

Debate cara a cara

Informe de monitorización de la conversación
en redes sociales durante el cara a cara



Thinking Heads

CRAFTED LEADERSHIP

RESUMEN DE LA CONVERSACIÓN

#23J: DESCIFRANDO EL VOTO

Total de conversación, usuarios y alcance:

Menos tráfico durante el debate que en otras ediciones (la mitad que en ediciones pasadas). Se nota que las audiencias de Vox y Podemos/Sumar no están movilizadas.

111.707 ▲4k%

Volumen de la conversación

52.918 ▲2.7k%

Usuarios únicos

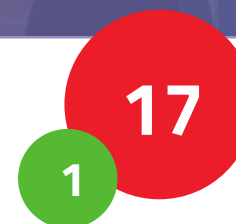
304.498.751 ▲15.1k%

Alcance de la conversación

Total sentimiento:

17 menciones negativas por cada positiva.

SENTIMIENTO	MENCIONES	%	ALCANCE
NEUTRO	70.905	63%	251.9M
NEGATIVO	38.563	35%	49.6M
POSITIVO	2239	2%	3.1M



Emociones presentes

Destacan el enojo y el rechazo por ser las más presentes y las asociadas a los dos candidatos del cara a cara.

	MENCIONES	%	POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO
Emociones	11.797	7%	1%	73%	25%
Enojo	6966	4%	0%	92%	7%
Rechazo	4245	2%	0%	94%	6%
Asombro	1271	1%	0%	35%	65%
Interés	1058	1%	1%	19%	80%
Tristeza	371	0%	0%	31%	69%
Duda	294	0%	1%	51%	48%

Evolución de la conversación:

Minuto con más tráfico a las 23:45 h, durante el minuto de oro de Pedro Sánchez, con 10.000 menciones por minuto.

Repunte de menciones en torno a las 23:44-23:46, en el minuto de oro:

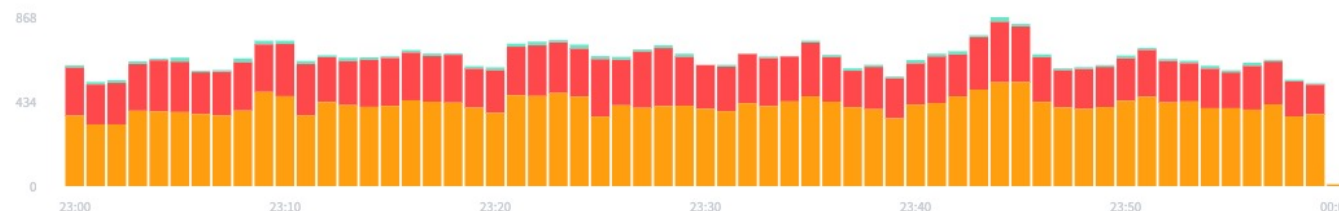


FOTO: EFE/ Juanjo Martín

Hashtags presentes durante el cara a cara

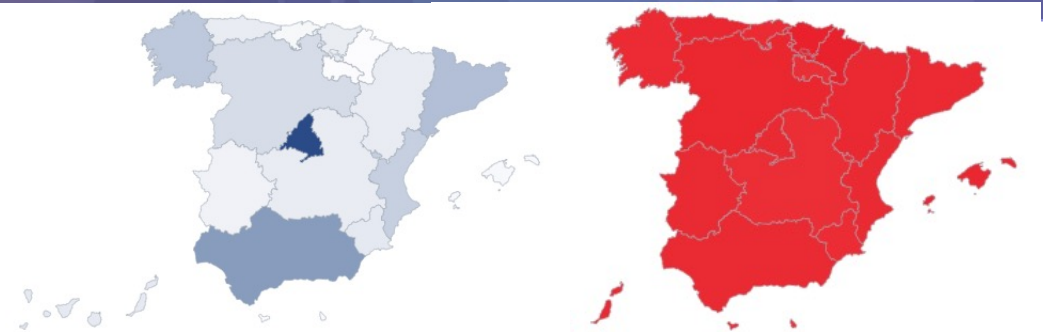
Destacan los conceptos Mentira y Dato y Moderador que dejan ver que lo que más echan de menos los internautas es el fact-checking de los datos:



Sociodemográficos

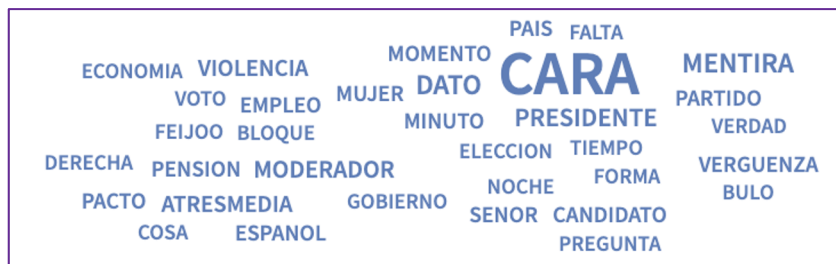
Seguimiento del cara a cara más envejecido que otras ediciones: casi 50% son mayores de 45 años, lo que reafirma la hipótesis de la ausencia de seguidores de Sumar y Vox.

Localización de la conversación vs Sentimiento de la conversación:



Conceptos clave

Destacan los conceptos Mentira y Dato y Moderador que dejan ver que lo que más echan de menos los internautas es el fact-checking de los datos:



El 66 % de concepto «MENTIRA» se asocia con Alberto Núñez Feijóo, mientras que un 45 % lo asocia al actual presidente del Gobierno.

SÁNCHEZ VS FEIJÓO: ¿QUIÉN GANÓ?

#23J: DESCIFRANDO EL VOTO

Análisis de sentimiento generado por cada candidato:



MENCIONES	%	SENTIMIENTO		
59.250	66%	2%	38%	59%



MENCIONES	%	SENTIMIENTO		
57.875	64%	3%	31%	66%

El 62% de los contenidos generados durante la conversación, contienen mensajes, o valoraciones sobre una mejor actuación de Alberto Núñez Feijóo durante el debate.

Emociones asociadas a cada candidato:

Sólo varía la «**TRISTEZA**» frente a las asociadas a Feijóo. En el caso del Presidente es desplazada por «**DUDA**».



	MENCIONES	%
Emociones	6323	6%
Enojo	4245	4%
Rechazo	2991	3%
Asombro	659	1%
Interés	345	0%
Tristeza	248	0%



	MENCIONES	%
Emociones	5901	6%
Enojo	3664	4%
Rechazo	2902	3%
Asombro	747	1%
Interés	265	0%
Duda	197	0%



El 90% de la relación de comentarios negativos/positivos hacia Pedro Sánchez fueron negativos, siendo **los conceptos más asociados con él: «Agresivo», «nervioso» y «maleducado con los moderadores».**



El 93% de la relación de comentarios negativos/positivos hacia Alberto Núñez Feijóo fueron, **siendo «mentiroso» el atributo más asociado con él.**

FOTO: EFE/ Juanjo Martín

EJES TEMÁTICOS

#23J: DESCIFRANDO EL VOTO

El bloque de «ECONOMÍA» fue el que peor *sentiment* generó, siendo Feijóo quien salió mejor valorado. El bloque de «PACTOS» generó el 42% de las interacciones, siendo el más importante para la audiencia y en el que Sánchez salió mejor valorado, junto con el de «POLÍTICA SOCIAL» debido al miedo generado por el pacto PP-VOX y la negación de la violencia machista.

TEMAS Y CATEGORÍAS	MENCIONES	%	SENTIMIENTO		
Pactos y gobernabilidad	16.445	42%	1%	29%	70%
Política social e igualdas	8549	22%	0%	42%	58%
Economía	7282	19%	0%	42%	58%
Políticas de estado institucionales e internaci	6651	17%	1%	34%	65%



Temas asociados a cada candidato:



TEMAS Y CATEGORÍAS	MENCIONES	%	SENTIMIENTO		
Pactos y gobernabilidad	9281	41%	1%	35%	65%
Política social e igualdas	5387	24%	0%	48%	52%
Economía	4427	20%	0%	51%	49%
Políticas de estado institucionales e internaci	3315	15%	1%	35%	64%

TEMAS Y CATEGORÍAS	MENCIONES	%	SENTIMIENTO		
Pactos y gobernabilidad	8260	43%	1%	27%	72%
Política social e igualdas	3896	20%	1%	20%	80%
Economía	3827	20%	0%	25%	75%
Políticas de estado institucionales e internaci	3366	17%	1%	35%	65%

FOTO: EFE/ Juanjo Martín

NOTA DE PRENSA

Informe de monitorización de la conversación en redes sociales durante el cara a cara

El debate cara a cara sólo consiguió la mitad de seguimiento que los anteriores

- **Un 62% de los contenidos generados en Twitter mencionan a Feijóo como ganador, aunque el sentimiento general hacia ambos candidatos es negativo.**
- **La conversación ha sido predominantemente negativa, con 17 menciones negativas por cada una positiva, destacando así el enfado y el rechazo como principales emociones vinculadas al debate.¹**
- **Los usuarios asocian los conceptos de "Agresivo", "Nervioso" y "Maleducado con los moderadores" con Pedro Sánchez, y el de "Mentiroso" con Feijóo.**

Madrid, 11 de julio de 2023.- [Thinking Heads](#), primera consultora española especializada en liderazgo y gestión de la reputación de personas y organizaciones, **ha elaborado un informe de escucha en redes sociales**, en colaboración con su digital partner [Séntisis Intelligence](#), líderes en inteligencia del lenguaje para la comprensión de audiencias en tiempo real con un enfoque que une tecnología, datos y análisis; **con motivo del debate cara a cara celebrado anoche entre Sánchez y Feijóo**. Este informe tiene como objetivo analizar la percepción de los usuarios en Twitter durante el debate, y forma parte de una serie de informes de inteligencia política vinculados a las elecciones #23-J que elaborará Thinking Heads.

Las principales conclusiones extraídas son: un menor seguimiento del debate, una percepción general negativa (tanto de la conversación como de los candidatos) y una aceptación desigual entre ambos candidatos en función del bloque temático que culminan en una percepción general de ventaja para Feijóo en el total de la sesión.

"Desde [Thinking Heads](#) estamos trabajando en una serie de informes de inteligencia política sobre el proceso electoral del 23-J. Con este tipo de iniciativas, buscamos ser capaces de generar información de valor y diferencial para ayudar a nuestros clientes a descifrar el contexto en el que desarrollan su actividad. Para ello, contamos con amplio expertise y un equipo de consultores especializados en asuntos públicos. En esta ocasión, hemos querido además ir un paso más allá, y de la mano de nuestro partner [Séntisis](#), ser capaces de analizar audiencias digitales, claves para el proceso electoral." comenta Antonio Hernández-Rodicio, socio de Comunicación estratégica, Asuntos Públicos y Consultoría Política en Thinking Heads.

Para Borja González de Mendoza, CEO y cofundador de [Séntisis Intelligence](#): "El debate ha tenido menos seguimiento y menos tráfico del que estábamos acostumbrados. Se rompe una tendencia, porque cada debate al cabo de estos años ha tenido más tráfico y más seguimiento. El acceso a las redes sociales cada vez es más universal... Creo que se ha debido a que solo ha habido dos

¹ El análisis de sentimiento contempla la suma de menciones positivas y negativas como el 100%, excluyendo las neutras.

participantes y también a las fechas, la gente está menos activa en un mes como este, en relación a otros debates que han sido en otras épocas".

El 62% de los contenidos generados durante la conversación, contienen mensajes, o valoraciones sobre una mejor actuación de Alberto Núñez Feijóo durante el debate².

No obstante, poniendo el foco en el sentimiento generado en la conversación de cada uno de los candidatos de forma individualizada, el 93% de las menciones totales vinculadas a Sánchez son negativas, y en el caso de Feijóo, el 90%³.

En una revisión más exhaustiva sobre las emociones generadas durante la sesión destacan: enfado, rechazo, asombro, interés, tristeza y duda. Todas similares para ambos candidatos, salvo en el caso de "tristeza" que se relaciona con Feijóo, mientras que en el caso de Sánchez es sustituida por "duda". Concretamente se asocian los conceptos de "Agresivo", "Nervioso" y "Maleducado con los moderadores" con Pedro Sánchez. Por su parte, el candidato del PP se vincula principalmente al término "Mentiroso".

Los conceptos clave más destacados durante la conversación han sido "Mentira", "Dato" y "Moderador". El concepto de "Mentira" se vincula más al candidato del PP, ya que este cuenta con el 66% de las menciones de la temática, mientras Sánchez aglutina el 45% de las menciones vinculadas.

Temas que han vertebrado la conversación en redes sociales

- **El bloque de Economía** con un 42% de menciones negativas, **es el peor valorado por ser bronco y lleno de interrupciones.** Aunque el candidato del PSOE ha sido peor valorado que Feijóo, durante el debate han surgido múltiples menciones sobre la veracidad de los datos aportados, incrementando las críticas hacia el líder del PP.
- **El bloque de pactos** genera el 42% de las interacciones, siendo **el más importante para la audiencia.** En este sentido, Sánchez gana el bloque de pactos y logra consolidar el miedo sobre un gobierno PP-Vox, un tema que aún a 46.000 menciones. Por su parte, la idea introducida por Feijóo sobre la posibilidad de que el PSOE gobierne con EH BILDU, genera 12.000 menciones.
- **La política social, es el segundo bloque más importante,** con un 22% de la conversación, y valoración favorable hacia Sánchez. Se mantiene la duda sobre la posición del PP, debido a la posible alianza con Vox, y el hecho de que estos últimos nieguen la existencia de la violencia machista.
- **El bloque sobre políticas de estado institucionales e internacionales, es el que menos ha interesado** (17% de la conversación) y ha generado una menor carga de sentimiento. Para los usuarios en redes sociales, ha sido Feijóo quién ha salido con una mayor ventaja.

En la comparativa bloque a bloque entre ambos candidatos, se pueden apreciar importantes diferencias que ayudan a entender la posición que cada uno de ellos ocupa en la percepción de los usuarios en redes sociales.

² El análisis de sentimiento contempla la suma de menciones positivas y negativas como el 100%, excluyendo las neutras.

³ Dato extraído a partir de un análisis de aquellos mensajes que expresan un ganador o valoran mejor la actuación de un candidato sobre el otro.

Thinking Heads

CRAFTED LEADERSHIP

Temática	Pedro Sánchez	Alberto Núñez Feijóo
Pactos y gobernabilidad	La alta asociación con Vox es por la insistencia en el pacto de PP y Vox. y la dualidad con que critique el "Que te vote Txapote" mientras pacta con EH Bildu.	Mayor asociación con Vox y Abascal. Las dudas y tema polémico en torno a esta alianza son la Igualdad y la violencia machista.
Política social e igualdad	Citan a Pedro Sánchez por sus declaraciones en el cara a cara y destaca la asociación con la ley del "sólo sí es sí"	De nuevo el tema es destacado por la violencia machista en relación con la posible alianza con Vox. Acusan a Feijóo de mentir y de no creer en la violencia machista.
Economía	Destaca el volumen de menciones asociadas al empleo. En su mayoría son datos que aportan periodistas y el propio partido sobre los resultados en esta materia que se han obtenido en la presidencia de Sánchez.	Señalan que Feijóo miente en los datos presentados. La ministra Montero señala que se equivoca en cuanto a la "excepción ibérica". Personalidades del PSOE revierten con cifras la información entregada.
Políticas de Estado Institucionales e Internacionales	La mayor preocupación es el independentismo y los pactos con EH Bildu.	La relación con la UE es lo más destacado en esta conversación seguido de la relación con Marruecos y con el independentismo.

Evolución y localización de la conversación

A lo largo de la sesión, se registró el mayor pico de conversación en la segunda hora del cara a cara. Concretamente, el minuto con más tráfico (23:45) fue durante el "Minuto de oro" de Sánchez con 10.000 menciones por minuto.

Por regiones, la percepción general está muy igualada, con una acogida unánime de neutralidad con porcentajes que oscilan entre el 61% y el 68%. Todas las comunidades autónomas presentan un volumen muy bajo de menciones positivas (entre 1% y 3%). En nivel de participación, Madrid (23%) es sin duda la comunidad desde la que se realizó un mayor seguimiento del debate, seguida de Andalucía (12%), Cataluña (7%) y Galicia (6%).

Otros protagonistas

Entre los líderes ausentes, Santiago Abascal, candidato por Vox con 30.000 menciones ha tenido mucho más protagonismo en la conversación en redes sociales que la candidata de SUMAR, Yolanda Díaz que genera menos de 6.000.

Cabe destacar la presencia de otros nombres, que con volúmenes casi anecdóticos, han formado parte de la conversación más negativa por parte de los usuarios: Gabriel Rufián (72% menciones negativas), Tito Berni (58% menciones negativas), Irene Montero (43% menciones negativas) o Arnaldo Otegui (41% menciones negativas).

Thinking Heads

CRAFTED LEADERSHIP

Metodología

Análisis de 1.117.070 conversaciones en Twitter desde las 12:00 del mediodía de ayer, lunes 10 de julio, hasta las 07:00 de la mañana de hoy, 11 de julio.

Sobre Thinking Heads

Thinking Heads es la primera consultora especializada en gestión de la reputación y liderazgo, que diseña e implementa soluciones dirigidas a incrementar la capacidad de influencia de personas y organizaciones en base al conocimiento que son capaces de generar. Fundada en 2003 como agencia de conferenciantes y representantes de figuras de relevancia mundial, ha evolucionado hasta convertirse en la consultora de posicionamiento de líderes pionera en su campo, capaz de potenciar el talento y el liderazgo de forma efectiva para que sus clientes puedan obtener el máximo impacto, tanto en términos de proyección pública de sus ideas, como de reputación personal, profesional y económica. Opera desde Madrid, Miami y Seúl.

Sobre Síntesis Intelligence

Es una empresa española y líder en el mercado hispanohablante especializada en inteligencia del lenguaje, para la comprensión de audiencias, con un enfoque que une tecnología, datos y análisis en tiempo real para entregar inteligencia. Utiliza NPL, Machine Learning e Inteligencia Artificial como base de su tecnología, para entender el lenguaje por contextos semánticos y en tiempo real, lo que permite comprender las emociones y temáticas detrás de estos mensajes y tener una cobertura y precisión superior. Con operaciones en España y América Latina desde hace 12 años, para organizaciones de gran impacto en distintos sectores.

Para más información:

Rocío Mudarra
Gerente de Comunicación
rms@thinkingheads.com
+34 646 129 705
www.thinkingheads.com