

The KREAB logo consists of the word "KREAB" in white, uppercase, sans-serif font, centered within a solid red rectangular background.

**KREAB**

Con la tecnología de  
 digimind

# Informe monitorización campana electoral



**01**

Introducción

**02**

Análisis  
cuantitativo

**03**

Análisis perfiles  
políticos

**05**

Análisis  
cualitativo

**06**

Conclusiones

# Presentación y Metodología

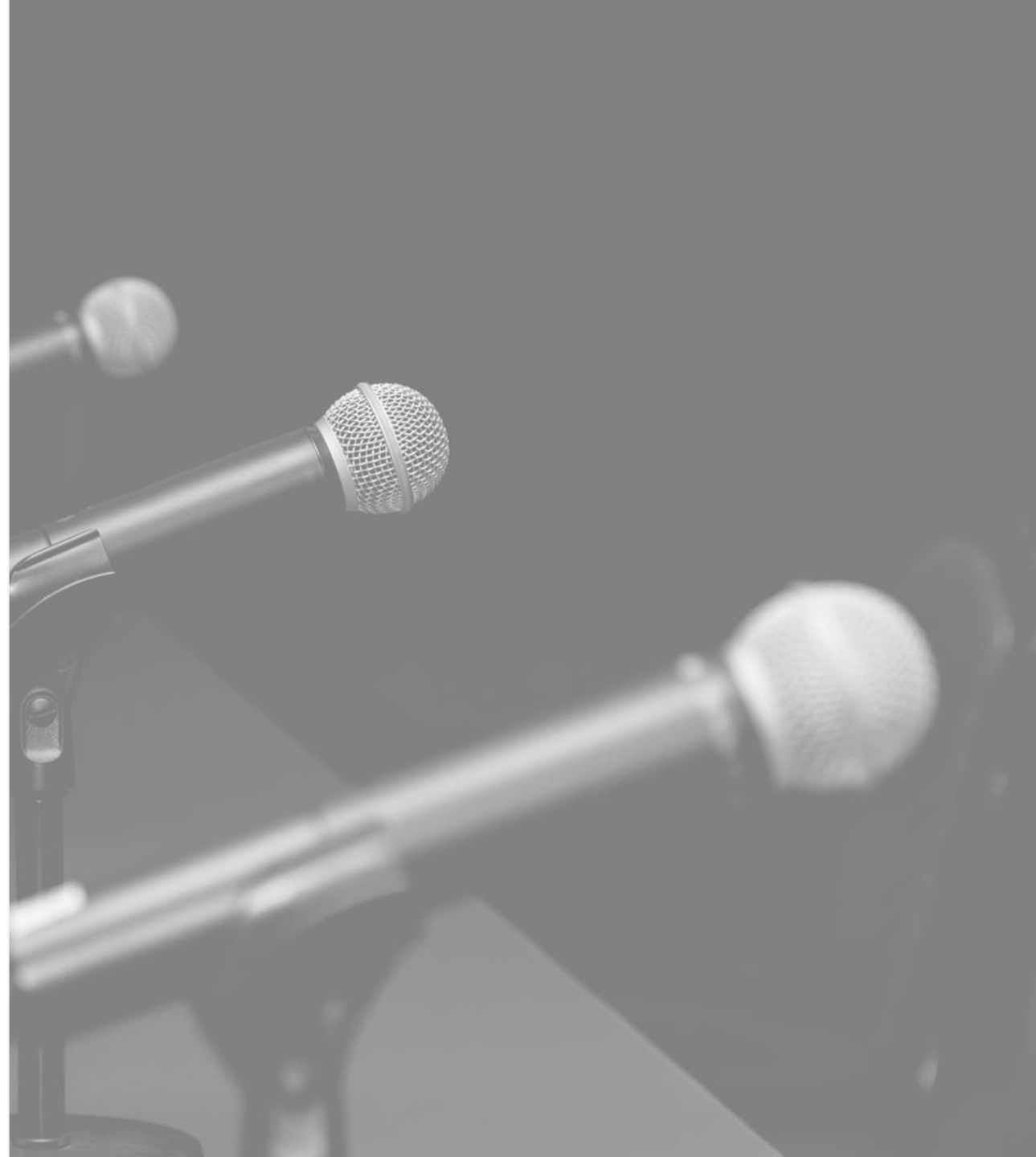
## Análisis redes sociales

---

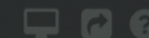
**Kreab**, firma global de consultoría de Comunicación, Reputación y Asuntos Públicos, presenta, con la tecnología de **Digimind**, un informe sobre la conversación generada en las redes sociales durante la campaña electoral de las **Elecciones Generales 2019**.

Toda la data mostrada en el presente reporte proviene de una exhaustiva monitorización llevada a cabo con la herramienta de Social Listening, **Digimind Social**.

**Digimind Social** trabaja con un sistema de fuentes 'blacklisted', empleado también en esta monitorización de elecciones españolas: a través de un sistema de reglas, y en base a indicadores de frecuencia en la publicación, se ha procedido a eliminar cualquier mención proveniente de bots, quedando excluidas del análisis.

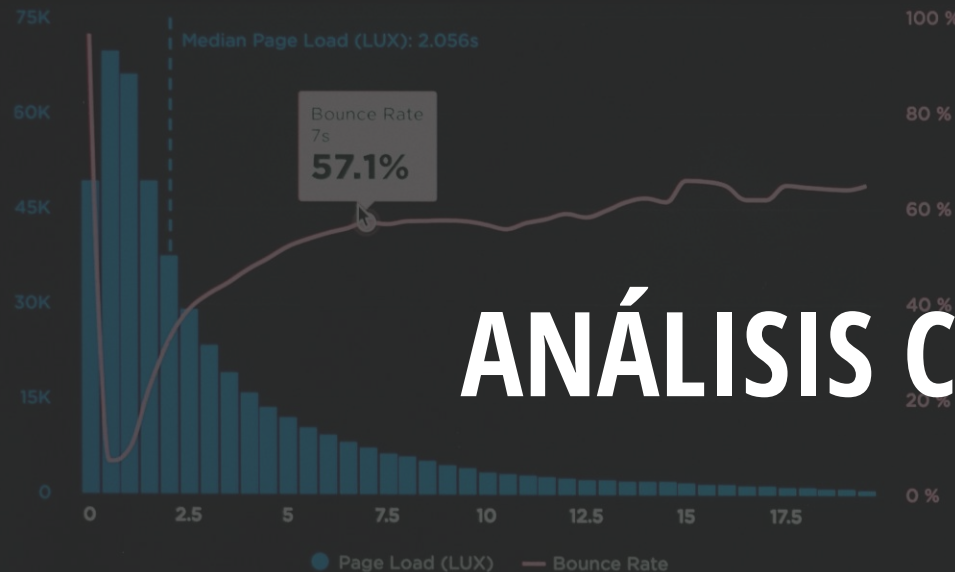


USERS: LAST 7 DAYS USING MEDIAN ▾



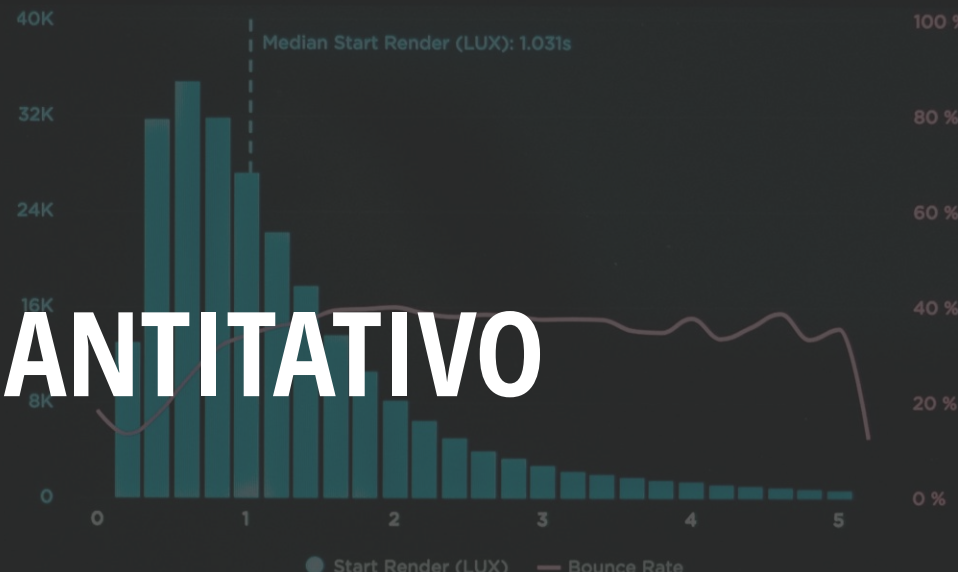
LOAD TIME VS BOUNCE RATE

⚙️ OPTIONS



START RENDER VS BOUNCE RATE

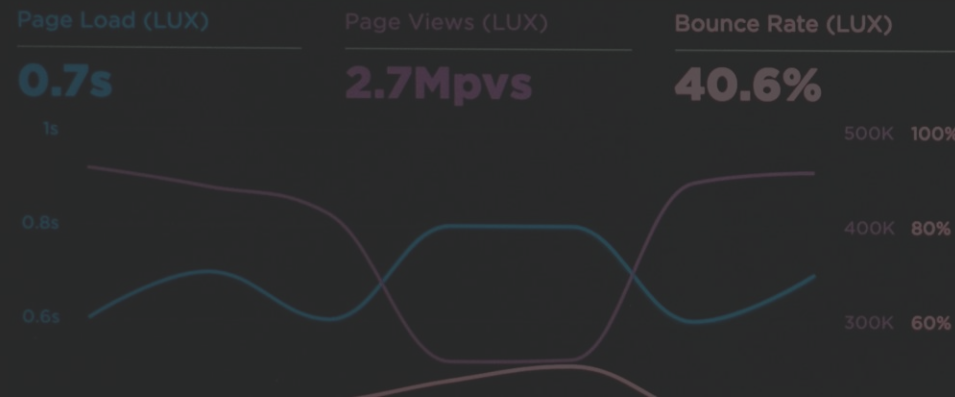
⚙️ OPTIONS



# ANÁLISIS CUANTITATIVO

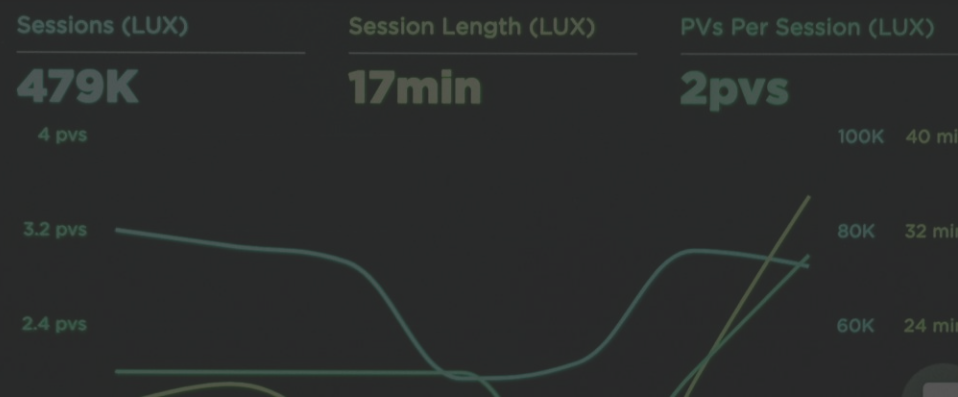
PAGE VIEWS VS ONLOAD

⚙️ OPTIONS



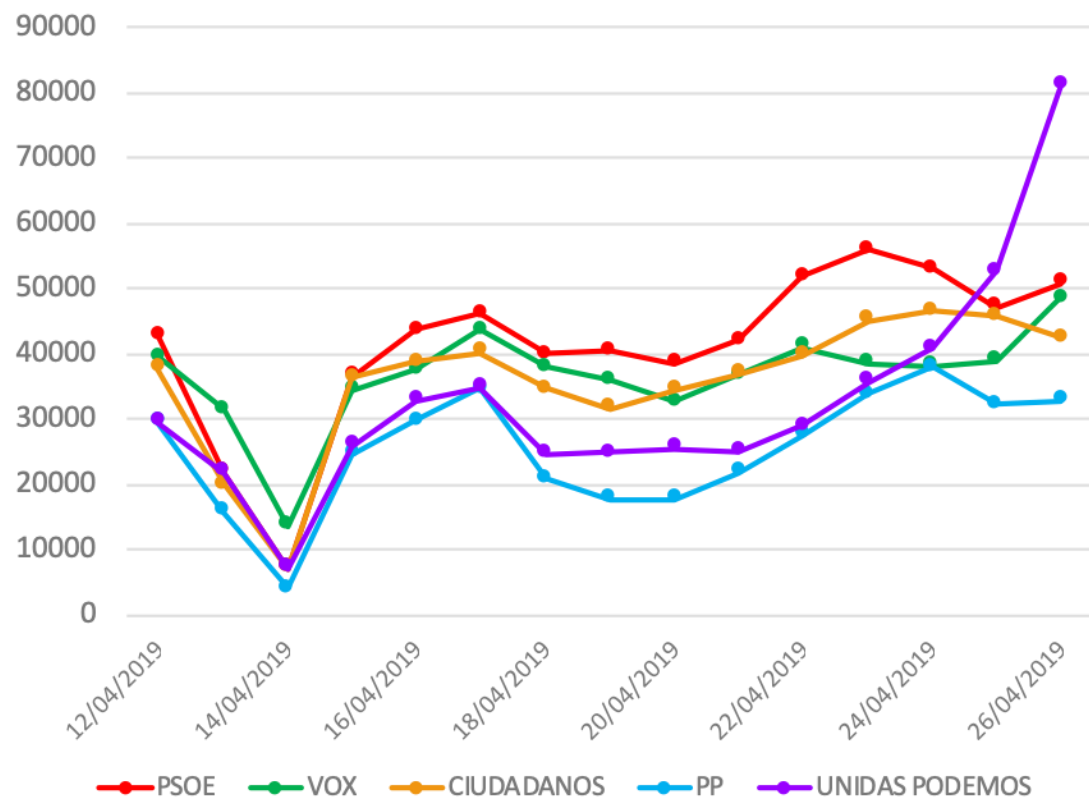
SESSIONS

⚙️ OPTIONS



# ¿Cuándo se habló?

Análisis de las menciones de los usuarios de Twitter con respecto a los distintos partidos políticos y sus líderes



El **PSOE** se ha mantenido a la cabeza durante prácticamente toda la campaña electoral en cuanto a número de menciones recogidas.

**Vox** y **Ciudadanos** se disputan el segundo puesto, recogiendo uno más menciones que el otro dependiendo del día de campaña.

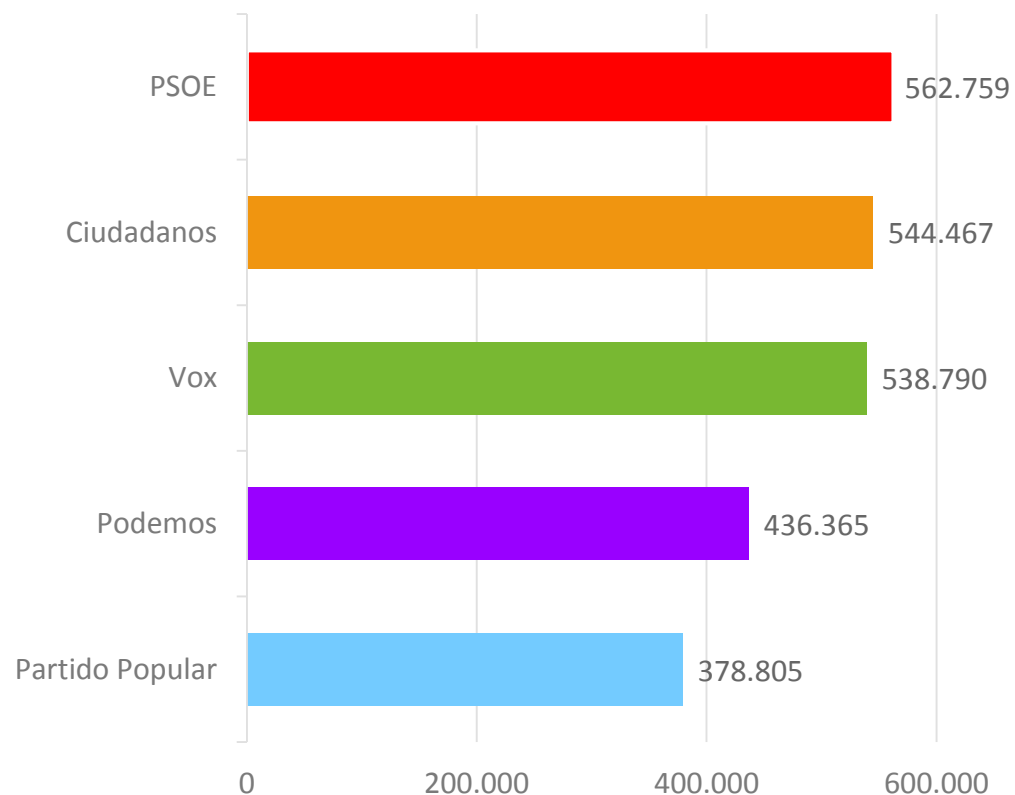
Se puede observar un repunte de **Unidas Podemos** justo al final de la campaña.

Destaca un brusco descenso en las menciones recogidas de todos los partidos políticos el 14 de abril, **Domingo de Ramos**. Un descenso algo más ligero se observa los días festivos correspondientes a la **Semana Santa**.

La celebración de los **dos debates** televisados de los líderes de los principales partidos políticos aumentó el número de menciones. También se observa un ligero pico el 17 de abril, día después del debate a seis de RTVE.

# ¿Cuánto se habló?

Análisis de las menciones de los usuarios de Twitter con respecto a los distintos partidos políticos y sus líderes



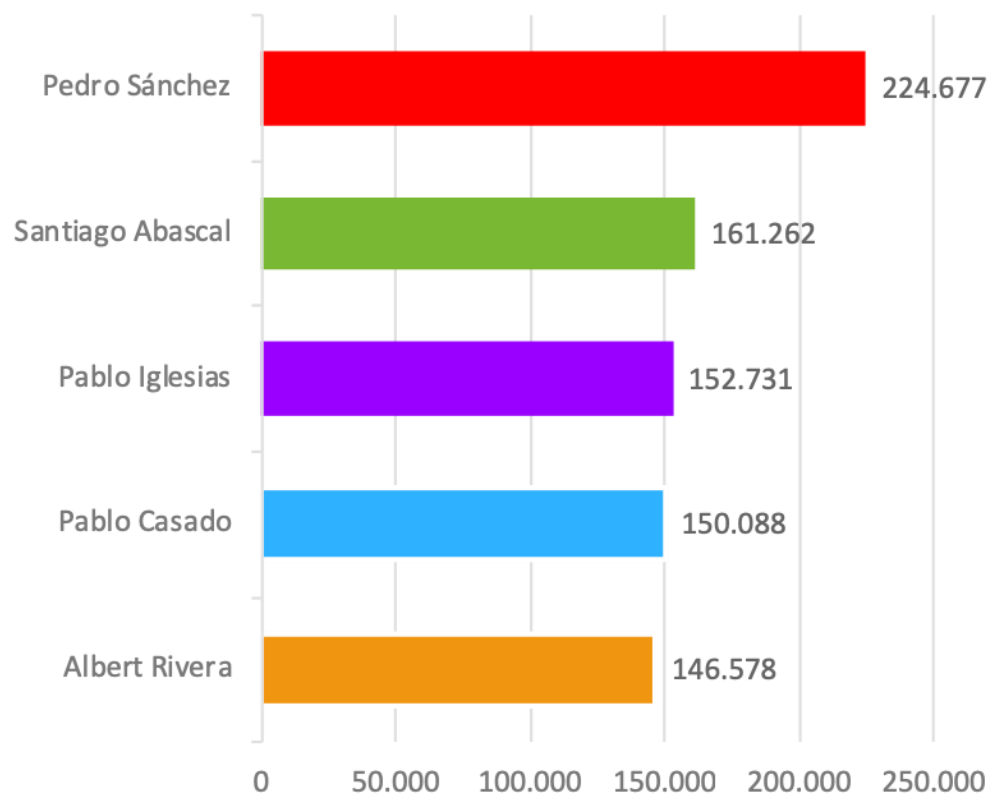
El **PSOE** fue el partido que más menciones recogió. **Ciudadanos** y **Vox** se disputan el segundo puesto con una diferencia muy pequeña en cuanto a número de menciones recogidas.

Destaca el cuarto lugar de **Podemos**, partido político que acostumbra a sacar músculo en Redes Sociales durante campaña.

En último lugar, el **Partido Popular**, ha pasado bastante desapercibido en Redes Sociales, sobretodo en comparación con el que durante años ha sido su principal rival, el PSOE.

# ¿Cuánto se habló?

## Análisis del número de menciones por líder político



**Pedro Sánchez** ha sido el líder más mencionado en Redes Sociales, con una amplia diferencia con el resto, cuyo número de menciones está algo más igualado.

El líder de Ciudadanos, **Albert Rivera**, se sitúa en último lugar mientras que su partido es el segundo más mencionado.

**Santiago Abascal** irrumpe con fuerza en las Redes Sociales, superando incluso a **Pablo Iglesias**.



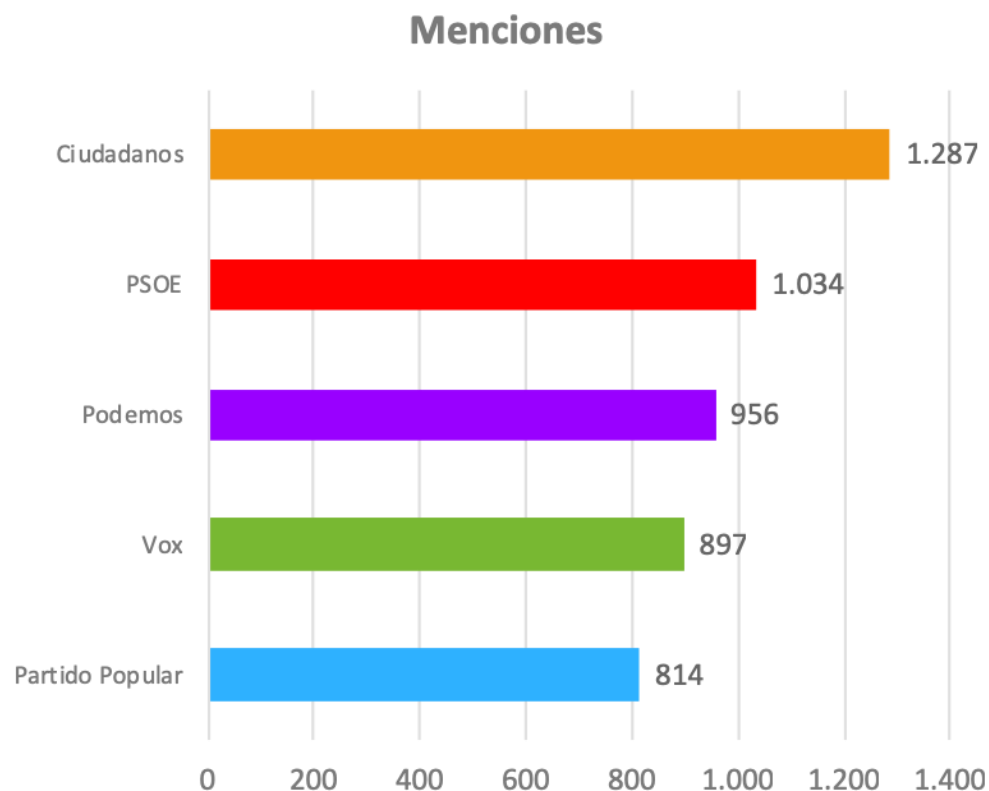
The image shows a high-angle, wide shot of a grand, semi-circular legislative chamber, likely the Spanish Congress of Deputies. The room features multiple tiers of seating, with the front rows being wooden desks with green cloth, and the upper tiers being red upholstered seats. The architecture is highly ornate, with dark wood paneling, large columns, and heavy red curtains. The floor is a light-colored, polished surface. The overall atmosphere is formal and institutional.

# ANÁLISIS PERFILES POLÍTICOS



# ¿Cuánto se habló?

## Análisis de las menciones de las cuentas oficiales de los diversos partidos políticos



**Ciudadanos** ha sido el partido más prolífero en Redes Sociales, utilizando a menudo su lema “vamos ciudadanos” y combinándolo según las necesidades del mensaje que querían lanzar: vamos España, vamos por la libertad, vamos Albert, etc.

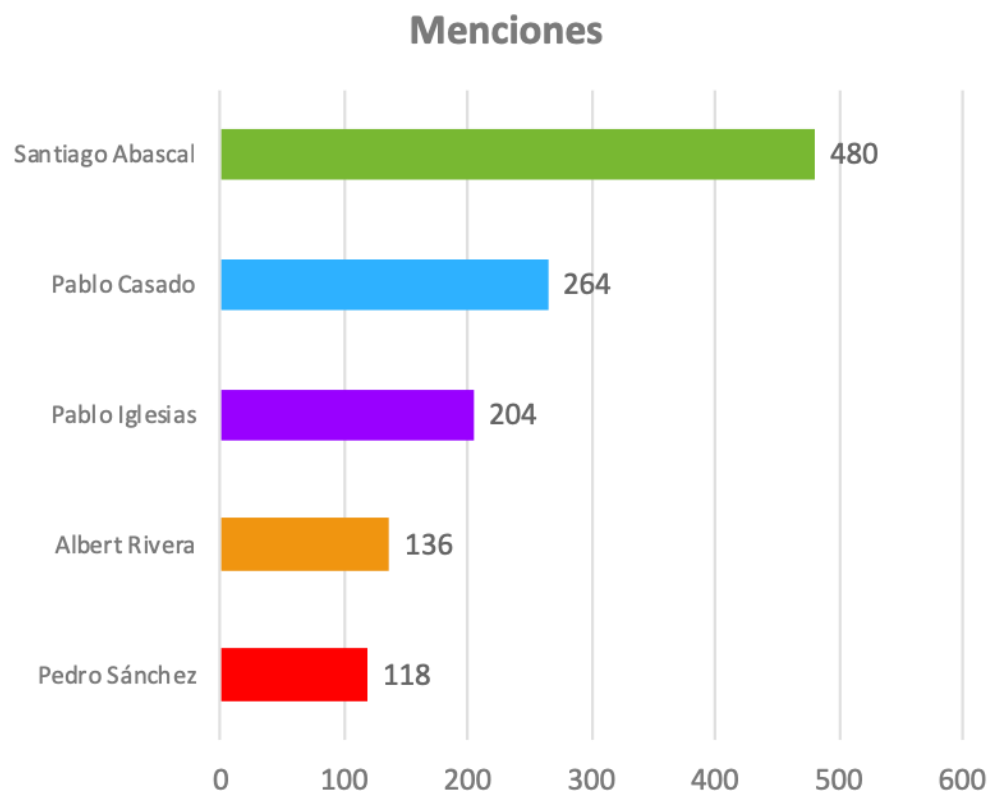
El **PSOE** se sitúa en segundo lugar utilizando el emoticono de su campaña, el corazón rojo, al generar contenido para crear aun más marca.

En líneas generales, la conversación de todos los partidos se ha centrado principalmente en criticar a sus contrincantes. **Vox**, **Ciudadanos** y **Partido Popular** atacaban al Gobierno del PSOE, mientras este los tachaba de “trifachito”.

Por su parte, **Podemos** no siguió esta estrategia y se centró en lanzar sus propios mensajes y propuestas electorales.

# ¿Cuánto se habló?

## Análisis de las menciones de las cuentas oficiales de los diversos partidos políticos



**Santiago Abascal** se sitúa a la cabeza en cuanto a número de menciones lanzadas, muy lejos del resto de líderes políticos.

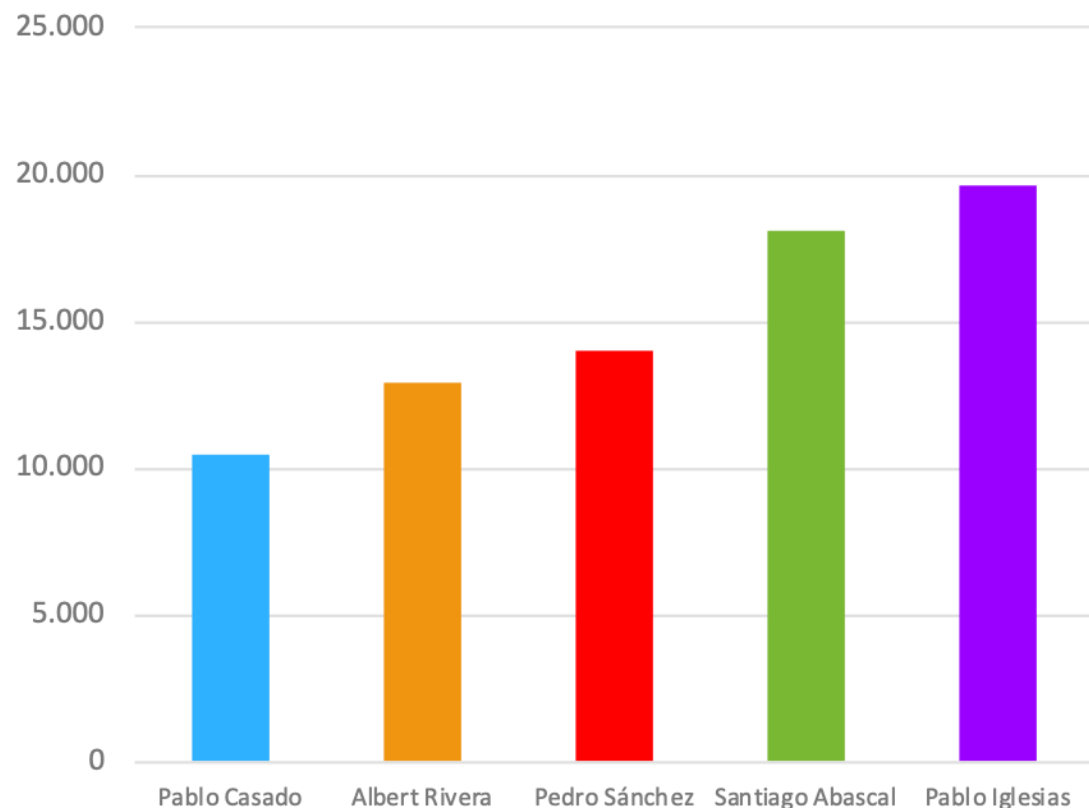
Además de lanzar su mensaje de “luchar contra la dictadura progre”, **Santiago Abascal** se ha centrado en retwittear las menciones que recibía y le servían para complementar su mensaje y mostrar que tiene apoyos.

**Pedro Sánchez**, al contrario de lo que ocurre con la cuenta de su partido, es el que menos tweets ha lanzado. Siendo aún Presidente del Gobierno, Sánchez ha mostrado cautela en sus Redes y se ha centrado en mostrar el trabajo realizado por su Gobierno.



# ¿Qué impacto tuvo?

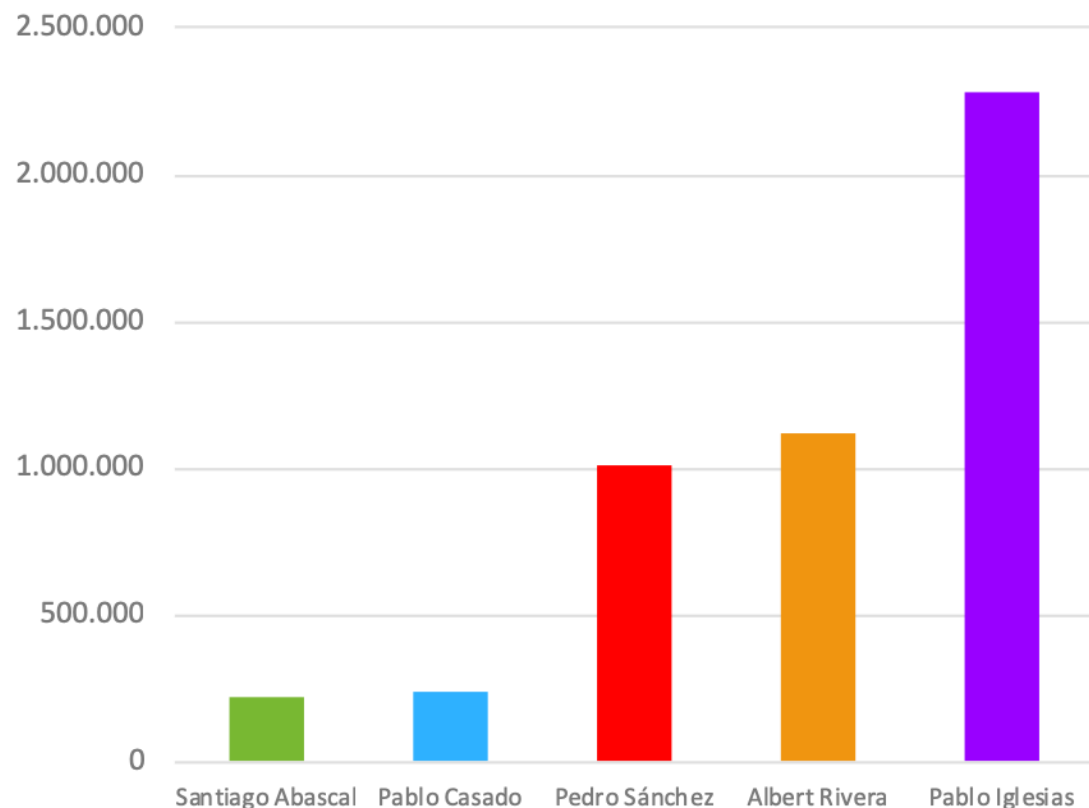
## Análisis del crecimiento de las cuentas oficiales de los líderes políticos



En cuanto al número de seguidores nuevos conseguidos por cada líder político en Twitter, **Pablo Iglesias** se sitúa en cabeza con 19.617. **Santiago Abascal** crece 18.116 seguidores, **Pedro Sánchez** 14.012, **Albert Rivera** 12.944 y **Pablo Casado**, en último lugar, consigue 10.461 seguidores nuevos.

# ¿Qué impacto tuvo?

## Análisis del crecimiento de las cuentas oficiales de los líderes políticos



Si analizamos el número total de seguidores de las cuentas de Twitter de los diversos líderes políticos al final de la campaña, podemos observar como **Pablo Iglesias** se sitúa en primer lugar con más de 2.2M.

A cierta distancia le siguen **Albert Rivera** (1.1M) y **Pedro Sánchez** (1M). Por último, **Pablo Casado** (239K) y **Santiago Abascal** (219.9K).

Desde su irrupción en la política, **Pablo Iglesias** ha utilizado las redes sociales como medio de captación de votantes y difusión de su mensaje. Sin embargo, como se ha podido observar en las elecciones de los últimos años, no existe extrapolación entre lo que ocurre en las redes, y los resultados de las elecciones.

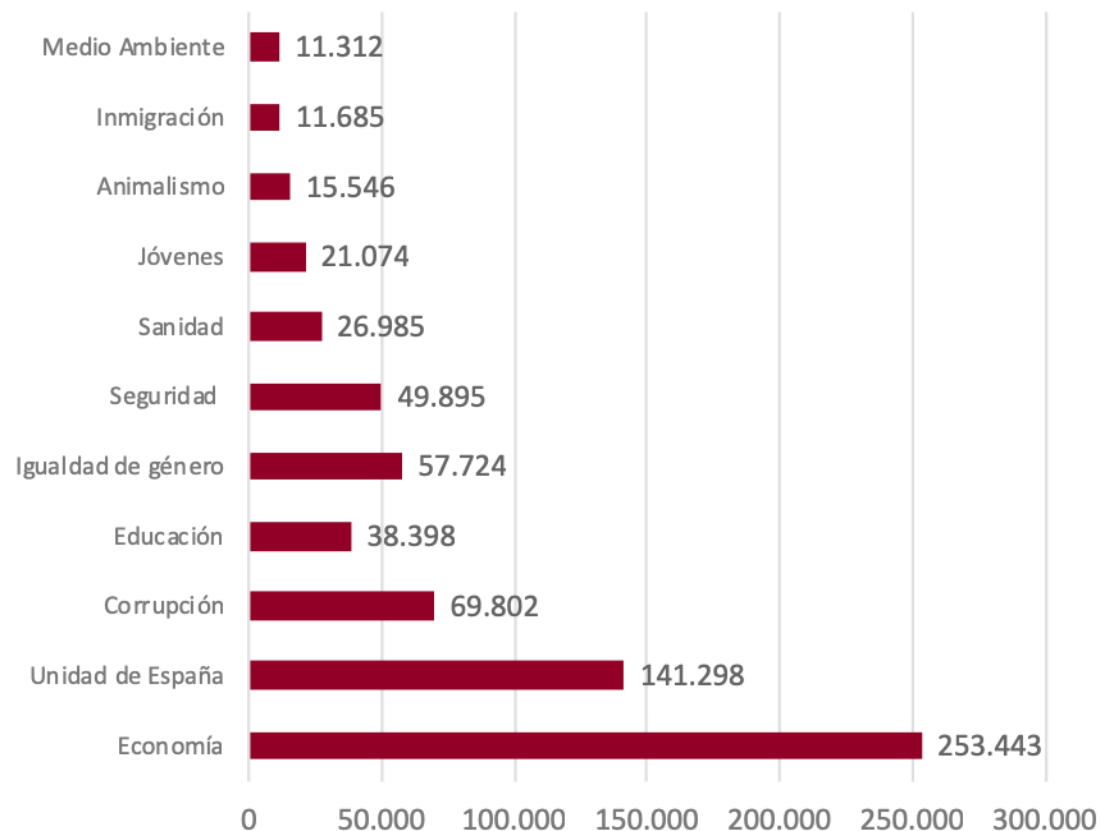


A dark, moody background image showing a person's hand holding a pen, poised to write on a document. The scene is dimly lit, with the hand and pen being the primary light sources. The text 'ANÁLISIS CUALITATIVO' is overlaid in a bold, white, sans-serif font. A thin white vertical line is positioned below the text, extending towards the bottom of the frame.

# ANÁLISIS CUALITATIVO

# ¿De qué se habló?

## Análisis de las menciones con respecto a distintas temáticas



Al analizar las menciones referidas a diversas temáticas relacionadas con políticas de interés, observamos que las conversaciones giran mayoritariamente en torno a la **economía**.

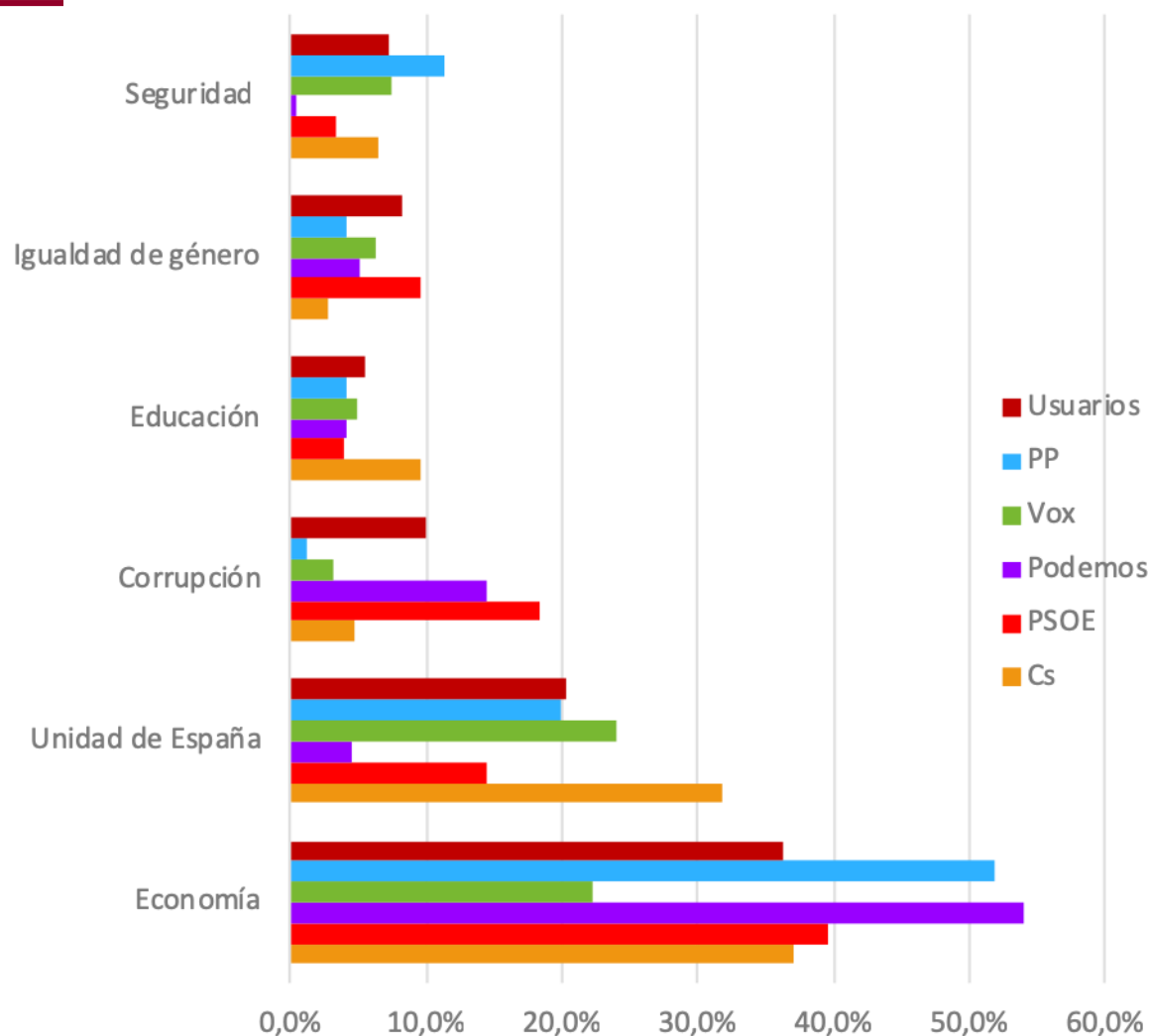
A los usuarios les interesa principalmente saber qué van a hacer los diferentes partidos en **temas económicos** como son el empleo, la precariedad laboral, el paro, el elevado precio de la vida, el precio de la vivienda, etc.

Le siguen la **unidad de España** y la **corrupción**.



# ¿De qué se habló?

Comparativa de las menciones de los usuarios con las menciones de las cuentas oficiales de los partidos políticos



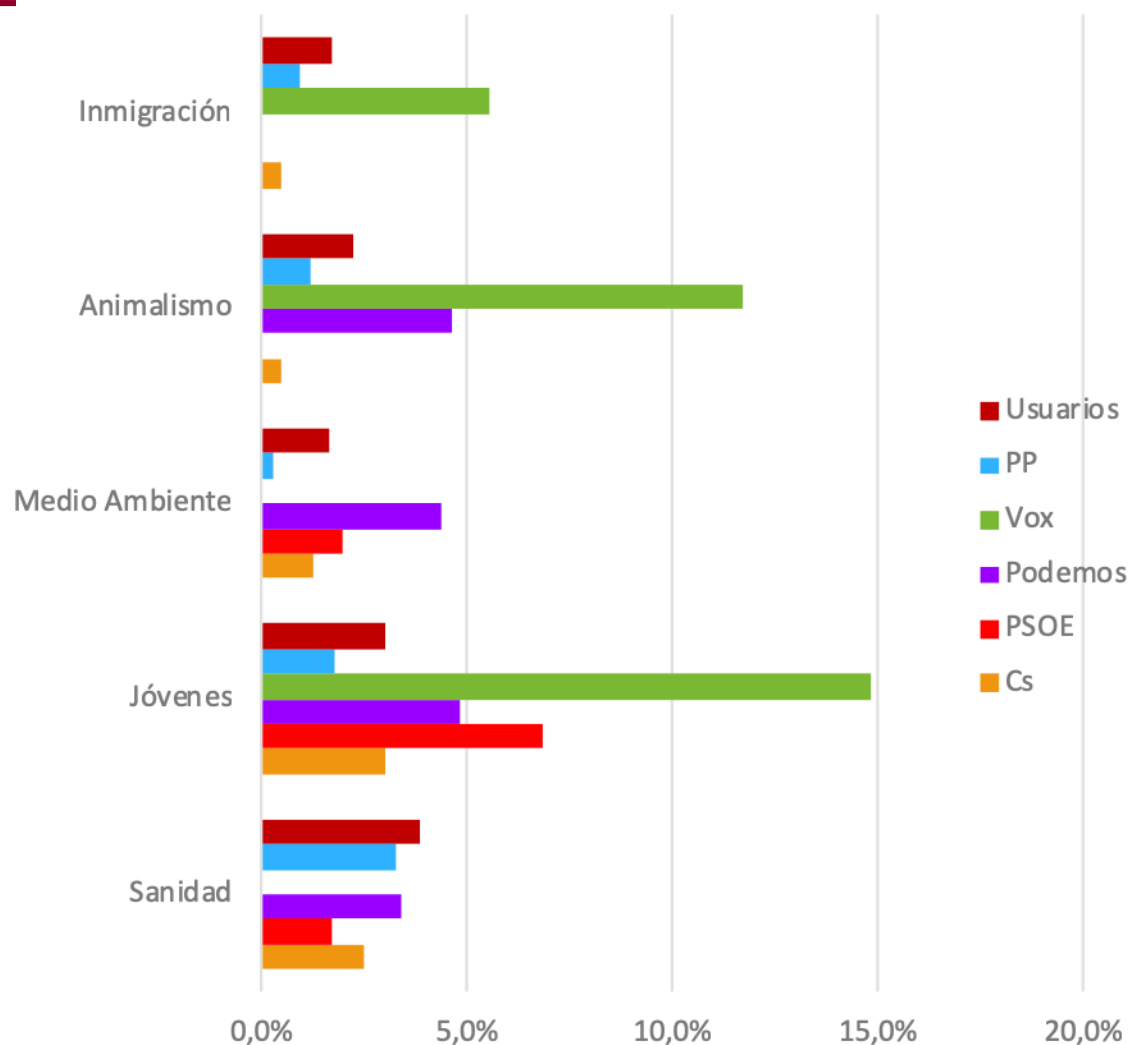
Al analizar las menciones que han lanzado los cinco principales Partidos en relación con estas temáticas, a primera vista sus conversaciones suelen corresponder con los intereses de los usuarios. No obstante, hay importantes diferencias entre los partidos, correspondientes a **las estrategias y los programas** de cada uno de ellos.

Como se observa en la tabla, los **temas económicos** han sido también la más mencionada por los partidos. Todos superan el interés de los usuarios en esta materia salvo **Vox**. Sobre la **unidad de España**, **Podemos** y **PSOE** apenas la mencionan pese al gran interés que genera. En corrupción pasa lo contrario, **Ciudadanos**, **Vox** y **PP** apenas tratan esta temática.

El **PSOE** destaca por su discurso de igualdad de género mientras que el **PP** y **Vox** superan al resto al hablar de temas relacionados con la **seguridad del Estado**, como el terrorismo.

# ¿De qué se habló?

Comparativa de las menciones de los usuarios con las menciones de las cuentas oficiales de los Partidos Políticos

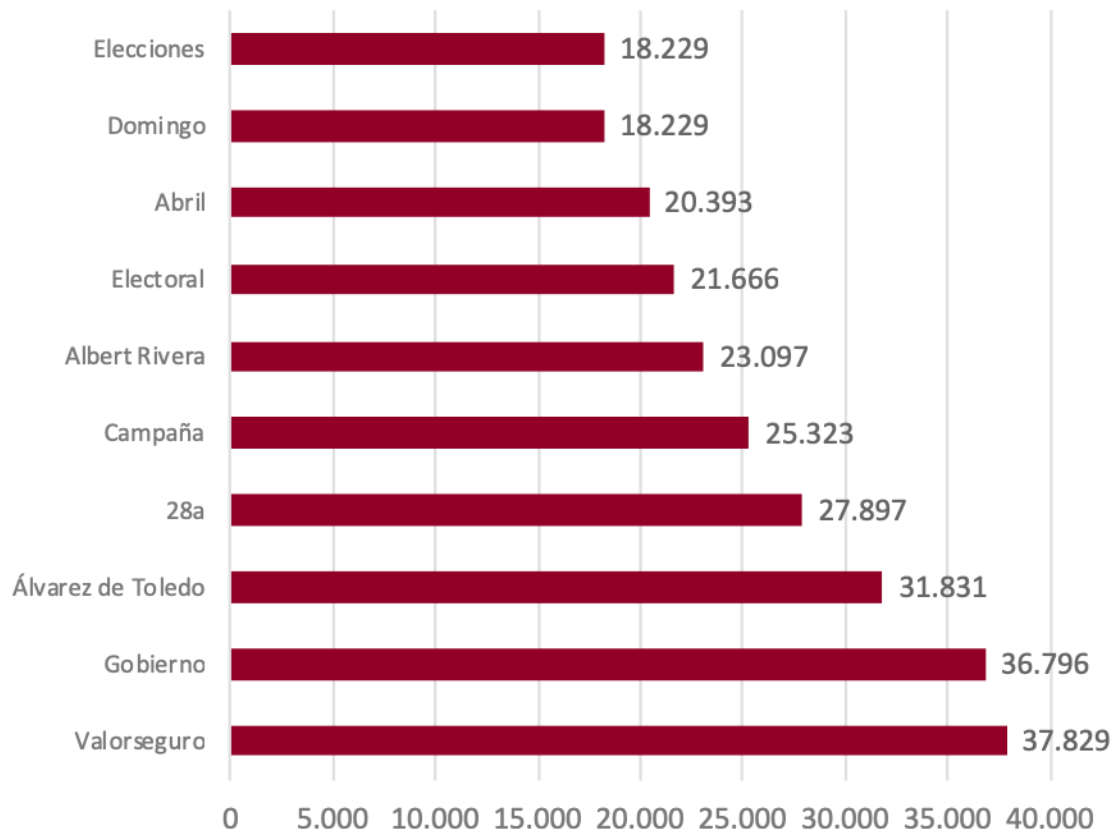


Existen algunas temáticas de las que ciertos partidos políticos han preferido no hablar. El **PSOE** no ha twitteado sobre **inmigración** ni **animalismo**. **Unidas Podemos** tampoco ha tratado en sus tweets el problema migratorio. **Vox** no ha tratado durante la campaña nada relacionado con **medio ambiente** o **sanidad** en sus tweets. No obstante, **Ciudadanos** y el **Partido Popular** abordaron todos estos temas.

Es relevante destacar el interés mostrado por **Vox** en temas como **inmigración**, **animalismo** o los **jóvenes**.

# ¿De qué se habló?

## Palabras más utilizadas



Las **principales palabras** utilizadas por los usuarios de Redes Sociales hacen referencia principalmente a la campaña electoral y al día de las elecciones (campaña, 28A, elecciones...).

Destaca en primer lugar el lema de campaña del Partido Popular (**Valor Seguro**), que ha sido utilizado por las cuentas oficiales del partido y de sus simpatizantes para mover sus mensajes y propuestas. También ha sido utilizado en numerosas ocasiones por los detractores para lanzar críticas.

**Álvarez de Toledo** se posiciona tercer lugar debido a sus intervenciones como la del debate de RTVE, que hicieron mucho ruido en Redes Sociales, enfrentando a defensores y detractores de la candidata.

El único político presente en el ranking de palabras más utilizadas es **Albert Rivera**, que generó multitud de contenido de humor y memes como respuesta a su participación en los debates televisados.



# ¿De qué se habló?

Palabras más utilizadas según el partido mencionado

## Ciudadanos



## PSOE



## Partido Popular



## Vox



## Podemos



## ¿De qué se habló?

## Palabras más utilizadas por las cuentas oficiales de los diferentes partidos

## Ciudadanos



## PSOE



## Partido Popular



**Vox**






## Podemos



# Influencia




Comentarios destacados de los principales interlocutores,  
por número de seguidores

## @IkerCasillas

 **Iker Casillas**   
@IkerCasillas 

#ELDEBATEenRTVE Y tú que sientes? Puede que tengáis otras opciones pero en este debate hay 4 partidos políticos.  
#28abrilElecciones

16% PP  
27% PSOE  
25% Podemos  
32% Ciudadanos

 **990**  
 **8.6M**  
 **2**

## @Reuters

 **Reuters Top News**   
@Reuters 

In Spanish election debate, Sanchez snubs Ciudadanos as tempers fray  
[reut.rs/2GCROm3](https://reut.rs/2GCROm3)

 **31**  
 **20.4M**  
 **1**

## @el\_pais

 **EL PAÍS**   
@el\_pais 

DIRECTO #ElDebateDecisivo [cort.as/-HA8i](https://cort.as/-HA8i)  
Iglesias: "En nombre del movimiento feminista no puede hablar ningún partido, y menos los cuatro hombres que estamos aquí"

 **28.4K**  
 **6.9M**  
 **379**

## @marca

 **MARCA**   
@marca 

#LaPortada "Nunca llamaré a la selección "La Roja", en todo caso la rojigualda"  
📍 Este sábado, en MARCA, entrevista a @Santi\_ABASCAL, candidato de @vox\_es

 **4K**  
 **5M**  
 **27**

Comprobamos que tres de las cuatro cuentas corresponden a **medios de comunicación**. Entre ellos destaca un medio internacional que se hace eco de los debates y del enfrentamiento entre **Sánchez** y **Rivera**. El periódico deportivo **Marca** también aparece entre los principales interlocutores debido a la portada protagonizada por **Santiago Abascal**, que generó un gran revuelo en Redes Sociales. Por otro lado, el futbolista **Iker Casillas**, con una comunidad de casi 9 millones de seguidores, lanzó una encuesta a su comunidad sobre sus preferencias electorales.



Interacciones



Seguidores



Menciones

KREAB

# Influencia

## Menciones con más interacciones

### @LVPibai



Ibai  
@LVPibai

Seguir

Albert Rivera: interrumpe, habla rápido, saca quince cosas del cajón, suda mucho

También Albert Rivera: por favor señor sanchez no se ponga nervioso está usted muy nervioso



77.8K



631.7K

### @lavecinarubia



La vecina rubia  
@lavecinarubia

Seguir

Es importante votar el 28 de abril para que al día siguiente estemos en 2019 y no en 1822.

#ElDebateDecisivo



72.2K



581.4K

### @07thlife



Who, me?  
@07thlife

Seguir

Primera vez que escucho a VOX decir algo con sentido



68K



3.7K

### @jodisan



jordan -aka RamSys  
@jordisan

Seguir

Si hubieran hecho #ElDebateDecisivo en Tele5...



57.2



1.1K

El poder de los **influencers** queda reflejado cuando se analizan las menciones con más interacciones. Estos influencer normalmente hacen contenido muy alejado de los temas políticos y sus seguidores no suelen consumir ese contenido. Es el caso de **Ibai**, conocido *caster* de eSports cuyo contenido se centra en humor y videojuegos.

El humor también es lo que más se comparte, como puede verse en el tweet de **@07thlife** y el meme de **@jordisan**. Aunque la temática sea seria, las Redes Sociales y, especialmente Twitter, son un lugar donde el contenido humorístico es lo que mejor funciona.



Interacciones



Seguidores

KREAB



## Análisis de los emojis más utilizados en las menciones recogidas por partido político

[illegible]

## A circular collage of various emojis including hearts, thumbs up, exclamation marks, and numbers, representing digital communication.

**Podemos** también se atribuye el símbolo del corazón, aunque en ocasiones lo tiñe de **violeta**, el color de su partido. Destaca también las veces que se ha compartido el símbolo del **puño levantado**.

A hand holding a pen is positioned over a checklist on graph paper. The checklist includes items like 'Drive' and 'Moz'. The word 'CONCLUSIONES' is overlaid in large white letters. A thin vertical line is positioned to the left of the checklist items.

# CONCLUSIONES

- ☐ Drive
- ☐ Drive
- ☐ Moz
- ☐

# Conclusiones

---

En el plano digital, la conversación de los partidos políticos se ha centrado en crear **campañas de desprestigio entre los adversarios**

---

La **economía** se posiciona como tema líder tanto en la conversación de los usuarios, como en la de los mensajes lanzados por los partidos políticos.

---

**El PSOE fue el partido que más menciones recogió.** Ciudadanos y Vox se disputan el segundo puesto con una diferencia muy pequeña en cuanto a número de menciones recogidas.

---

**Los mensajes lanzados por los partidos políticos no siempre se corresponden con los intereses mayoritarios de los usuarios.** La segunda temática que más interés suscitó, la unidad de España, apenas fue mencionada por Podemos y PSOE. Otro gran tema de interés, la corrupción, apenas fue tratada por Ciudadanos, Vox o el PP

---

**Pedro Sánchez ha sido el líder más mencionado** en Redes Sociales, con un amplio margen respecto al segundo, Santiago Abascal. Le siguen Pablo Iglesias, Pablo Casado y Albert Rivera cierra la lista como el líder menos mencionado.

---

**No existe extrapolación** entre lo que ocurre en las Redes Sociales y los apoyos que obtiene cada partido en las elecciones.

---

# Glosario

---



## Usuario

---

Los perfiles que consumen las redes en Internet.



## Mención

---

Usuario nombra a otro usuario públicamente en redes sociales.



## Interacción

---

Todas aquellas acciones que relacionan una publicación con el resto de la red. Ej: Tuits, Retuits, respuestas, visionados, favoritos y menciones