

**INFORME  
PREELECTORAL**



**LA CONVERSACIÓN  
SOCIAL SOBRE LOS  
CANDIDATOS  
ELECCIONES  
ANDALUZAS  
19-J**



# LA CONVERSACIÓN SOBRE LOS CANDIDATOS

## ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN EN TWITTER

### LA CONVERSACIÓN SOBRE LOS CANDIDATOS EN CAMPAÑA

En este informe se han analizado los más de 30.000 tuits que mencionan a alguno de los seis principales candidatos a la presidencia de la Junta de Andalucía entre el viernes 3 de junio y el 15 del mismo mes.

Para ello se han identificado los principales clústeres de conversación en torno a cada uno de los candidatos, considerando tanto los tuits que les mencionan como los publicados por ellos mismos.

### MACARENA OLONA, LA CANDIDATA QUE MÁS DA QUE HABLAR

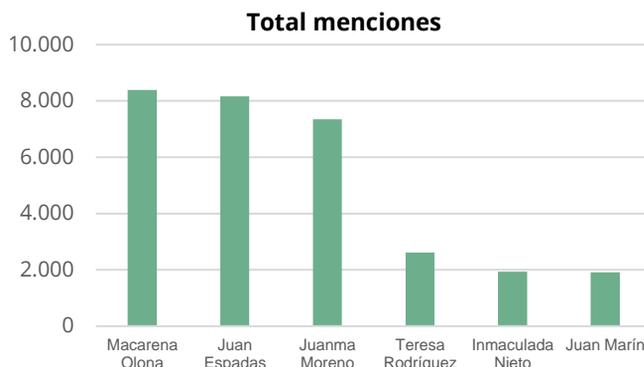
La líder de Vox en la región ha sido la candidata que ha generado más conversación a pesar de ser la menos activa en cuanto a la publicación de tuits propios. Además, ha sido la figura política que más polarización ha generado, especialmente alrededor de temas sensibles como la violencia de género.



### LOS DEBATES ENCIENDEN LAS REDES

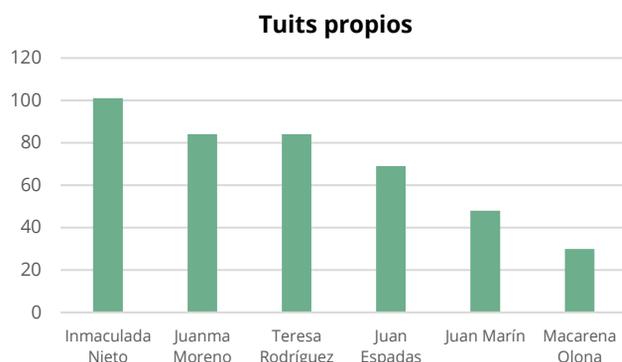
En todos los candidatos encontramos volúmenes más altos de menciones durante los debates televisivos, que han sido motor de conversación durante la campaña.

### SE HABLA MÁS DE OLONA Y DE ESPADAS QUE DEL PRESIDENTE MORENO



**Olona** (+14%) y **Espadas** (+11%) han superado en volumen de conversación generada, con más de 8.000 tuits, al actual presidente de la Junta, **Juanma Moreno**, que ha sido mencionado en 7.344. El volumen de conversación en torno a los otros tres candidatos ha sido notablemente menor (entre todos, suman menos que Moreno).

### NIETO, LA CANDIDATA MÁS ACTIVA, SEGUIDA DE MORENO Y RODRÍGUEZ



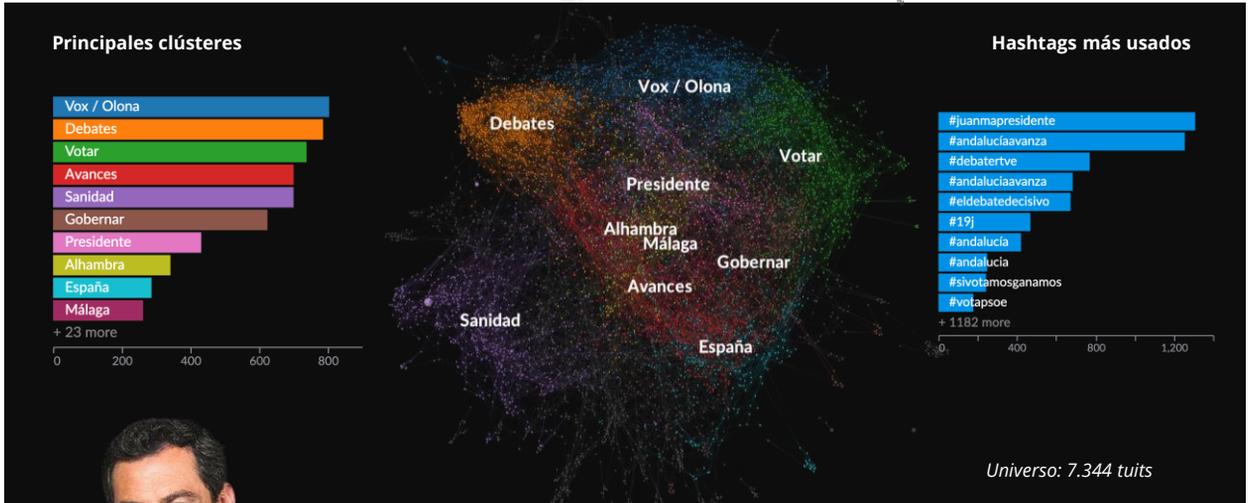
Durante el periodo analizado, los candidatos más activos en cuanto a tuits propios (excluyendo retuits y repuestas) han sido **Nieto** (101 tuits), **Moreno** y **Rodríguez** (84 tuits cada uno). Por su parte **Olona** ha sido la que menos publicaciones propias ha lanzado (34).

*Metodología: Análisis de 30.361 conversaciones públicas en Twitter que mencionan a las cuentas oficiales de los candidatos entre el 03/06/2022 y el 15/06/2022, excluyendo retuits y respuestas. La información ha sido analizada y clusterizada a través de la herramienta de visualización de datos Graphext, distribuyendo los temas de conversación de cada uno de los candidatos en función de líneas de contenido y palabras similares, agrupándolos en colores y por cercanía en un gráfico.*

# LOS CANDIDATOS UNO A UNO

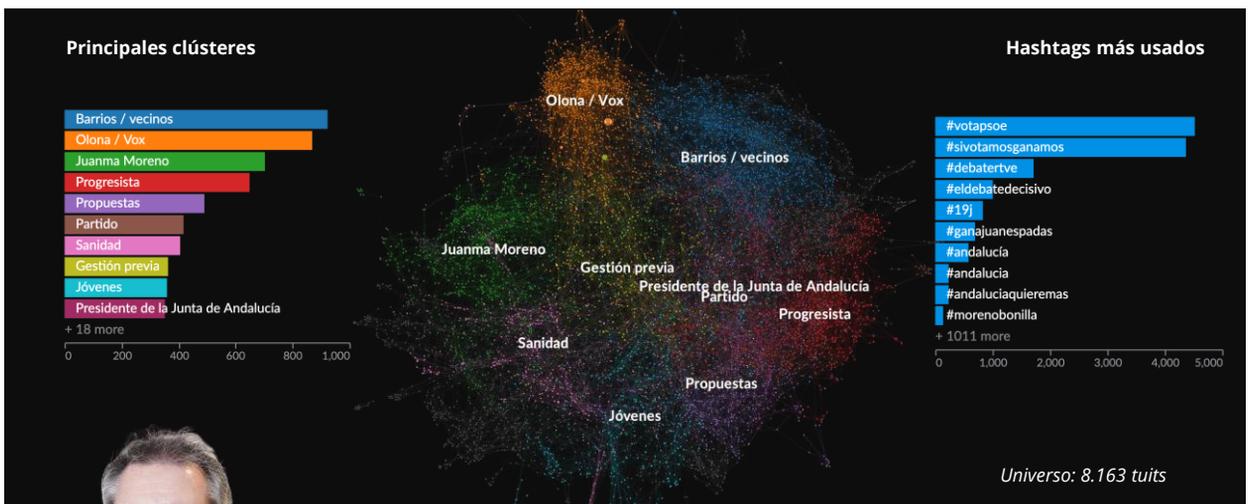
## ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN EN TWITTER

Los gráficos muestran los clústeres de conversación más populares diferenciados por colores en función de las temáticas más usadas. Una distribución más cercana de los puntos significa que los tuits tienen un contenido similar.



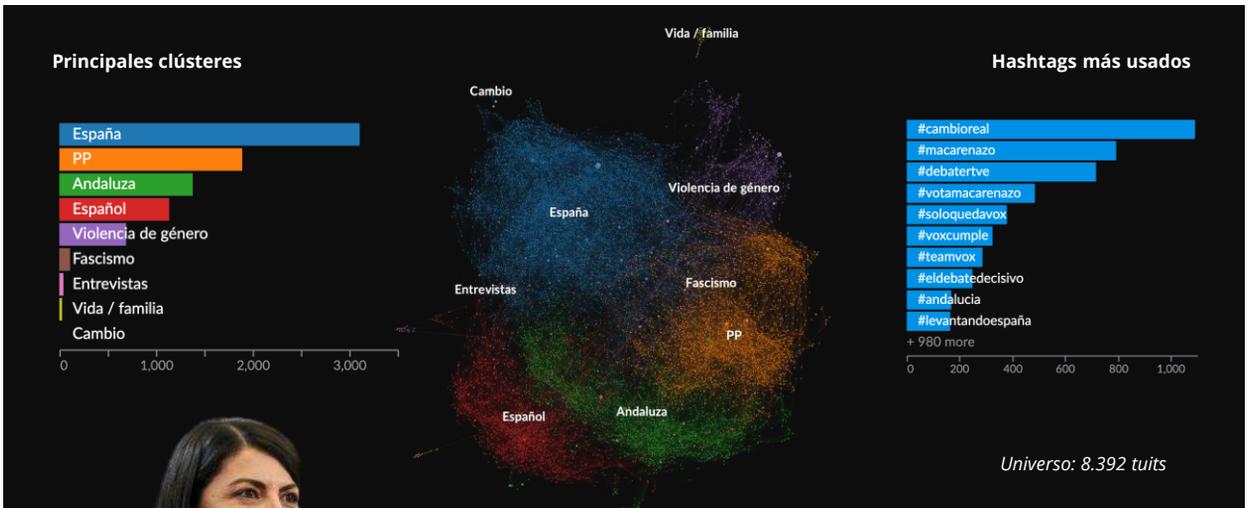
### JUANMA MORENO (PP)

El **papel de Vox** y la potencial necesidad de **pactos para gobernar** se sitúan entre lo más tratado en la conversación en torno al actual presidente de la Junta. De igual forma, se constata el temor a que las buenas expectativas **no movilicen al electorado**, es por ello por lo que destaca la llamada a las urnas. No se detecta entre sus temas de conversación ningún asunto ideológico o que genere polémica. Son frecuentes las menciones al cambio producido en la Comunidad durante su mandato.



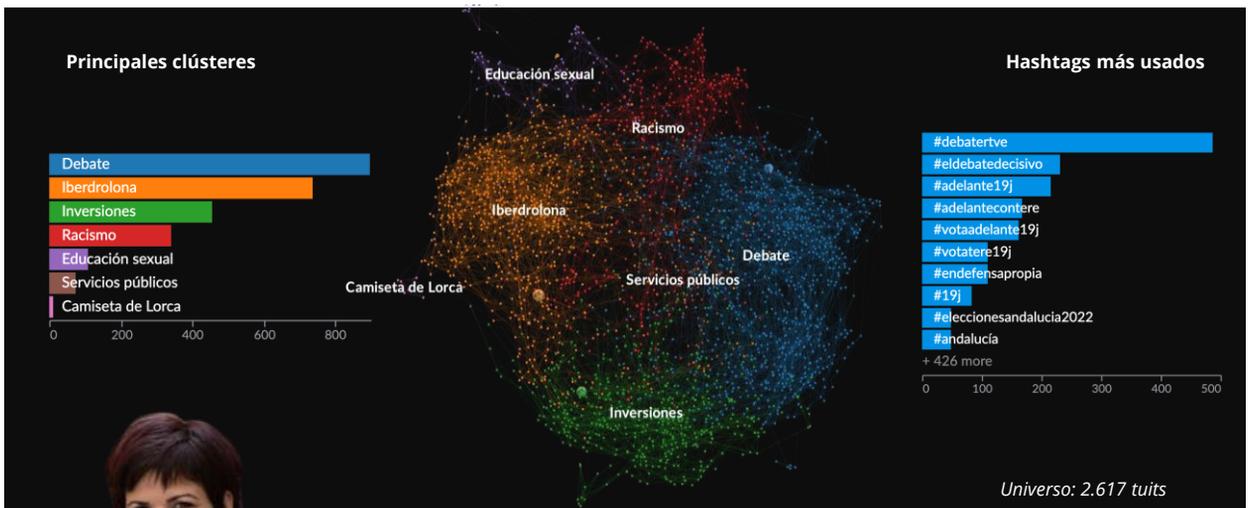
### JUAN ESPADAS (PSOE)

El candidato socialista ha centrado su campaña en la movilización de los barrios y la crítica a las fuerzas conservadoras; por un lado VOX y Macarena Olona y por otro el PP de Juanma Moreno, haciendo hincapié en una futura relación de Gobierno. Como tema transversal, destaca la **sanidad**. Respecto a las críticas recibidas, destaca la confrontación entre las propuestas del candidato y su comparación con **la gestión previa del PSOE andaluz**.



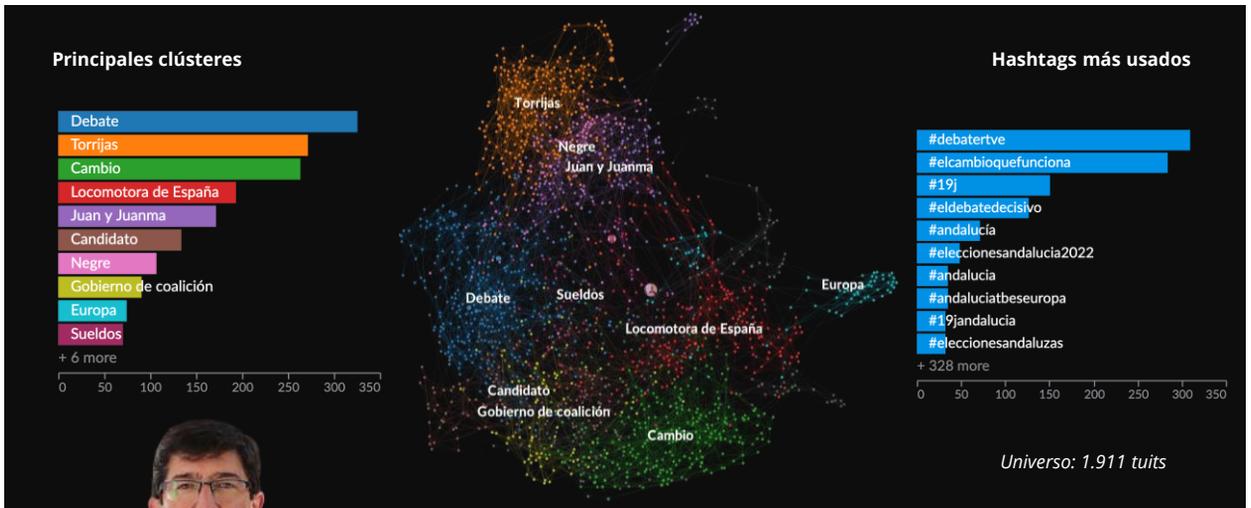
**MACARENA OLONA (VOX)**

La candidata de Vox no ha pasado desapercibida esta campaña: ha sido la que **más conversación ha generado a pesar de ser la candidata que menos tuits ha publicado**. Entre sus asuntos más destacados se encuentra la mención a su idea de España. Destaca además como la única candidata que ha generado conversación sobre la violencia de género y la familia. Su empadronamiento en Salobreña y su condición de “andaluza” se encuentra en el top 3 de temas de Twitter, junto con las apelaciones al PP y su condición necesaria para la formación de Gobierno.



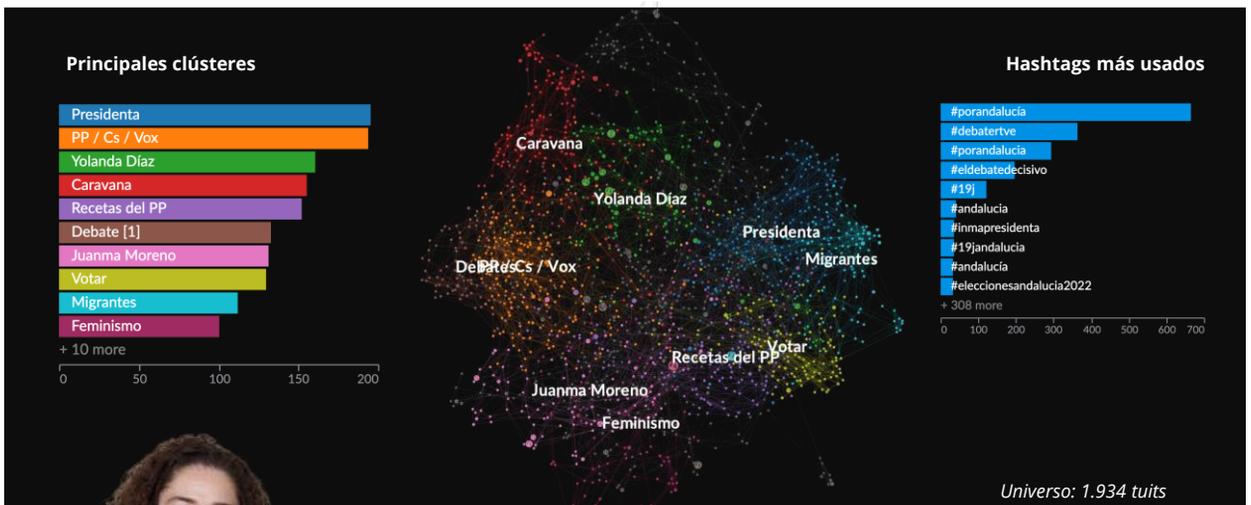
**TERESA RODRÍGUEZ (Adelante Andalucía)**

La candidata de Adelante Andalucía ha capitalizado el **debate como su principal ventana a la conversación en Twitter**, pues ha logrado generar un mayor contenido y popularidad en la red durante los mismos. Ha sido muy mencionada su respuesta de “Iberdrolona” a la candidata de Vox. Destaca como una de las candidatas con mayor número relativo de mensajes ideológicos, en los cuales sobresalen asuntos como las inversiones en Andalucía, el racismo y la educación sexual.



**JUAN MARÍN (Cs)**

El vicepresidente de la Junta ha visto cómo durante esta campaña su relevancia ha quedado prácticamente **limitada a los debates**, en los que si bien ha sido capaz de generar picos de conversación, lo ha hecho en torno a la anécdota de las torrijas, la “locomotora de España” y el incidente con Javier Negre. Entre sus bases ha querido defender el papel del **Gobierno de coalición** y la importancia de Ciudadanos para el cambio en Andalucía, históricamente socialista.



**INMACULADA NIETO (Por Andalucía)**

La candidata de Por Andalucía, a pesar de ser la que mayor número de tuits ha publicado, ha sido la que menos conversación ha conseguido generar. Sus momentos álgidos en la red han sido consecuencia, principalmente, del respaldo de Yolanda Díaz. Las conversaciones en torno a su figura aglutinan habitualmente menciones al papel del PP, Ciudadanos y Vox. También destaca en las conversaciones sobre temáticas sociales como la situación de los **migrantes** y el **feminismo**.

# KREAB RESEARCH

## Ayudamos a anticipar las claves de contexto político y regulatorio

Analizamos los asuntos que están marcando la agenda política con el objetivo de que las organizaciones puedan navegar con certeza en escenarios cambiantes o inestables. Nos encargamos de que nuestros clientes cuenten con las proyecciones más fiables acerca de la evolución de los entornos socioeconómicos y políticos en los que desarrollan su actividad y a identificar potenciales riesgos y oportunidades.

**KREAB**

WORLDWIDE