conversación social relacionada con las elecciones municipales de Madrid con una representación del 47%.**

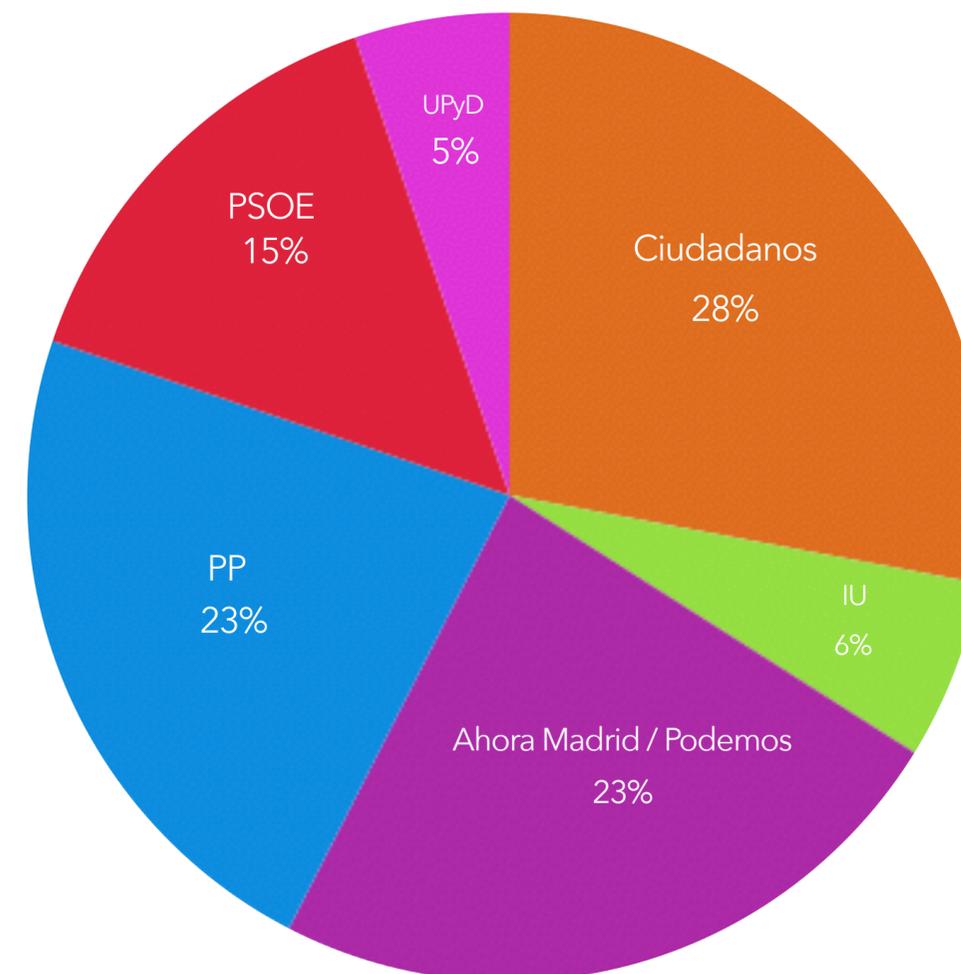


## Afinidad

La afinidad muestra la distribución de usuarios asignados a un partido concreto. Como se puede apreciar en el gráfico, **Ciudadanos es el partido que lidera en afinidad** con un 28%, seguido de Ahora Madrid / Podemos y PP, cada uno con un 23%.

A diferencia de la afinidad del análisis global, ésta está mucho más segmentada y dividida. Ciudadanos crece un 9% y Ahora Madrid / Podemos se reduce casi a la mitad.

**Ciudadanos es el partido con menor número de usuarios indecisos y mayor índice de seguridad en la afinidad seguido de PP y Ahora Madrid / Podemos, en las elecciones municipales de Madrid.**



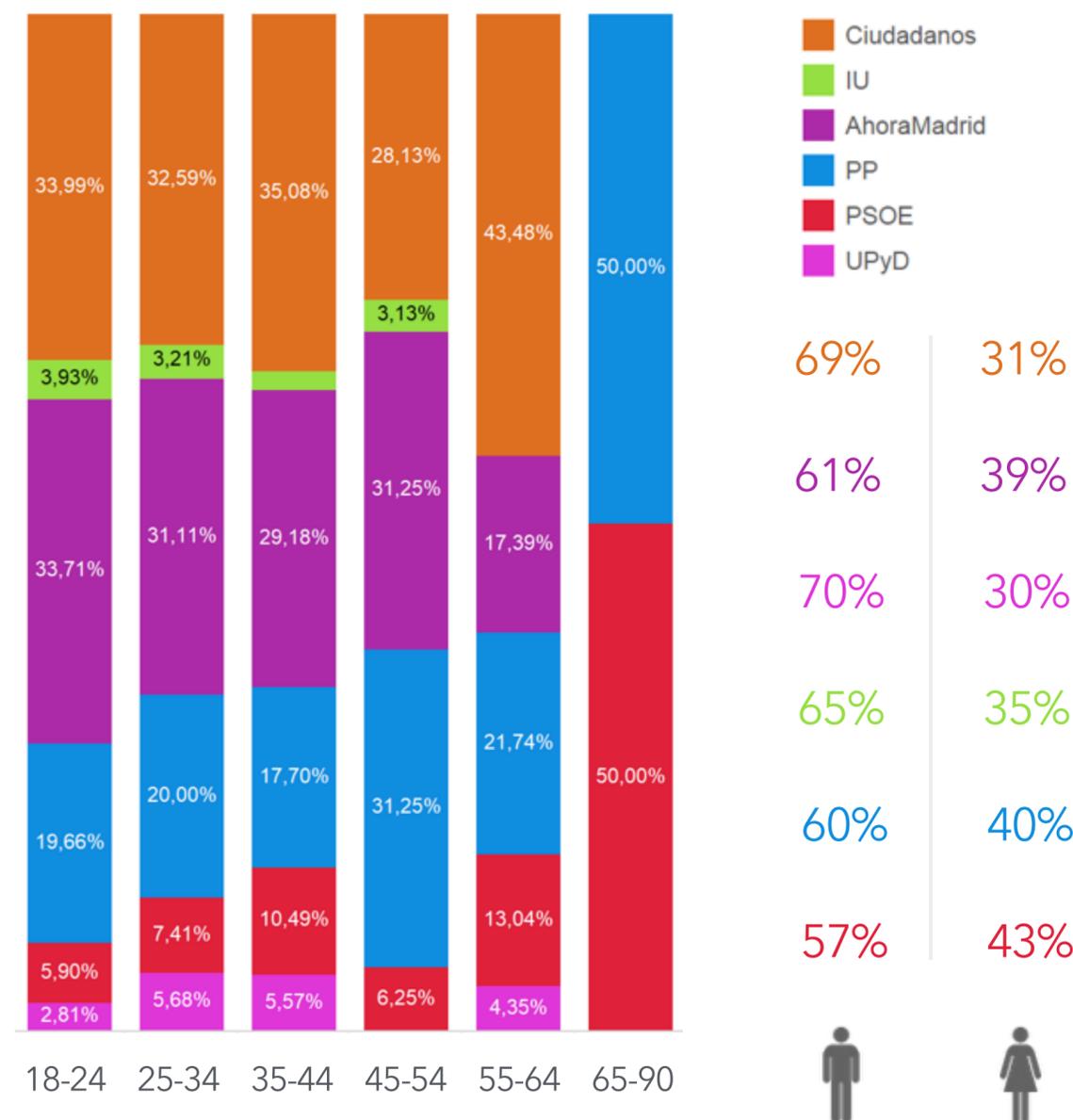
## Género y edad

En el gráfico se puede observar que los diferentes partidos tienen representación en todos los rangos de edad salvo en los dos tramos superiores. Cabe destacar la fuerte presencia que tiene **Ahora Madrid / Podemos y Ciudadanos** en los segmentos de 18 a 64 años. En comparación con el análisis global, Ahora Madrid / Podemos pierde el terreno que ganan el resto de partidos, en especial Ciudadanos.

En todos los partidos el género dominante sigue siendo el masculino aunque con menos diferencia que en el global. El partido más equilibrado a nivel de género es el PSOE.

**El usuario medio activo en entornos sociales en relación a las elecciones de Madrid es hombre, tiene entre 25 y 34 años y es afín a Ciudadanos o a Ahora Madrid / Podemos.**

\* gráfico elaborado en base a los usuarios considerados como afines a un partido, no de la muestra total



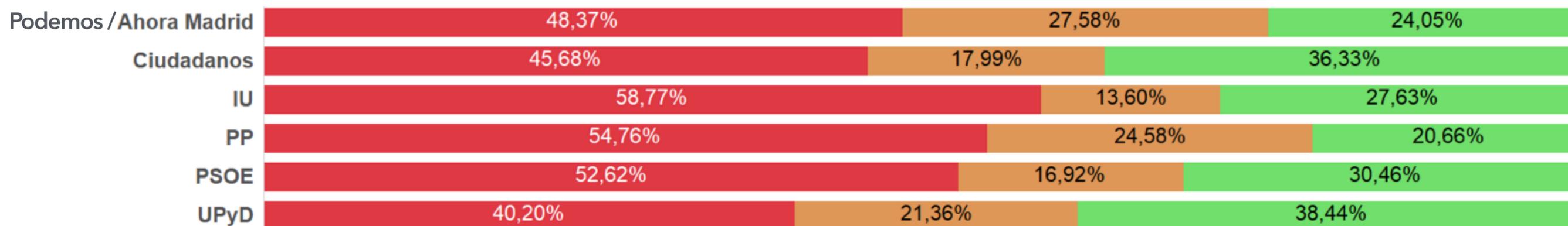
## Sentimiento

**El sentimiento predominante en todos los partidos es el negativo.** El partido con mayor índice de negatividad es IU (58,7 %) seguido del PP (54,76%) y del PSOE (52,62%).

**Los partidos con mayor volumen de conversación positiva son UPyD (38,44%), Ciudadanos (36,33%) y PSOE (30,46%).**

Los tres partidos con una percepción más negativa se siguen manteniendo en el mismo orden.

En los tres partidos con percepción más positiva se da un cambio: el PSOE supera a Ahora Madrid / Podemos que se queda fuera de ambas listas en un terreno neutro.

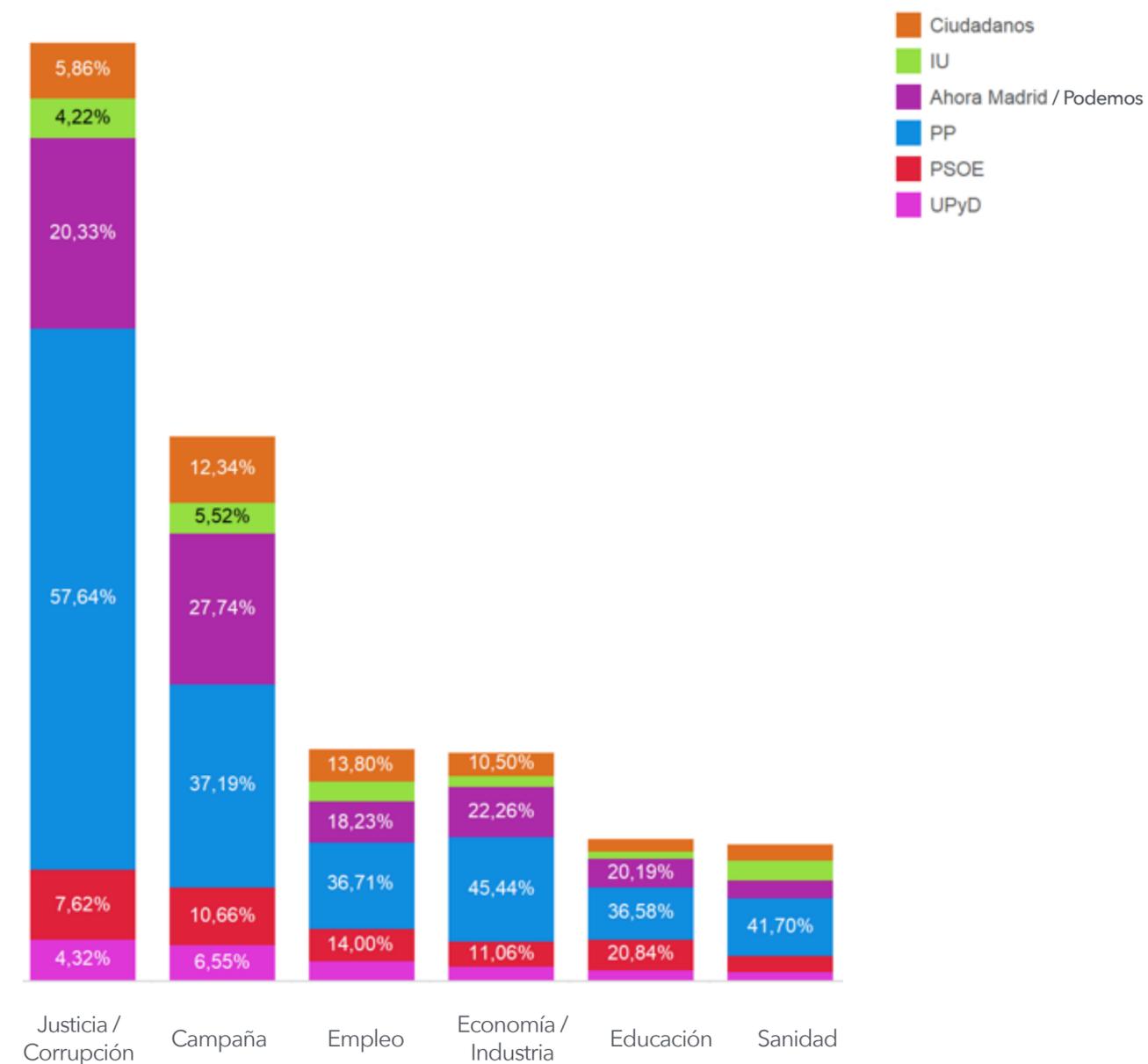


## Categorías

Al analizar el volumen de menciones en relación a las categorías se puede observar que **la temática que genera mayor conversación es Justicia y Corrupción**. La segunda categoría con mayor volumen es Campaña (mítines, debates, entrevistas...) Esta distribución se mantiene igual que en el análisis global.

Es interesante ver cómo el PP sigue manteniendo el protagonismo en cada una de las categorías, con especial peso en la categoría de Justicia y Corrupción que sube a un 57,6%.

La categoría que genera mayor volumen de conversación es Justicia y Corrupción donde el PP tiene el liderazgo con un 57,6% del total.

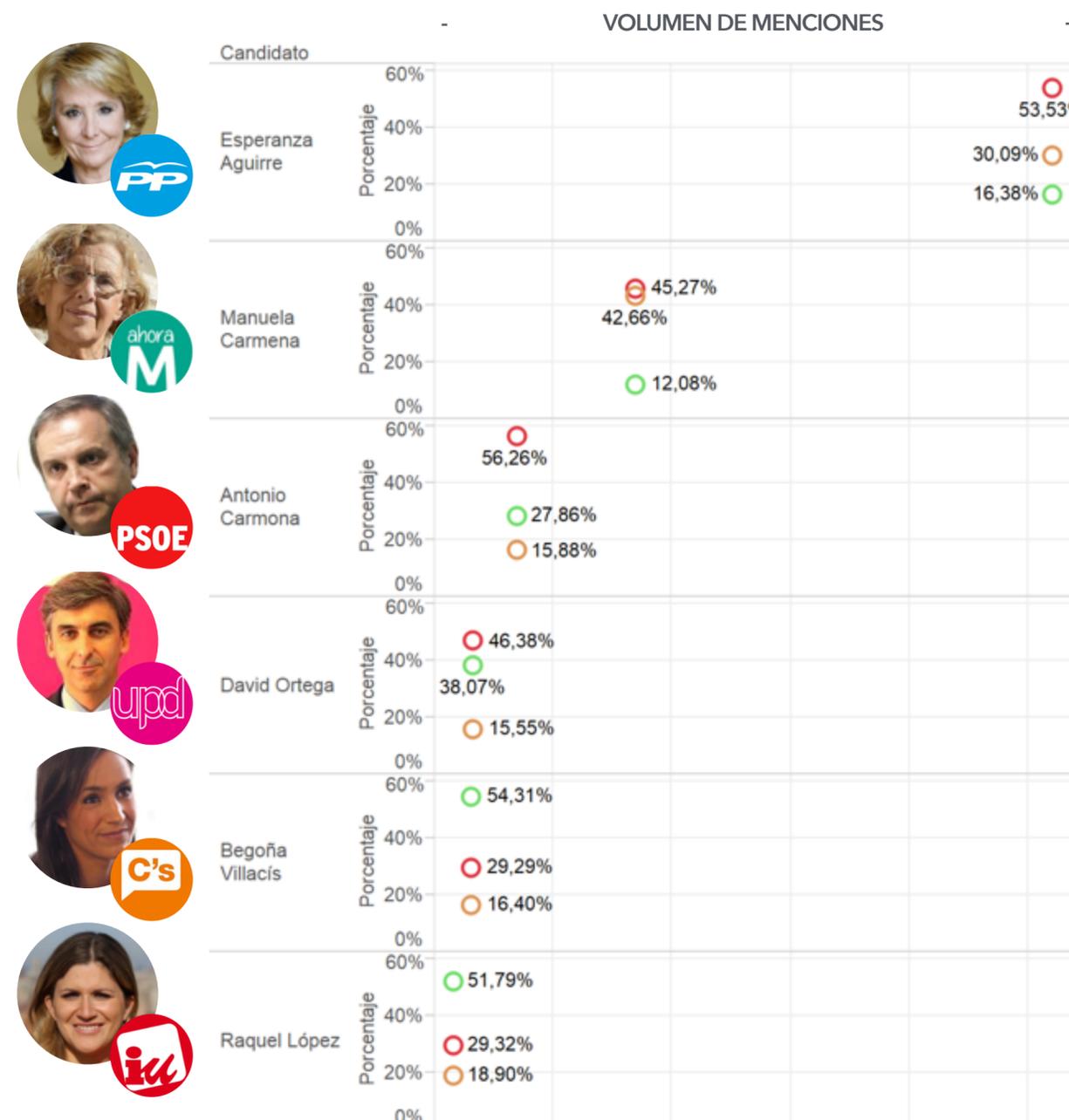


## Candidatos

Si analizamos el volumen y el sentimiento desde la óptica de los diferentes candidatos de cada uno de los partidos podemos ver que **el candidato con mayor volumen de menciones es Esperanza Aguirre (60%) seguido de Manuela Carmena (20%)**. En ambos casos el sentimiento dominante es negativo y aunque Esperanza Aguirre supera el triple de menciones, no tiene una variación proporcional en la percepción negativa.

Destaca Manuela Carmena por ser la única de los candidatos que tiene un nivel de sentimiento neutro relevante, que supera el 40%. Así mismo, **Begoña Villacís y Raquel López por ser los únicos dos candidatos que tienen una percepción positiva mayor que la negativa, aunque son las que presentan un menor volumen de menciones.**

Esperanza Aguirre es la candidata con un mayor volumen de menciones (60%) en la conversación social de las elecciones municipales de Madrid.

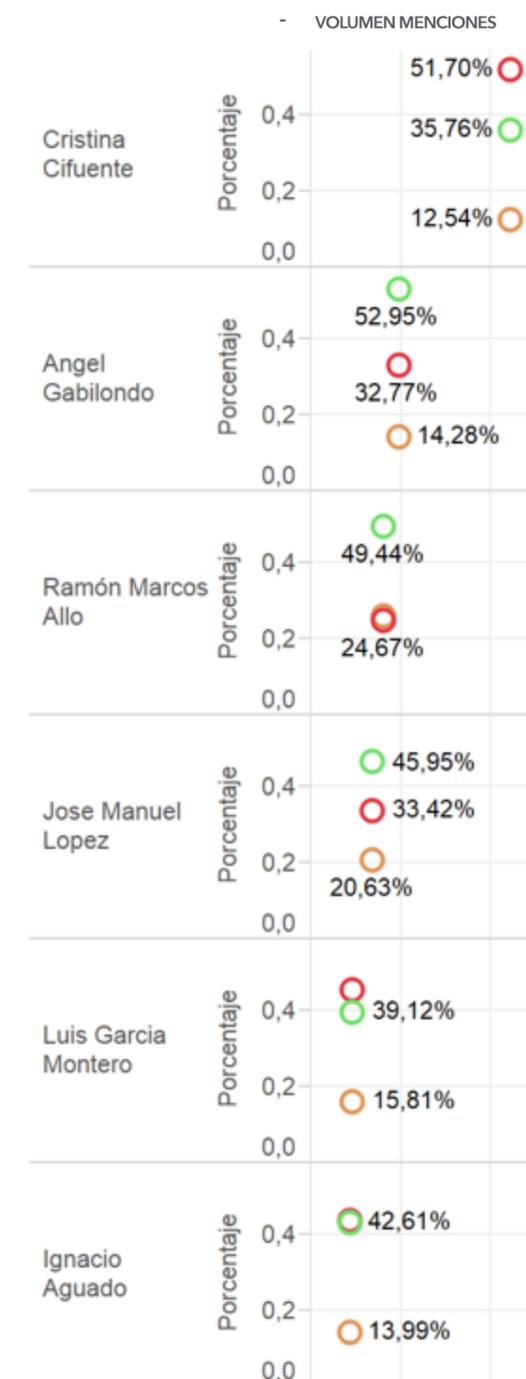


## Candidatos

Si analizamos el volumen y el sentimiento desde la óptica de los diferentes candidatos de cada uno de los partidos podemos ver que **el candidato con mayor volumen de menciones es Cristina Cifuentes (40%) seguida de Ángel Gabilondo (17%) y de Ramón Marcos (14%).**

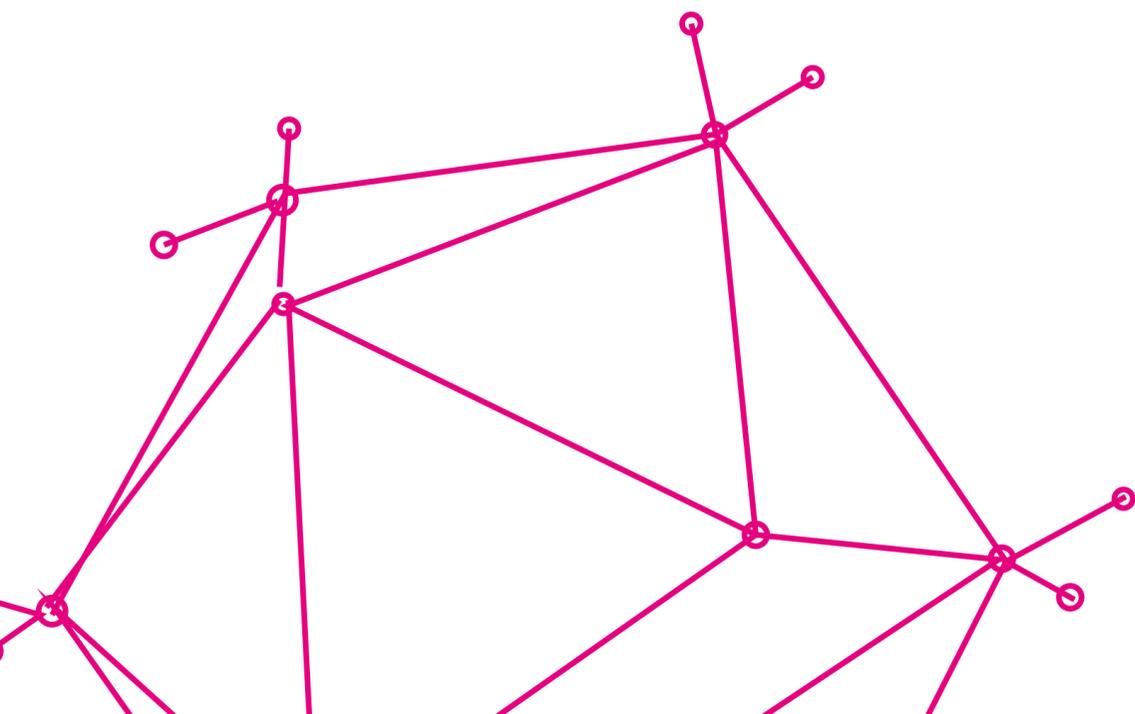
El sentimiento dominante de Cristina Cifuentes es negativo (51,7%) pero el de Ángel Gabilondo y el de Ramón Marcos es mayoritariamente positivo, 53% y 49% respectivamente. En este caso se da una situación inversa a la de las elecciones municipales: **Cristina Cifuentes no tiene suficiente volumen de menciones como para justificar una variación tan pronunciada en el sentimiento negativo, aunque mantiene un volumen de menciones positivas muy elevado.**

**Cristina Cifuentes es la candidata con un mayor volumen de menciones (40%) en la conversación social de las elecciones autonómicas de Madrid.**



.6

# Conclusiones



social  
noise

18/05/15

## Conclusiones generales del informe social

**El PP es el partido con mayor protagonismo en la conversación social.** Aunque tiene un volumen muy alto de menciones negativas, no es el partido que más percepción negativa genera. Además tampoco se desvía considerablemente de la media de sentimiento negativo del resto de partidos. Por otro lado lidera todas las categorías en volumen de conversación salvo Campaña e Intervenciones que encabeza Podemos.

**Podemos es el partido con mayor afinidad de voto.** Cuenta con la comunidad más potente y activa con más del 51% del total de usuarios afines definidos por DATTIO. Este dato ubica a Podemos como el partido cuyos usuarios tienen mayor afinidad a los valores de la formación.

**Ciudadanos es el partido con mayor percepción positiva,** seguido de cerca por UPyD aunque éste recibe un volumen menos representativo de menciones. Este valor indica que de toda la conversación generada alrededor de cada partido, Ciudadanos alcanza el mayor volumen de menciones positivas.

**El sentimiento general de todos los partidos es negativo.** Esto corrobora la percepción negativa generalizada alrededor de la política en España. La categoría con mayor volumen de menciones es Justicia y Corrupción.

**Existe una conexión directa entre la televisión y la repercusión social.** Los hitos, momentos con mayor repercusión de cada partido, han estado marcados por sus apariciones televisivas. Concretamente tiene especial protagonismo 'La Sexta Noche'.

18/05/15

## Conclusiones de las elecciones municipales y autonómicas de Madrid

### El PP es el partido con mayor protagonismo en la conversación social.

En las elecciones municipales y autonómicas de Madrid el PP mantiene su posición dominante. Aunque tiene un volumen muy alto de menciones negativas, no es el partido que más percepción negativa genera. Además tampoco se desvía considerablemente de la media de sentimiento negativo del resto de partidos. Por otro lado lidera cada una de las categorías en volumen de conversación.

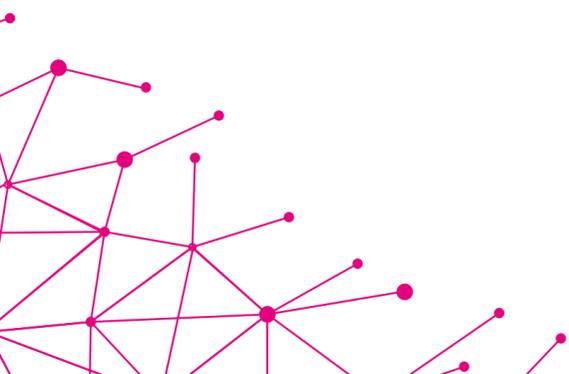
**Ciudadanos es el partido con mayor afinidad de voto.** Cuenta con la comunidad más potente y activa seguido de cerca por Ahora Madrid y el PP. Este dato ubica a Ciudadanos como el partido cuyos usuarios tienen mayor afinidad a los valores de la formación en las elecciones municipales de Madrid.

**Esperanza Aguirre es la candidata a las elecciones municipales de Madrid con mayor volumen de menciones,** muy distanciada de la segunda candidata, Manuela Carmena. En ambos casos el sentimiento dominante es negativo y aunque Esperanza Aguirre supera considerablemente el número de menciones, no tiene una variación proporcional en la percepción negativa.

**Cristina Cifuentes es la candidata a las elecciones autonómicas de Madrid con mayor volumen de menciones,** seguida de Ángel Gabilondo y Ramón Marcos. Un dato importante es que la distancia en volumen no es tan representativa como la variación de sentimiento: Cristina Cifuentes tiene una posición predominantemente negativa, al contrario que Ángel Gabilondo y Ramón Marcos.

**El sentimiento general de todos los partidos es negativo.** En las elecciones municipales de Madrid se mantiene la percepción negativa generalizada alrededor de la política. La categoría con mayor volumen de menciones sigue siendo Justicia y Corrupción.

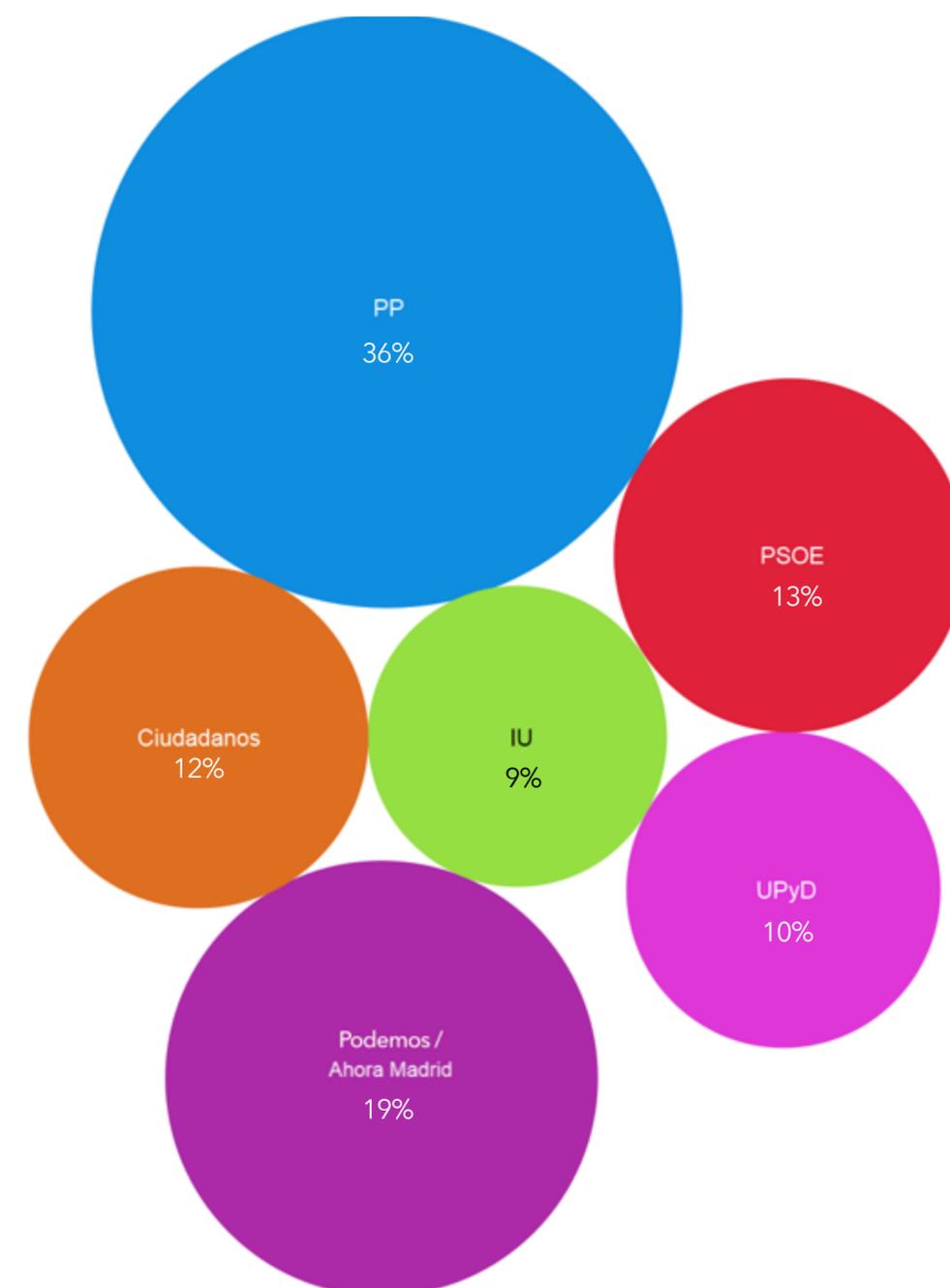
**La gran apuesta de los nuevos partidos, como Ahora Madrid y Ciudadanos, es centrarse en la comunicación con un enfoque muy digital.** La aparición de las comunidades digitales y los perfiles de Twitter de los candidatos en las nubes de palabras, el alto porcentaje de seguidores únicos, la difusión en Twitter de las acciones de comunicación en televisión... Son datos que confirman la apuesta por la comunicación abierta en entornos digitales.



## Relación entre el informe y las elecciones municipales y autonómicas

Dado que existe una relación fuerte y creciente entre la conversación social y los resultados reales de encuestas y elecciones en el panorama político, hemos desarrollado una **proyección de afinidad a cada partido para las elecciones municipales y autonómicas** basado en un informe social sobre las elecciones autonómicas de Andalucía y el resultado que se obtuvo finalmente.

**Siguiendo esta proyección, el partido con mayor volumen de afinidad sería el PP (36%) seguido de Ahora Madrid / Podemos (19%), PSOE (13%) y Ciudadanos (12%)**



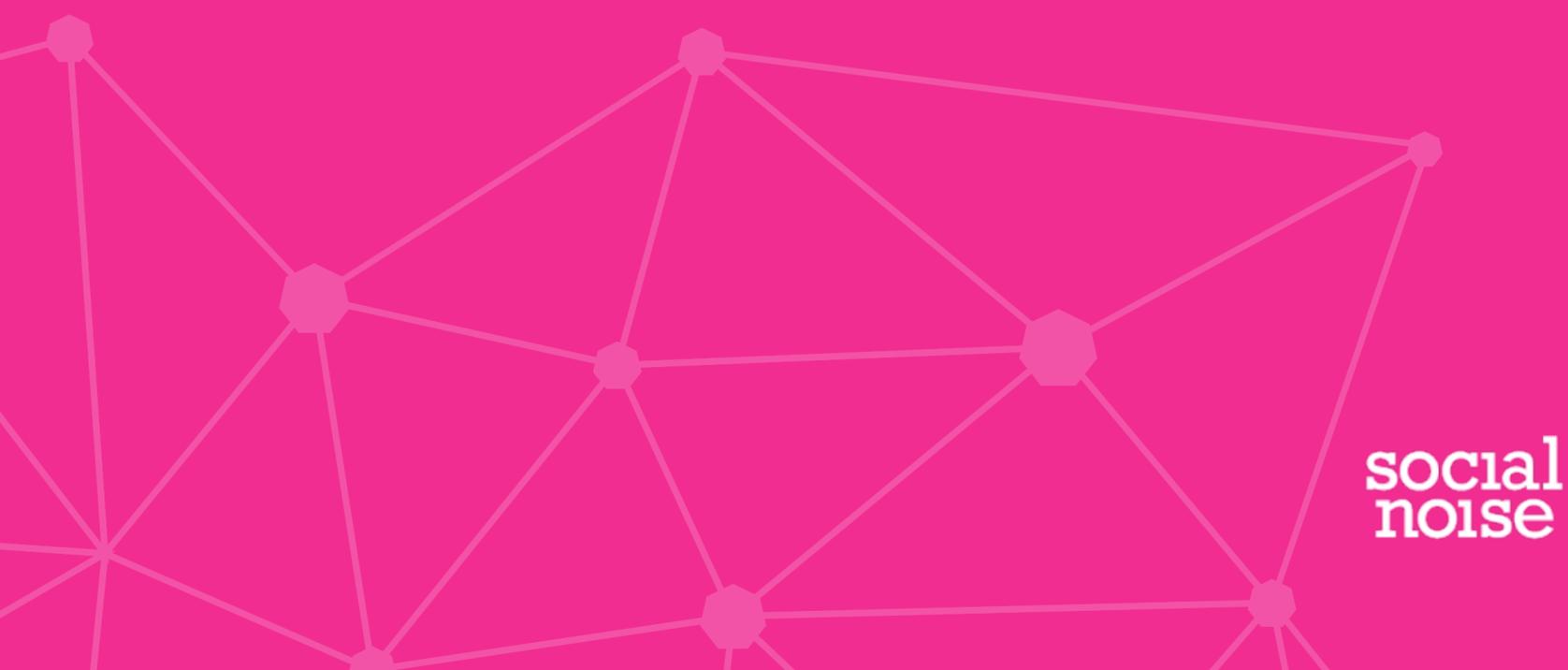
18.05.15

# Informe social sobre la política en España y las elecciones municipales y autonómicas de Madrid

Si quieres recibir más información:

[\*dattio@socialnoise.com\*](mailto:dattio@socialnoise.com)

[\*dattio.socialnoise.com\*](http://dattio.socialnoise.com)



social  
noise