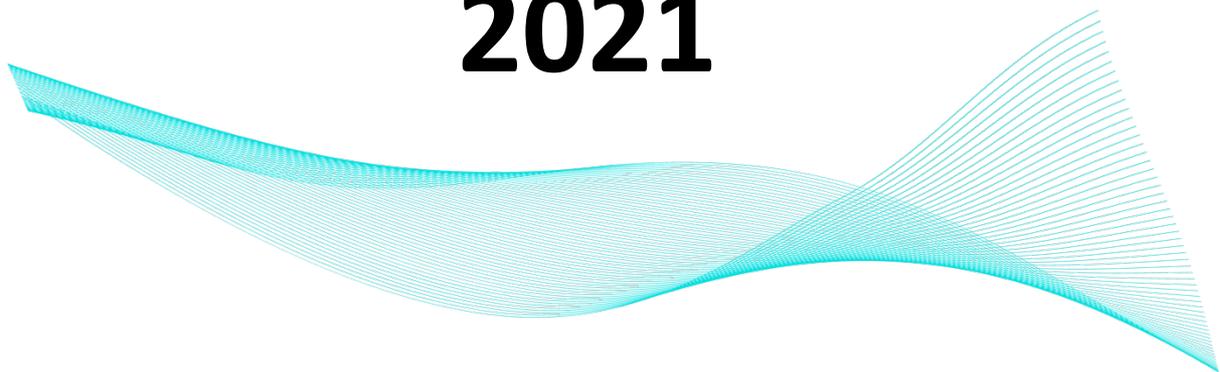




**CENID** CENTRO DE  
INTELIGENCIA DIGITAL  
PROVINCIA DE ALICANTE

# INFORME TRABAJOS REALIZADOS AÑO 2021



# Índice

<b><i>AS.IS Análisis y observación del estado digital de los municipios de la provincia de Alicante</i></b> _____	<b>3</b>
<b><i>OPPA: Observatorio de cumplimiento normativo de la PD en municipios de la provincia de Alicante</i></b> _____	<b>88</b>
<b><i>Estrategia de digitalización de la provincia de Alicante (Con Cámara de comercio, INECA, CEV, ...)</i></b> _____	<b>103</b>
<b><i>El análisis de las competencias digitales en AAPP</i></b> _____	<b>209</b>
<b><i>Marco y ética digital.</i></b> _____	<b>280</b>
<b><i>Cuadro de mando agenda 2030</i></b> _____	<b>411</b>
<b><i>Estudio de las necesidades tecnológicas para la detección de bulos</i></b> _____	<b>621</b>
<b><i>Estudio de la percepción social de la ciudadanía en la provincia en tiempos de COVID</i></b> ..... _____	<b>731</b>
<b><i>Digitalización de la montaña alicantina</i></b> _____	<b>793</b>
<b><i>Cultura y patrimonio digital</i></b> _____	<b>799</b>



# Estudio de la percepción social de la ciudadanía en la provincia en tiempos de COVID



# INDICE

## **1. Fase 1. Informe sobre la identificación y caracterización de las redes sociales; y la creación de monitorizaciones. \_\_\_\_\_ 733**

T1. Identificación de las redes sociales adecuadas para el estudio de la percepción social de la ciudadanía. _____	733
T2. Caracterización de la red o redes sociales seleccionadas para el estudio _____	734
T3. Creación de monitorizaciones de conversaciones de la ciudadanía de la provincia de Alicante en tiempos de COVID _____	737

## **2. FASE 2. CUADRO DE MANDO E INFORME DEL ANÁLISIS DE DATOS .....741**

T1. Desarrollo de un cuadro de mando de analítica de datos para el seguimiento de comentarios en Twitter. Para ello se desarrollaron tres cuadros de mando analíticos basados en los criterios de recuperación de contenido social reportados en el informe de la fase 1. _____	741
T2. Informe del análisis de datos _____	743

### **C1. MONITORIZACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA ACERCA DE LA GESTIÓN DE LA DIPUTACIÓN: CENID LISTENING-2-ALC (DIPUTACIÓN)----- 745**

### **C2. MONITORIZACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DE LAS COMARCAS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE: CENID LISTENING-2-ALC (COMARCAS) ----- 755**

### **C3. MONITORIZACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA ENFOCADO A LAS PREOCUPACIONES RELACIONADAS CON LA PROVINCIA DE ALICANTE, EN CONTRASTE CON LAS DE ESPAÑA EN GENERAL: CENID LISTENING-2-ALC (PREOCUPACIONES: ESPAÑA-VS-ALICANTE) ----- 783**

## **CONCLUSIONES GENERALES ..... 790**

Opinión pública vinculada a la gestión de la diputación _____	790
Opinión pública de las comarcas de la provincia de Alicante _____	790
Opinión pública enfocado a las preocupaciones relacionadas con la provincia de Alicante, en contraste con las de España en general _____	791

## 1. FASE 1. INFORME SOBRE LA IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES; Y LA CREACIÓN DE MONITORIZACIONES.

T1. Identificación de las redes sociales adecuadas para el estudio de la percepción social de la ciudadanía.

Para el desarrollo de esta tarea se ha realizado una recopilación de las redes sociales más utilizadas por la ciudadanía en las cuales se expresan públicamente sus opiniones.

Entre ellas se identificaron las siguientes más populares en España:

- [Red social multimedia] Twitter: <https://twitter.com/>
- [Red social multimedia] Facebook: <https://es-es.facebook.com/>
- [Red social multimedia] Instagram: <https://www.instagram.com/>
- [Red social multimedia] Youtube: <https://www.youtube.com/>
- [Red social juvenil multimedia] Tictoc: <https://www.tiktok.com/>
- [Red social multimedia] Pinterest: <https://www.pinterest.es/>
- [Red social multimedia] Tumbler: <https://www.tumblr.com/>
- [Red social multimedia] Discord: <https://discord.com/>
- [Red social profesional-laboral] LinkedIn: <https://www.linkedin.com/>
- [Red social de ciencia] Researchgate: <https://www.researchgate.net/>
- Telegram: <https://telegram.org/>
- Whatsapp: <https://web.whatsapp.com/>
- [Red social de contenido musical] Spotify: <https://www.spotify.com/>



Tomado de <https://www.seoptimizer.com/es/blog/redes-sociales-mas-utilizadas/>

De las redes sociales identificadas se caracterizan aquellas, las marcadas en **negrita**, que por sus características y temática sean **más afines con el propósito de este estudio** el cual se centra en conocer la opinión de la ciudadanía de la provincia de Alicante.

## T2. Caracterización de la red o redes sociales seleccionadas para el estudio

En esta tarea se debe caracterizar las redes sociales seleccionadas basándonos en los siguientes criterios:

- Libre acceso al contenido
- Existencia de tecnologías y técnicas aplicables a la red o redes sociales seleccionadas
- Utilidad de la/las redes sociales seleccionadas para el estudio

### *Twitter:*

Es una red social gratuita que te permite escribir mensajes de forma rápida y sencilla. El propósito de **esta red social** es estar al servicio de la conversación pública. Sus reglas tienen como objetivo garantizar que todas las personas puedan participar en la conversación pública de manera libre y segura.

- Tipos de usuarios: El género del perfil demográfico de los usuarios de esta plataforma es mayor en hombres **que** en mujeres. La gran mayoría de hombres **que usan** esta Red Social se encuentran entre los **25 y 49 años**.
- **Cantidad de usuarios en España:** El año 2019 concluyó con un total de **4,4 millones de perfiles**. <https://es.statista.com/estadisticas/520056/usuarios-de-twitter-en-espana/#statisticContainer>

### **Pros:**

- Se puede acceder a gran parte del contenido publicado en la red social sin ningún tipo de restricciones
- Ofrece una API para acceder al contenido público de modo gratuito pero con limitaciones de consumo

### **Contras**

- Límites de consultas para la recuperación de contenido

### *Facebook*

es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. Es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet. Es más popular entre los mayores de 40 años. **Pros:**

- en ella circula mucha información de opinión útil para el estudio de este trabajo
- el contenido compartido es de tipo multimedia lo cual ayuda a mejorar el entendimiento de la información
- **Cantidad de usuarios en España:** Alrededor de **22 millones de usuarios en España:**  
<https://es.statista.com/estadisticas/518719/usuarios-de-facebook-en-espana/>

#### Contras

- el acceso de herramientas de terceros para análisis de contenidos publicados en la red social **es muy limitado**. Para ello se requiere de acceso preconcedidos y aun así **muy selectivo**.
- Ofrece una API para acceder al contenido público de modo prueba y para el acceso normal se ha de crear un contrato. Dicho contrato debe estar representado por una empresa, no por universidades ni centros de investigación.
- **No es posible acceder libremente al contenido que circula en la plataforma** porque es contenido privado. Lo más accesible es: 1) ser propietario de una usuario de esta plataforma y poder acceder a los contenidos públicos de sus amigos; 2) conocer de antemano un usuario en particular y monitorizar sus publicaciones públicas.

#### Instagram

Instagram es una red social que se utiliza para subir fotos y vídeos de corta duración que pueden estar acompañados de comentarios cortos. Además, tiene numerosas herramientas para retocar y modificar fotografías y vídeos. Es popular entre usuarios de distintas edades.

#### Pros

- El contenido multimedia publicado sirve como material explicativo del post
- **Cantidad de usuarios en España:** 16 millones de usuarios en diciembre de 2019.  
<https://es.statista.com/estadisticas/878407/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana/#statisticContainer>

#### Contras

- Aplica **medidas restrictivas de acceso al contenido que Facebook mediante API**.

#### Tictock

Permite crear, editar y subir video selfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. Es muy popular entre los jóvenes menores de 30 años.

#### Pros

- Dispone de una API para el acceso al contenido público.
- **Cantidad de usuarios en España:** 8.8 millones de usuarios  
<https://www.businessinsider.es/tiktok-consigue-espana-cerca-9-millones-usuarios-2-anos-727533>

#### Contras

- El tipo de contenido que se suele publicar en esta red social es de entretenimiento y **no de opinión**.

### *Discord*

aplicación de chat, similar a programas como Skype o TeamSpeak, o plataformas de comunicaciones profesionales como Slack. Está dirigido específicamente a los jugadores de videojuegos, brindándoles formas de encontrarse, coordinar el juego y hablar mientras juegan.

#### **Pros**

- Dispone de una API para gestionar la actividad de los usuarios. Normalmente para crear asistentes virtuales dentro de la plataforma.
- **Cantidad de usuarios en España: No es posible identificarlo** por lo que se emiten datos globales: 250 millones a nivel mundial

#### **Contras**

- **No permite recuperar contenidos** expuestos por los usuarios de la plataforma ya que se debe pertenecer a **grupos** para acceder a ellos.
- No es posible acceder al contenido que circula en la plataforma porque es contenido privado.

### *Telegram*

Aplicación **de** mensajería instantánea **para** dispositivos Android e iOS. Su sistema es muy parecido al **de** WhatsApp aunque tiene algunas diferencias. La principal y más llamativa es la creación **de** grupos con la posibilidad **de** añadir hasta 200.00 personas o canales **para** hacer difusiones.

#### **Pros**

- a través de Telegram suele circular mucha información de opinión.
- Dispone de una API para gestionar la actividad de los usuarios. Normalmente para crear asistentes virtuales dentro de la plataforma.
- **Cantidad de usuarios en España: No es posible identificarlo** por lo que se emiten datos globales: más de 400 millones a nivel mundial.

<https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/telegram-alcanza-400-millones-usuarios-se-prepara-para-ofrecer-videollamadas-grupales-este-ano>

- 

#### **Contras**

- No es posible acceder al contenido que circula en la plataforma porque es contenido privado.

### Whatsapp

Aplicación de mensajería **que permite intercambiar mensajes privados** entre dos o más personas, en tiempo real, ya sea en modo texto o mediante llamadas de voz o videoconferencia

#### Pros

- a través de Whatsapp suele circular mucha información de opinión
- **Cantidad de usuarios en España:** más de 30.5 millones de usuarios en España.  
<https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-espana-noveno-pais-mundo-whatsapp-305-millones-usuarios-2019-20190913110901.html>

#### Contras

- No es posible acceder al contenido que circula en la plataforma porque es contenido privado.

#### *Valoración y decisión de selección*

Una vez analizado las características de las distintas redes sociales, la magnitud de presencia entre la ciudadanía española y las restricciones de acceso al contenido para la realización del estudio. **Se ha decidido realizar las monitorizaciones en el entorno de Twitter.**

Los motivos principales son los siguientes:

- Es una red social muy utilizada por la población para realizar denuncias públicas
- El contenido en su mayoría es contenido de opinión
- Tiene un alcance lo suficientemente amplio como para caracterizar buena parte de la opinión pública española.
- La mayoría de las instituciones públicas cuentan con un perfil en esta red social
- Disponemos de tecnologías de minería social que pueden adaptarse tanto al estudio del presente proyecto como a otras problemáticas surgidas en medios sociales.

### T3. Creación de monitorizaciones de conversaciones de la ciudadanía de la provincia de Alicante en tiempos de COVID

En esta tarea se deben establecer los criterios de recuperación de contenido social, y criterios de analítica de datos. Dentro de la analítica de datos se deben aplicar (desarrollar, reutilizar, etc.) técnicas de minería de datos. Se ha utilizado la herramienta de analítica social [GPLSI Social Analytics](#).

1. *Monitorización de la opinión pública acerca de la gestión de la diputación: CENID LISTENING-2-ALC (DIPUTACIÓN)*

Para proceder a esta monitorización el primer paso es identificar los distintos perfiles de Twitter pertenecientes a las distintas unidades de la diputación y algunos de sus representantes. Los perfiles identificados han sido los siguientes:

**Unidades:**

1. @AMEDipuAlicante: AguaMAmbienteEnergía. Twitter de las áreas de Ciclo Hídrico, Medio Ambiente, Alicante Natura y la Agencia Provincial de Energía de la Diputación de Alicante
2. @DALCextranjeros: Extranjeros DipuALC. Unidad de la Diputación de Alicante dedicada a trabajar para y por la integración de los ciudadanos extranjeros de la Provincia.
3. @dipALCmAmbiente: DipuALC M. Ambiente. Perfil oficial del Área de Medio Ambiente de la Diputación de Alicante. Educación ambiental, espacios naturales, senderos de Alicante
4. @dipuALCsocial: DipAlicante B.Social. Perfil oficial del área de Bienestar Social de Diputación de Alicante.
5. @dipALCformacion. Formación DipuALC. Twitter oficial Departamento Formación Diputación de Alicante.
6. @dipuALCjuventud. DipAlicante Juventud. Perfil oficial del Área de Juventud de Diputación de Alicante.
7. @dipuAlicante. Diputación Alicante. Cuenta oficial de la Diputación Provincial de Alicante.
8. @ADDAalicante. ADDAsinfonica. Orquesta Residente del Auditorio de la Diputación de Alicante.
9. @LaDipuSocial: Dipu Social Alicante. Twitter de las áreas de Igualdad, Familia, Bienestar de Personas, Conductas Adictivas, Voluntariado, I.A.F. y Cooperación al Desarrollo de la Diputación de Alicante.

**Representantes de unidades:**

10. @CarlosMazon40: Carlos Mazón. Presidente Diputación Alicante
11. @JuliaParra73. Julia Parra Aparicio. Vicepresidenta de la Diputación de Alicante y Diputada de Cultura.
12. @adrianballester: Adrián Ballester Espinosa. Portavoz @dipualicante

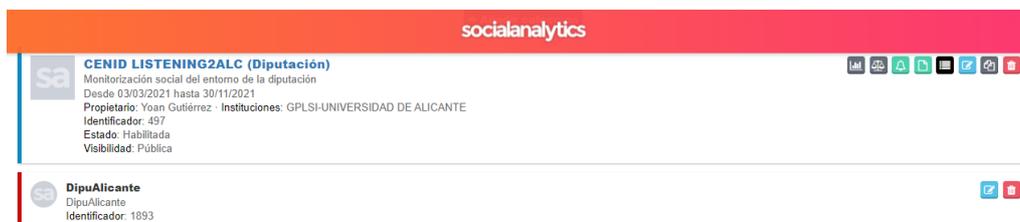


Figura 1. Configuración de la monitorización

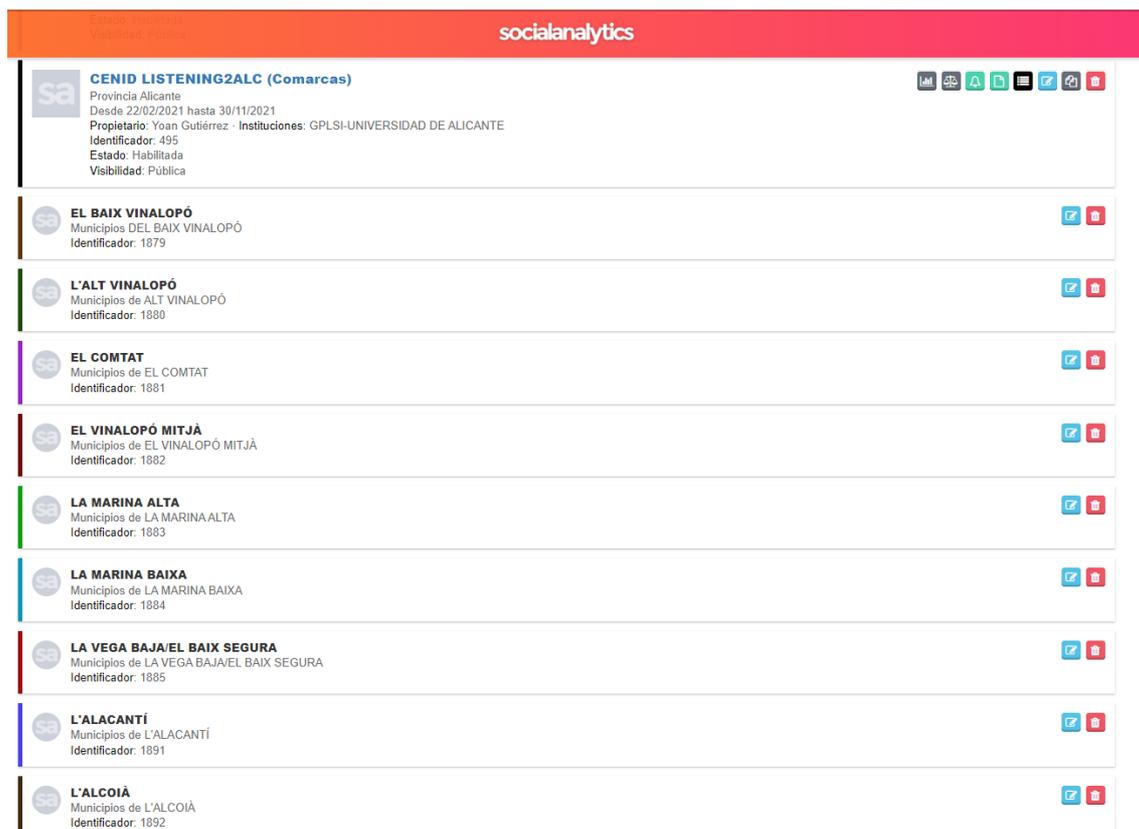
La figura 1 muestra cómo ha sido configurado el panel de rastreo de información de la herramienta GPLSI Social Analytics para CENID LISTENING-2-ALC (DIPUTACIÓN), teniendo en cuenta los criterios de recuperación anteriormente listados.

## 2. Monitorización de la opinión pública de las comarcas de la provincia de Alicante: CENID LISTENING-2-ALC (Comarcas)

Para proceder a esta monitorización el primer paso es los términos que servirían para recuperar todo aquel contenido público que haga referencia a las comarcas:

- EL BAIX VINALOPÓ
- EL COMTAT
- EL VINALOPÓ MITJÀ
- LA MARINA ALTA
- LA MARINA BAIXA
- LA VEGA BAJA/EL BAIX SEGURA
- L'ALACANTÍ
- L'ALCOIÀ
- L'ALT VINALOPÓ

El listado completo de municipios de cada comarca utilizado como criterio de recuperación se puede obtener en el siguiente [enlace](#). Además se incluyó en cada grupo de terminologías el nombre de la comarca.



The screenshot shows the 'socialanalytics' interface with a list of monitoring configurations for the province of Alicante. The main configuration is 'CENID LISTENING2ALC (Comarcas)', which includes details like the start and end dates (22/02/2021 to 30/11/2021), the owner (Yoaan Gutiérrez), and the institution (GPLSI-UNIVERSIDAD DE ALICANTE). Below this, there are nine sub-configurations, each representing a comarca with its specific municipalities and a unique identifier.

Comarca	Municipios	Identificador
EL BAIX VINALOPÓ	Municipios DEL BAIX VINALOPÓ	1879
L'ALT VINALOPÓ	Municipios de ALT VINALOPÓ	1880
EL COMTAT	Municipios de EL COMTAT	1881
EL VINALOPÓ MITJÀ	Municipios de EL VINALOPÓ MITJÀ	1882
LA MARINA ALTA	Municipios de LA MARINA ALTA	1883
LA MARINA BAIXA	Municipios de LA MARINA BAIXA	1884
LA VEGA BAJA/EL BAIX SEGURA	Municipios de LA VEGA BAJA/EL BAIX SEGURA	1885
L'ALACANTÍ	Municipios de L'ALACANTÍ	1891
L'ALCOIÀ	Municipios de L'ALCOIÀ	1892

Figura 2. Configuración de la monitorización

La figura 2 muestra cómo ha sido configurado el panel de rastreo de información de la herramienta GPLSI Social Analytics para **CENID LISTENING-2-ALC (Comarcas)**, teniendo en cuenta los criterios de recuperación anteriormente listados.

### 3. *Monitorización de la opinión pública enfocado a las preocupaciones relacionadas con la provincia de alicante, en contraste con las de España en general: CENID LISTENING-2-ALC (Preocupaciones: España-VS-Alicante)*

Para proceder a esta monitorización el primer paso es los términos que servirían para recuperar todo aquel contenido público que haga referencia a los siguientes grupos pre:

- Preocupaciones en Alicante
  - Origen del Perfil: España
  - Términos de recuperación: " miedo alicante", " preocupa diputación alicante", " agobia alicante", " angustiarse alicante", " inquieta alicante", (enfado alicante", " preocupa alicante", " abruma alicante", " perturba alicante", "triste alicante", "asco alicante", "mortifica alicante"
- Preocupaciones generales en España
  - Origen del Perfil: España
  - Términos de recuperación: "enfado españa" , "perturba españa", "mortifica españa", "preocupa españoles", "preocupa españa", "abruma españa", "asco españa", "miedo españa", "inquieta españa", "agobia españa", "triste españa"
- Preocupaciones generales de Españoles
  - Origen del Perfil: España
  - Términos de recuperación: preocupa, sospecha, miedo, problema, inquieta, indigna, , molestia, asco, triste, ansia, descontento, ansiedad, enfada, enfado, agobio, impaciencia, angustia, recelo, sobresalto



Figura 3. Configuración de la monitorización

La figura 3 muestra cómo ha sido configurado el panel de rastreo de información de la herramienta GPLSI Social Analytics para **LISTENING-2-ALC (Preocupaciones: España-VS-Alicante)**, teniendo en cuenta los criterios de recuperación anteriormente listados.

## 2. FASE 2. CUADRO DE MANDO E INFORME DEL ANÁLISIS DE DATOS.

T1. Desarrollo de un cuadro de mando de analítica de datos para el seguimiento de comentarios en Twitter. Para ello se desarrollaron tres cuadros de mando analíticos basados en los criterios de recuperación de contenido social reportados en el informe de la fase 1.

El cuadro de mando incluye los siguientes componentes:

*C1. Monitorización de la opinión pública acerca de la gestión de la diputación: [CENID LISTENING-2-ALC \(DIPUTACIÓN\)](#)*

*C2. Monitorización de la opinión pública de las comarcas de la provincia de Alicante: [CENID LISTENING-2-ALC \(Comarcas\)](#)*

*C3. Monitorización de la opinión pública enfocado a las preocupaciones relacionadas con la provincia de Alicante, en contraste con las de España en general: [CENID LISTENING-2-ALC \(Preocupaciones: España-VS-Alicante\)](#)*

En ellos se podrá analizar datos sociales a nivel global e histórico, y también en tiempo real. No obstante, para realizar la analítica de datos se requiere realizar un análisis histórico. De esta analítica de datos se podrá conocer información contextual al rango de tiempo de análisis, como:

- Información Global
  - Número total de menciones a entidades/marcas
  - Número total de audiencia de entidades/marcas
  - Número total de autores activos que opinan sobre entidades/marcas
- Analítica Social
  - Reputación de entidades/marcas y su evolución temporal
  - Menciones de entidades/marcas y su evolución temporal
  - Audiencia de entidades/marcas y su evolución temporal
  - Soporte social (likes) de entidades/marcas y su evolución temporal
  - Valoraciones (Positivas, Negativas y Neutrales) sobre entidades/marcas y su evolución temporal
  - Expresiones emocionales (Miedo, Sorpresa, Felicidad, Enfado, Desagrado, Tristeza) sobre entidades/marcas y su evolución temporal
- Visión Geográfica

- Origen de autores que opinan sobre entidades/marcas y su evolución temporal
- Origen de mensajes que opinan sobre entidades/marcas y su evolución temporal
- Interacción Social
- Identificación de autores que opinan sobre entidades/marcas y su evolución temporal
- Identificación de autores mencionados en comentarios sobre entidades/marcas y su evolución temporal
- Minería Social
- Hashtags utilizados en opiniones sobre entidades/marcas, y su evolución social
- Palabras utilizadas en opiniones sobre entidades/marcas, y su evolución social
- Enlaces a noticias (URLs) utilizadas en opiniones sobre entidades/marcas, y su evolución social

Todos estos criterios se pueden explorar en los paneles de control de análisis de los distintos componentes, C1, C2 y C3.

A continuación se muestran capturas de pantalla de cada panel de monitorización:

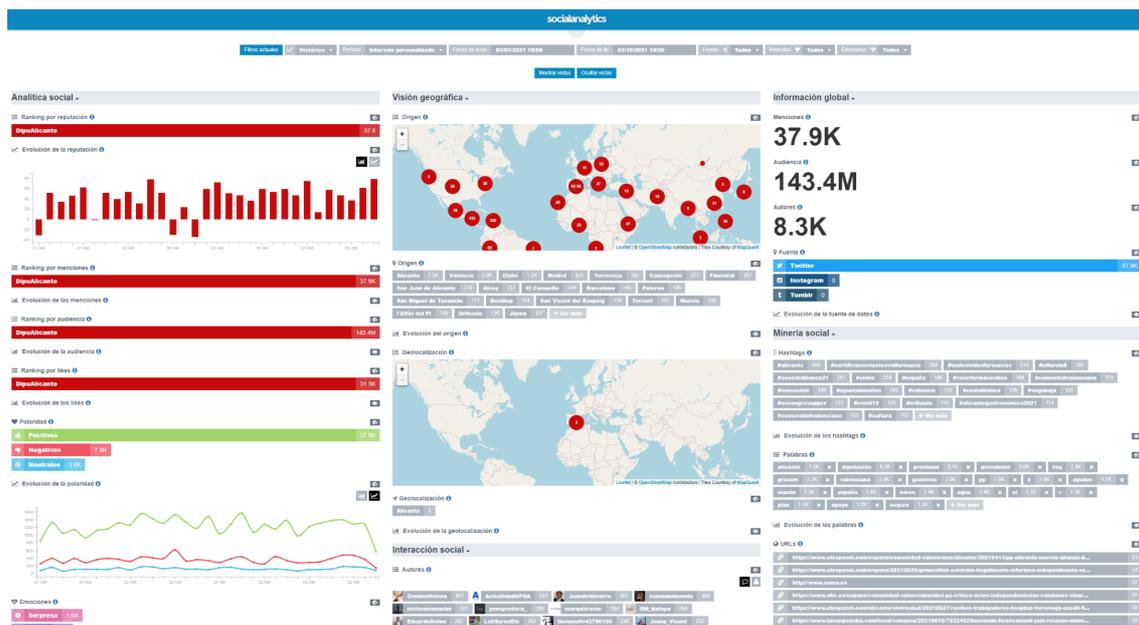


Figura 1. Panel de analítica de datos C1.



Se proponen cortes mensuales de análisis para valorar los temas que más han marcado cada etapa. Además, se exponen algunos hechos de especial relevancia en cada período.

## C1. MONITORIZACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA ACERCA DE LA GESTIÓN DE LA DIPUTACIÓN: [CENID LISTENING-2-ALC \(DIPUTACIÓN\)](#)

A fecha del último punto de cierre del estudio (23/09 -03/10 2021) después de 7 meses (03/03 -03/10 2021) de escucha ciudadana, la reputación de la Diputación de Alicante cierra con una valoración del 78.8 en una escala de -100 a +100.

### 📈 Evolución de la reputación ⓘ

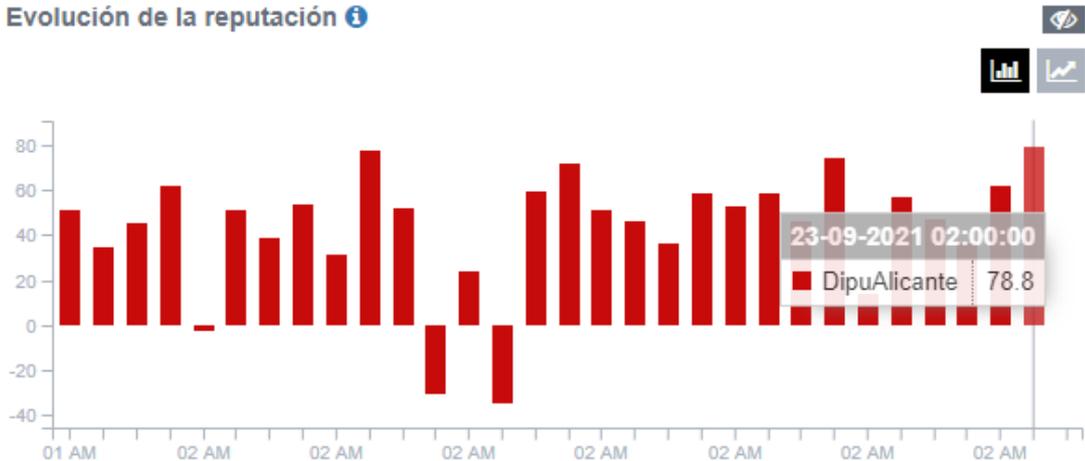
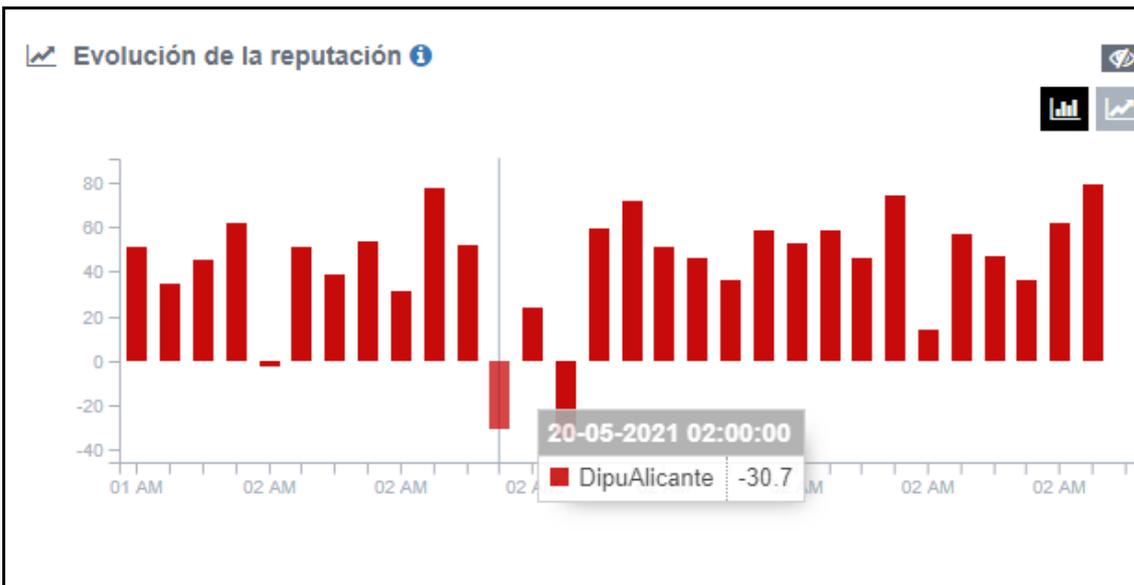


Figura 1.1. Evolución de la reputación de la diputación. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Durante ese período se evidencian dos recaídas en la opinión pública en tareas donde la diputación tiene implicación. En fechas próximas al **20 de Mayo** y otra al **3 de Junio**.



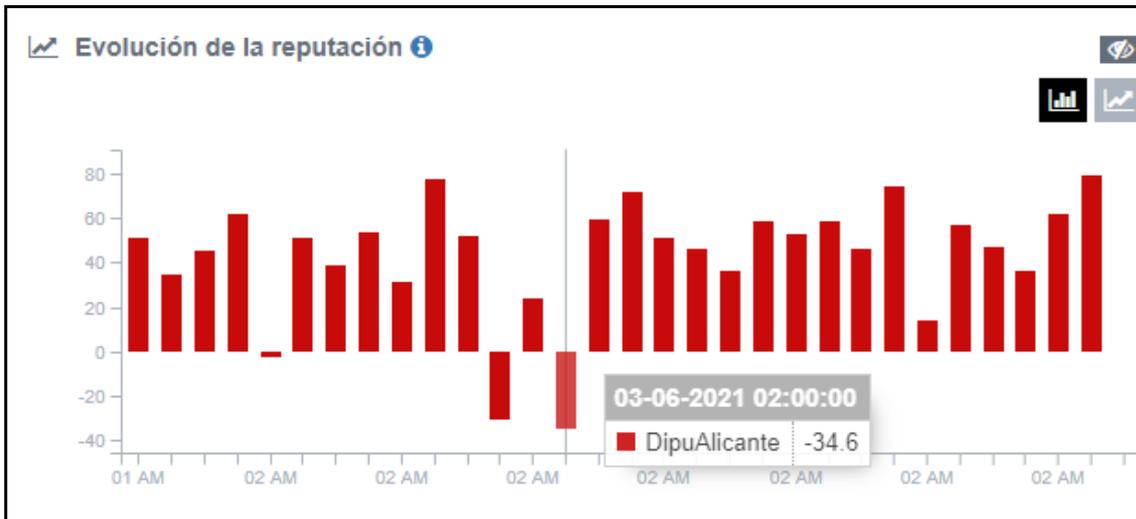


Figura 1.2. Caídas en la reputación de la diputación. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Respecto a la primera recaída de en la opinión pública en el bloque del **20 de Mayo**, los temas sensibles han sido relacionados con las dificultades del equipo de fútbol Hércules, equipo que pertenece a Alicante y representa a una gran mayoría de Alicantinos. Por otro, también se evidencian comentarios asociados con la reivindicación del Traspase Tajo-Segura (<https://www.informacion.es/alicante/2021/05/22/mazon-redobla-ataques-gobierno-justicia-52151746.html>)

Respecto a la segunda recaída en la opinión pública en el bloque del **3 de Junio**, esta se debe nuevamente a la situación del trasvase Tajo-Segura. He aquí uno de los comentarios recolectados: <https://twitter.com/aparici54/status/1400328281375838217>

### Datos generales

A pesar de esto dos hechos que de alguna manera reflejan la inconformidad o sorpresa de algunos alicantinos, se ha de decir que en términos generales durante el período de observación la percepción alicantina sobre las acciones de la diputación han sido valoradas sobre lo positivo, y así lo reflejan la gráfica de la Figura 1.1.

La actividad global durante este período, ha sido:

Menciones 

**37.9K**

Audiencia 

**143.4M**

Autores 

**8.3K**

Figura 1.3. Datos totales de actividad sobre la Diputación de Alicante. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Esta actividad recolectada ha tenido en cuenta comentarios originados desde cualquier parte del mundo siempre y cuando mencione a la diputación o directamente a sus representantes. En la siguiente Figura 1.4 se puede observar la gran expansión de esta actividad. Como se puede observar la mayor actividad hacia la Diputación de Alicante viene desde Alicante provincia y municipio juntos, Valencia, Elche, Madrid, seguido de Torrevieja, Concepción, Finestrat, y otros. Para más detalles ver los datos en el [panel de analítica](#) que se ha desarrollado.



Figura 1.4. Actividad geográfica. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

## Audiencia y seguimiento social

La Diputación de Alicante se ha mencionado durante este período alrededor de 37.800 veces en Twitter con una media de 5.400 menciones mensuales. Estas menciones a la marca Diputación de Alicante ha supuesto el alcance de hasta 143.300.000 usuarios, con una media de 20.471.428

mensuales alrededor de todo el mundo. Todo ello ha generado un soporte de 31.200 likes, en total.

A continuación, se muestran gráficas que describen este comportamiento.

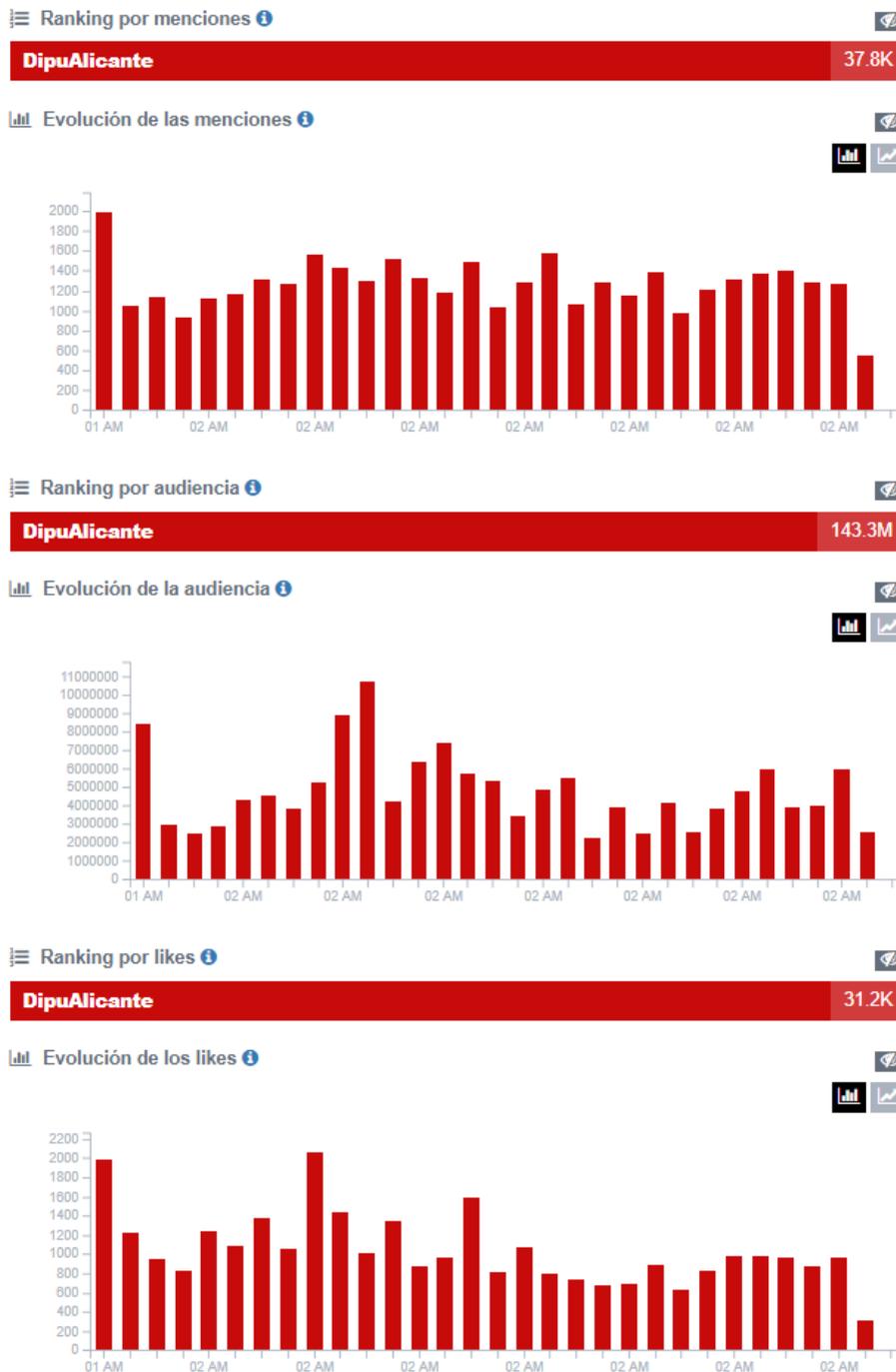


Figura 1.5. Soporte social a nivel mundial. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Desde una óptica nacional, se reduce evidentemente el volumen del soporte, pero aun así sigue siendo elevado. Podemos ver que la actividad en el período de estudio ha cuantificado un total de 18.800

menciones que alcanzan hasta 74.800.000 usuarios, recibiendo aproximadamente 18.100 likes las publicaciones relacionadas con la marca Diputación de Alicante.

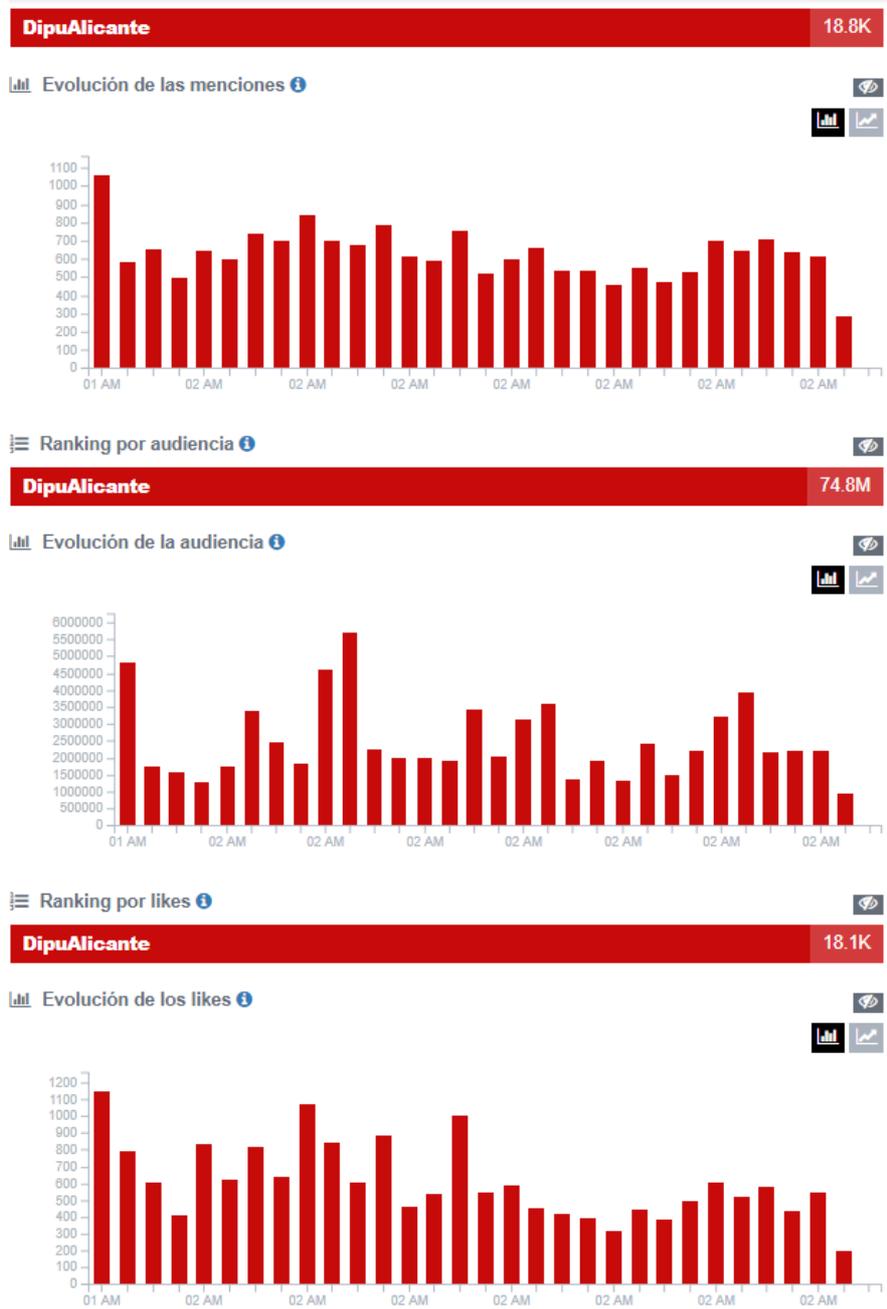


Figura 1.6. Soporte social a nivel nacional, España. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

### Polaridad de la opinión social

De esta actividad la gran mayoría de comentarios en los que se hace referencia a la diputación o algún representante de ella **han sido prevalentemente positivos**. Ver Figura 1.7.

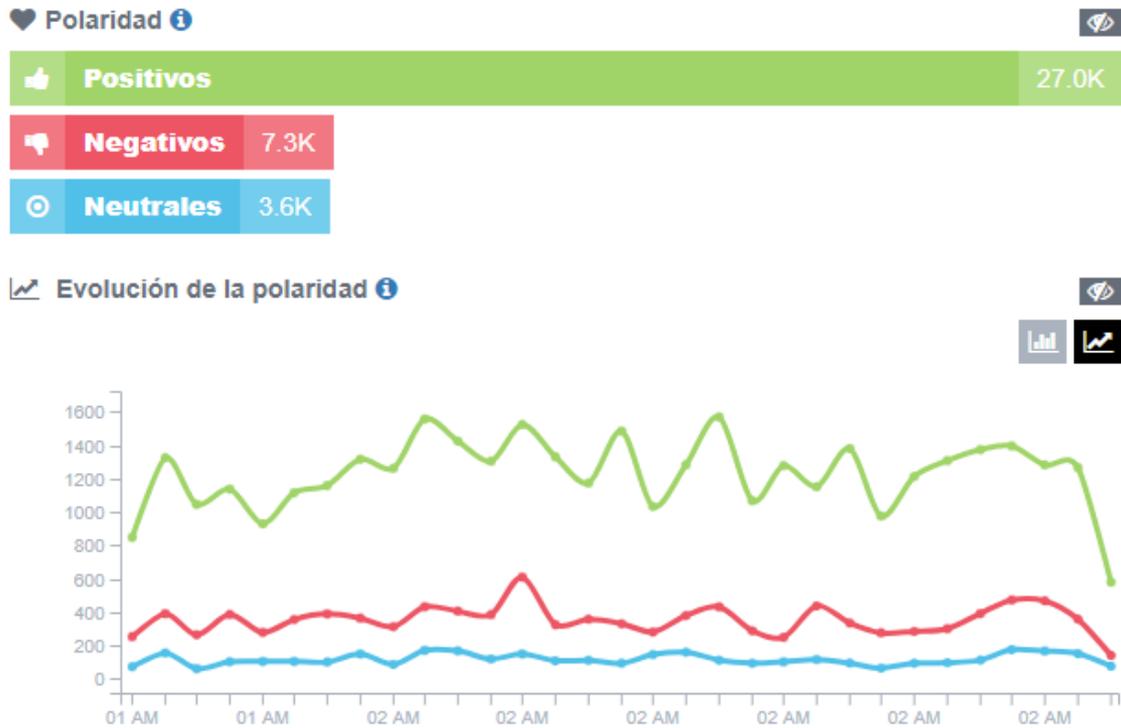


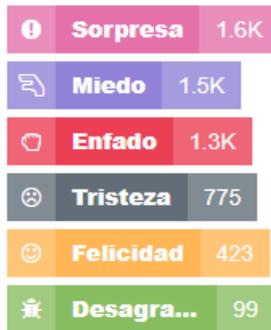
Figura 1.7. Polaridad de la opinión social sobre actividades de la diputación de Alicante. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Entre los temas más aplaudidos podemos destacar [“El PP de Alicante y Murcia sellan una nueva alianza para defender el caudal del trasvase Tajo-Segura”](#) con 43 comentarios y más de 62.900 de usuarios de audiencia.

#### *Emociones en la opinión social*

Como se puede observar en la Figura 1.8, dentro de los comentarios con rasgos emocionales, los cuales representan un **15% del total**, ha primado la **sorpresa**, luego el **miedo**, seguido del **enfado**, tristeza, felicidad y por último y muy minoritario el desagrado.

Emociones 



Evolución de la emoción 

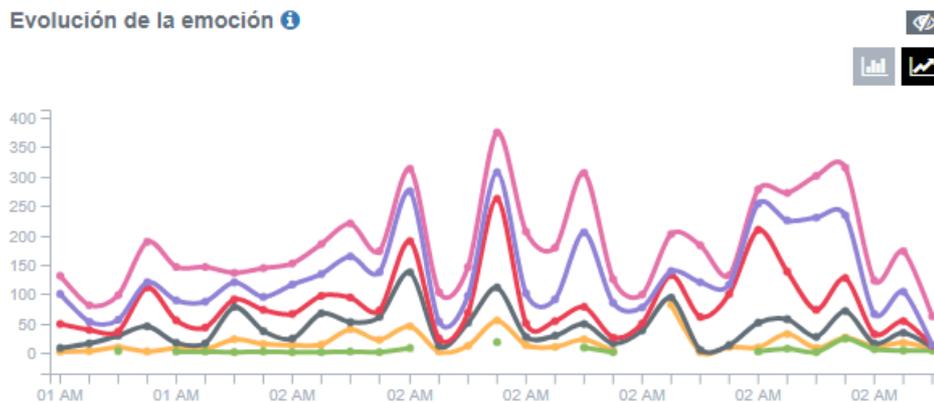


Figura 1.8. Emociones en la opinión social sobre actividades de la diputación de Alicante. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

A continuación, comentaremos algunos ejemplos que al parecer expresan **miedo** entre algunos usuarios. Por ejemplo podemos ver como las palabras “incendio, terrible, beneixama” nos llevan a un evento sucedido en Torreveja: <https://twitter.com/bomberosdipualc/status/1388521483450847235>. Otro ejemplo, ha sido cpaturado por los sistemas de rastreo con la palabras “diputación alicante investiga prevaricación” que apuntan a la noticia “Compromís denuncia por prevaricación al presidente de la Diputación de Alicante por la "argucia ilegal" de esconder facturas que investiga Anticorrupción” <https://twitter.com/eldiariocv/status/1399293070462619656>.

### Actividad de los usuarios

Tras el estudio realizado hemos podido identificar a los usuarios más activos en Twitter con respecto a la marca Diputación de Alicante y también a los más influyentes.



Figura 1.9. Usuarios más activos. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.



Figura 1.10. Usuarios más influyentes (más seguidores). Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

De estos podemos, Figura 1.11, ver su actividad diaria, y además identificar que la marca cuenta con perfiles de usuarios que actúan activamente en Twitter para opinar sobre la marca Diputación de Alicante.

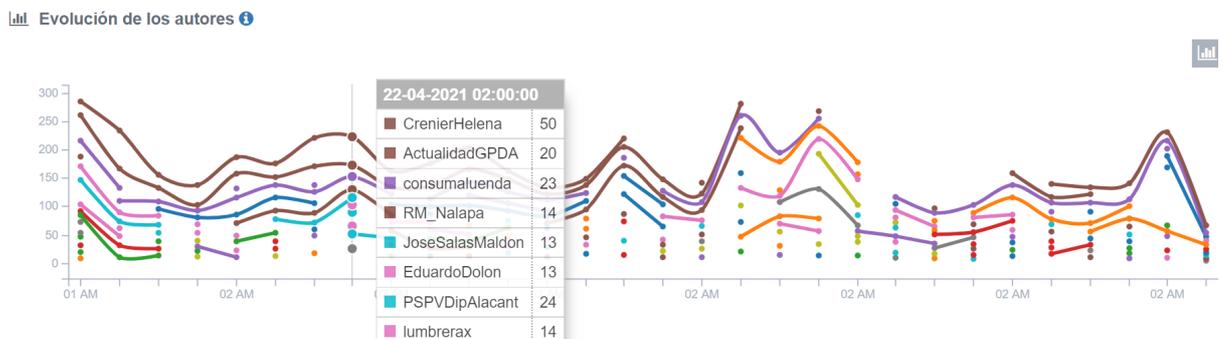


Figura 1.11. Línea temporal de actividad de usuario que comentan sobre la marca Diputación de Alicante. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Además de conocer a quienes mencionan y cuantas veces en sus comentarios, ha sido posible identificar perfiles sociales vinculados a la marca Diputación de Alicante. En la siguiente imagen se listan por orden de frecuencia de vinculación.



Figura 1.12. Perfiles sociales asociados a la marca Diputación de Alicante.

Entre las noticias más destacadas que circularon en la redes sociales se encuentran las siguientes:

Fecha	Veces compartidas	Titular
13/04/2021	43	<a href="#">El PP de Alicante y Murcia sellan una nueva alianza para defender el caudal del trasvase Tajo-Segura</a>
29/06/2021	34	<a href="#">La Generalitat contrató ilegalmente informes para extender la independencia a Valencia y Baleares</a>
15/04/2021	31	<a href="#">Suma Gestión Tributaria. Diputación de Alicante</a>
01/09/2021	31	<a href="#">El PP critica los actos independentistas catalanes del 1-O en Vinaroz e insta a Puig a abandonar su «silencio desleal»</a>
27/05/2021	30	<a href="#">Así reciben los trabajadores del hospital de Torrevieja al exedil de Fiestas de Elche, su nuevo "jefe"</a>
...	...	...

Tabla 1.1. Listado de noticias más compartidas asociadas a la marca Diputación de Alicante

### Conclusiones preliminares C1

- La marca **Diputación de Alicante** cuenta con una **amplia visibilidad en la red social** Twitter la cual se encuentra extendida por todo el mundo y en el período de estudio **ha alcanzado a más de 143.400.000 perfiles de usuarios**, en repetidas ocasiones, no de manera única.
- La **reputación de la marca** ha sobrepasado **mayoritariamente la positividad**
- Varios han sido los temas vinculados a la Diputación de Alicante, pero sin duda alguna **“Las negociaciones del Trasvase Tajo-Segura”** han sido de **las más seguidas por los usuarios** de la red social Twitter
- Se han **identificado** un conjunto de **perfiles sociales que activamente dan cobertura a la marca** y otros que se ven asociadas a ella, tanto en colaboración como simplemente por circunstancias contextuales



## C2. MONITORIZACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DE LAS COMARCAS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE: [CENID LISTENING-2-ALC \(COMARCAS\)](#)

A fecha del último punto de cierre del estudio (03/03 -03/10) después de 7 meses de escucha ciudadana, se obtiene un ranking de reputación, donde computan los comentarios negativos-positivos-neutrales, por comarcas encabezada por L'ALT VINALOPÓ, en una escala de -100 a +100. Todas las comarcas en su conjunto obtienen un cierre positivo, a pesar de que el período se enmarca es una época espacial marcada por la pandemia del COVID19. Ver Figura 2.1.

Para este estudio se han tenido en cuenta los comentarios tanto de usuarios nacionales que hacen referencia a alguno de los municipios alicantinos, como de usuarios de cualquier procedencia que en el momento hacer un comentario lo realizan desde territorio nacional igualmente haciendo alusión a alguno de los municipios alicantinos. De esta manera, se nos permite capturar no solo la opinión local sino también extranjera, ya que varios de los municipios alicantinos sustentan su economía en el turismo, y tener un buen criterio de visitantes también es relevante para ellos. Ver Figura 2.2.

Así mismo, podemos ver en la Figura 2.3, un resumen de las localidades más activas.

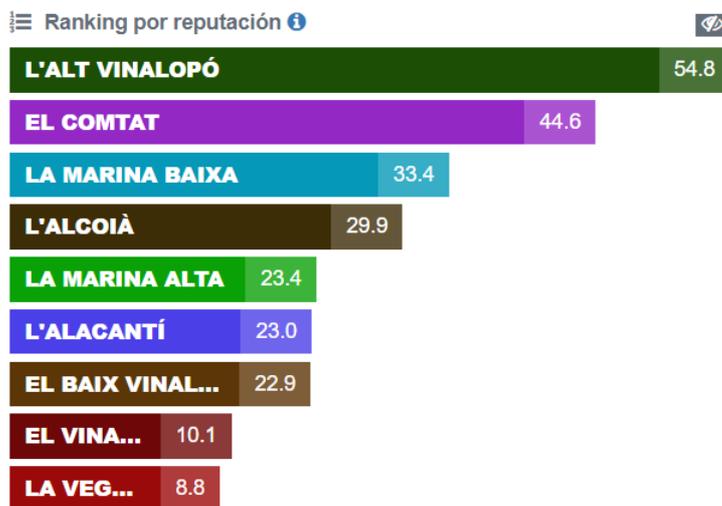


Figura 2.1. Ranking de reputación de comarcas. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

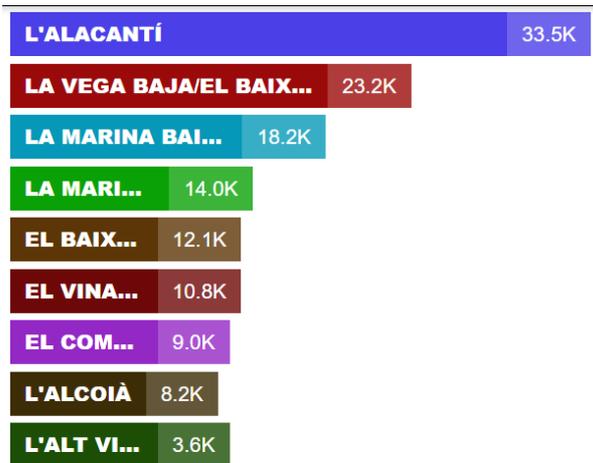


Figura 2.2. Actividad mundial mencionando a los municipios de las comarcas alicantinas. *Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.*

Alicante	28.0K	Madrid	14.3K	Valencia	10.9K	Elche	5.2K	Barcelona	4.0K	Sevilla	2.7K	Murcia	2.6K	Alcoy	2.5K
Torreveija	2.2K	Benidorm	2.1K	Orihuela	1.6K	Málaga	1.4K	Elda	965	Zaragoza	821	Villajoyosa	787		
San Vicent del Raspeig	782	Castelló de la Plana	746	Valladolid	724	la Nucia	711	Bilbao	688	Santa Pola	656	A Coruña	646		
Toledo	642	Santa Cruz de Tenerife	618	Las Palmas de Gran Canaria	553	Albacete	529	Albatera	510	Cádiz	509	Mérida	500		
Almería	468	Oviedo	454	Crevillente	441	Guardamar del Segura	427	Vigo	413	Salamanca	412	Palma	410	Novelda	407
El Campello	371	Petrel	360	Almoradí	331	Gijón	322	Villena	321	Finestrat	317	Santander	306	Pilar de la Horadada	304
Huelva	281	Badajoz	280	Toulada	274	Javea	260	l'Alfàs del Pi	255	Altea	251	Pamplona	242	Tarragona	238
Burgos	234	Jaén	227	Lorca	222	Aspe	218	Gandía	217	Girona	215	Marbella	203	Ciudad Real	199
Benissa	196	Monóvar	196	Callosa de Segura	195	Santiago de Compostela	192	San Juan de Alicante	188	Pontevedra	178				
Mutxamel	176	Benferri	175	Moral del Condado	175	Cáceres	172	Alcalá de Henares	171	Benejúzar	170	Rojales	168		
Lugo	168	Soria	162	Jijona	158	Ibiza	155	Alcorcón	154	Confrides	153	Jerez de la Frontera	152	Melilla	150
Logroño	143	Móstoles	143	Redován	139	Getafe	136	Ourense	134	Ávila	131	Enguera	130	Segovia	129
Linares de Riofrio	128	Torrent	127	Icod de los Vinos	125	Cañada de Calatrava	124	Monforte del Cid	123	Leganés	122				
Castalla	118	Algemesí	112	Lleida	108	+ Ver más		Restaurar							

Figura 2.3. Localidades más activas. *Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.*

Las comarcas más mencionadas son L'ALACANTÍ seguida por LA VEGA BAJA y LA MARINA BAIXA. En general, el mismo orden de menciones se ha comportado a lo largo del tiempo, según se puede apreciar en la gráfica de la Figura 2.3. Si solamente contabilizamos comentarios de nacionales y excluimos los comentarios realizados desde el extranjero el orden no varía, lo cual indica que la visibilidad de los municipios de las comarcas alicantinas no difiere según la limitación geográfica de los comentarios analizados.



Evolución de las menciones ⓘ

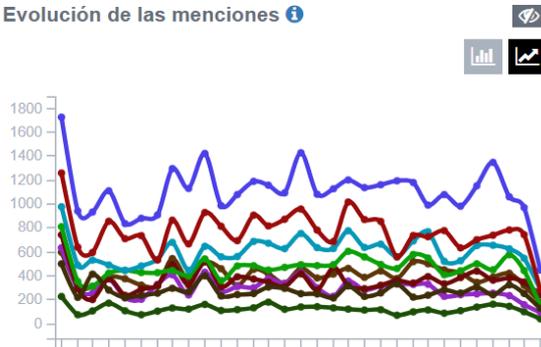


Figura 2.4. Ranking y línea temporal de menciones. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

### Alcance de la audiencia

Según nuestro estudio durante los 7 meses de escucha ciudadana se han mencionado en Twitter a los municipios alicantinos un total de 116.700 veces, llegando a una audiencia de 906.400.000 de usuarios (no únicos). Todo ello ha sido producto de la actividad social de 42.500 usuarios activos. Ver Figura 2.5.

#### Menciones ⓘ

**116.7K**

#### Audiencia ⓘ

**906.4M**

#### Autores ⓘ

**42.5K**

Figura 2.5. Información global del estudio. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Entre las distintas comarcas L'ALACANTÍ supera significativamente en alcance de audiencia al resto. El motivo por el cual se podría deber es porque en esta comarca se encuentra la capital de la provincia, lo cual incide en una mayor visibilidad.



Figura 2.6. Ranking de audiencia por comarca. *Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.*

### Sentimientos y emociones

Si nos centramos en los sentimientos y emociones expresados en los comentarios, podemos ver, Figura 2.7, que mayoritariamente son positivos. Así mismo se manifiesta en la línea temporal.



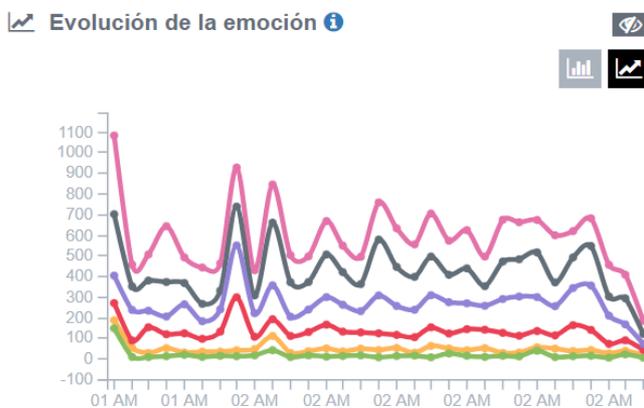


Figura 2.8. Ranking y línea temporal de emociones. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

## Interacción Social

Por otro lado, respecto a la interacción social se han podido identificar perfiles sociales que activamente comentan sobre los municipios de las comarcas alicantinas. Algunos altamente activos, y otros no tanto. Ver Figura 2.9.

De estos igualmente podemos conocer el alcance de sus comentarios mediante el número de seguidores que tienen en su perfil.



Figura 2.9. Ranking de perfiles sociales más activos. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Un dato muy interesante es que analizando la línea temporal, descubrimos que perfiles sociales como @LaNuciaES, @alicanteplaza, @Onda15Radio y otros, no solo comentan sobre los municipios alicantinos sino que lo hacen de forma continuada. Y no solo estos perfiles que en definitiva representan a medios de prensa, sino que también @SoleNiode14 y otros particulares. Ver Figura 2.10.

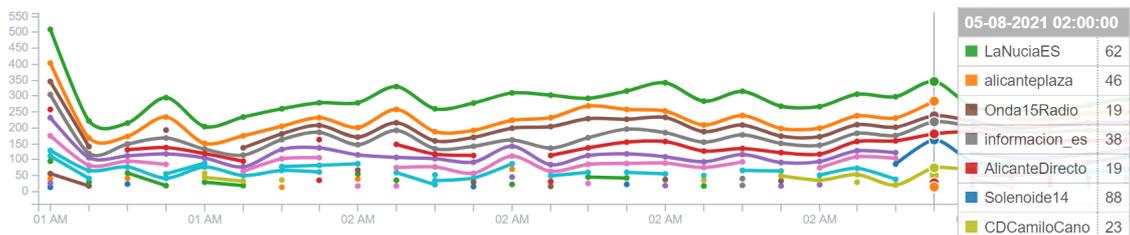


Figura 2.10. Línea temporal de perfiles sociales activos. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

### Menciones

De igual manera vemos que durante este período que ha correspondido en parte a la pandemia COVID 19, entre los perfiles sociales más mencionados asociados con las comarcas se encuentra @CVAsanitat y @dipuAlicante ambos con más de 2.000 menciones. Así mismo, la línea temporal lo demuestra que tanto la administración como sanidad han estado muy presentes en las valoraciones de los alicantinos de forma muy continuada! Ver Figura 2.11.

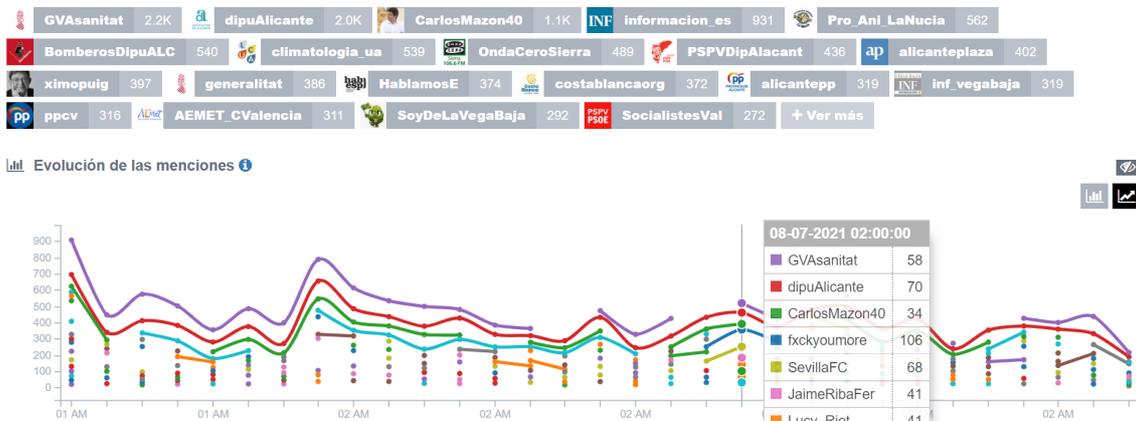


Figura 2.11. Perfiles sociales más vinculados con los comentarios de los alicantinos. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

## Minería de Social

Entre los temas más populares y no superfluos hemos hallado #video, #coronavirus, #lanuciadadeldelporte, #fiestas y #bomberos. Ver Figura 2.12.

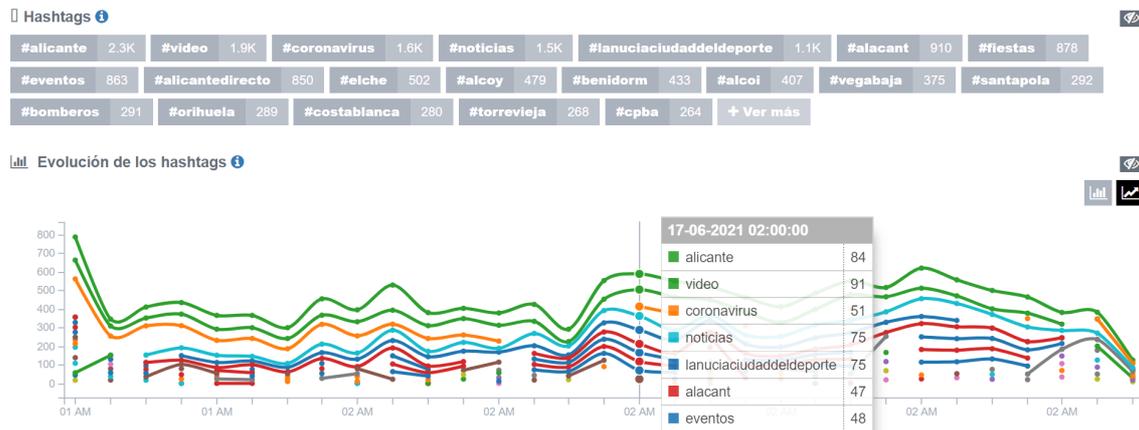


Figura 2.12. Hashtags más activos y línea temporal. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Como vimos en la Figura 2.12 los hashtags más representativos y de alguna forma relevantes al descubrimiento de nuevos temas son:

- #coronavirus(>1.600)
- #lanuciadadeldelporte(>1.100)
- #fiestas(878)
- #eventos(863)

### Filtro #video, #lanuciadadeldelporte

Si filtramos por #video y #lanuciadadeldelporte obtenemos una nube de palabras que nos indica el por qué estos temas son las populares. Ver Figura 2.13.

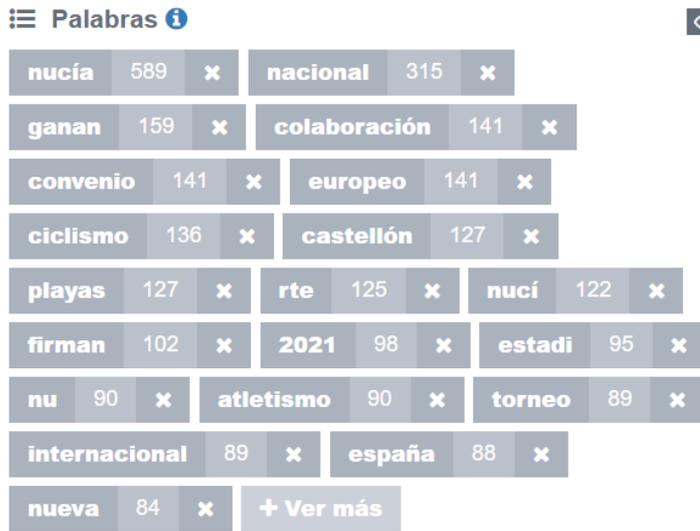


Figura 2.13. Ranking de perfiles sociales más activos. Filtro #video, #lanuciaciudaddeldeporte. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Según se puede apreciar en la Figura 2.14 respecto a La Nucía se refleja un discurso continuado y distendido en casi todo el período de estudio, alrededor del tema **Deportes**. Con lo cual, se indica que dicha localidad ha logrado durante ese espacio de tiempo enfocar la **opinión pública** hacia este tema y ha sabido **gestionarla** de manera **eficaz**.

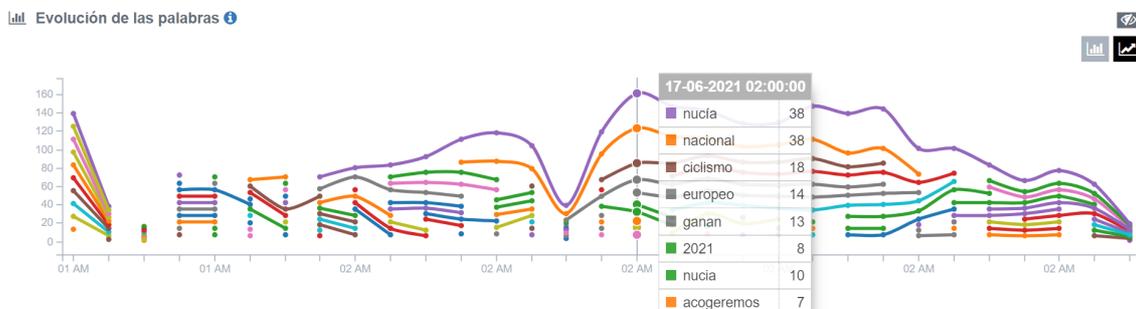


Figura 2.14. Línea temporal y actividad continuada de uso de palabras claves asociadas al filtro de los hashtags #video, #lanuciaciudaddeldeporte. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

### Filtro #coronavirus

Si filtramos por #coronavirus obtenemos en la línea temporal la relación con distintos hashtags que identifican localidades y por consiguiente eventos ocurridos. Podemos ver como en la medida que pasa el tiempo se van detectando en distintas localidades opiniones sociales, ver Figuras 15B, C, D, F. También vemos como asociado al tema de la pandemia surgen temas para frenar la aparición de bulos, ver Figura 15E. Cabe destacar que la proliferación de bulos, es un tema a tratar

con especial cuidado ya que según este estudio y otros como el subproyecto CENID [FreeFakeAdmin](#), éstos se han acentuado durante el periodo del estado de alarma. Por ejemplo, este estudio recopiló más de 13.400 menciones a bulos en el territorio Español. [Ver Analíticas en el siguiente enlace.](#)

Evolución de los hashtags

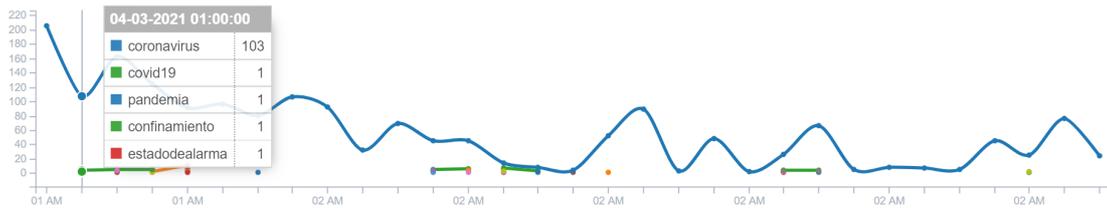


Figura 2.15A. Hashtag #coronavirus, #confinamiento y #estadodealarma. *Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.*

Evolución de los hashtags

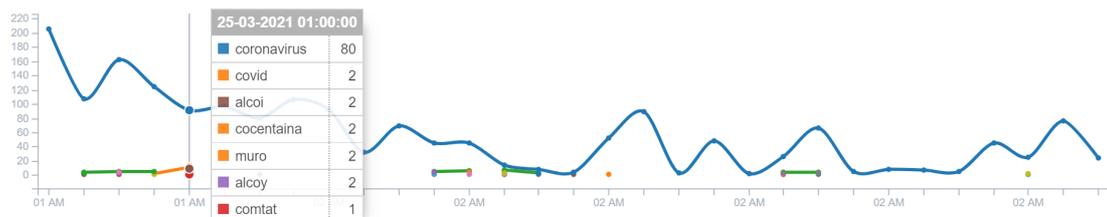


Figura 2.15B. Hashtag #coronavirus y #alcoi. *Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.*

Evolución de los hashtags

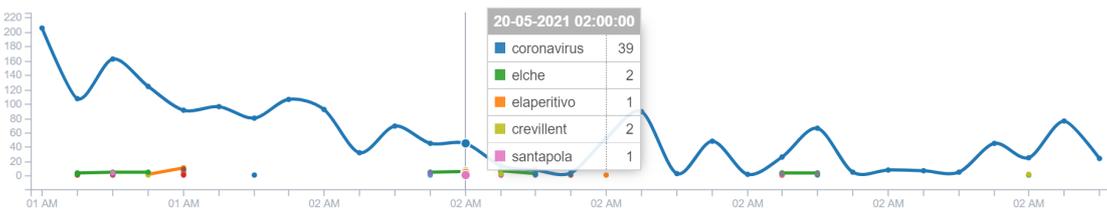


Figura 2.15C. Hashtag #coronavirus y #elche, #crevillent, #santapola. *Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.*

Evolución de los hashtags

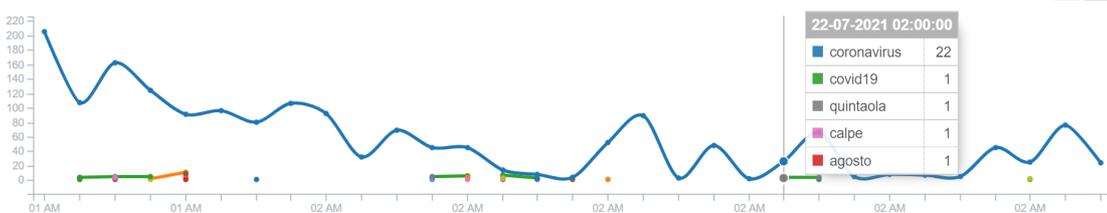


Figura 2.15D. Hashtag #coronavirus y #calpe. *Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.*

Evolución de los hashtags

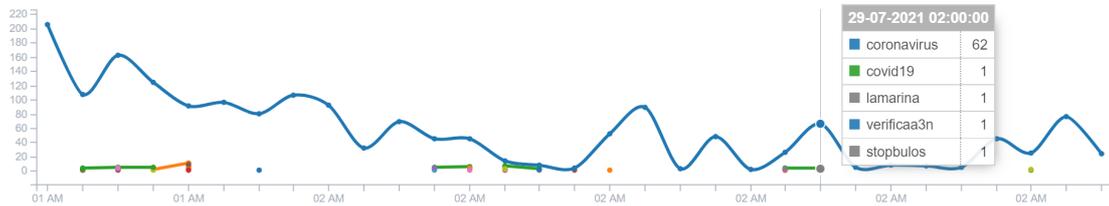


Figura 2.15E. Hashtag #coronavirus y la aparición de bulos (#stopbulos). Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Evolución de los hashtags

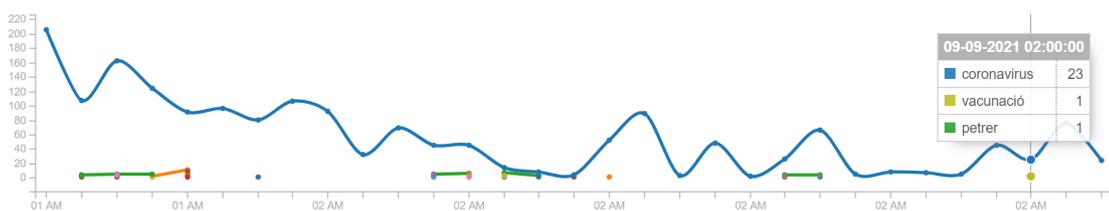


Figura 2.15F. Hashtag #coronavirus, #petrer y #vacunación. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

### Noticias destacadas

Como parte de la monitorización de los municipios de las comarcas se han identificado una serie de noticias que se hicieron populares. Entre ellas, encontramos “[En Alcoy sí fue posible](#)” la cual fue compartida unas 388 veces y alcanzó a 2.200.000 usuarios, solamente a través de Twitter. Ejemplos como este evidencian que municipios alicantinos, se posicionan adecuadamente en las esferas digitales.

### Eventos más relevantes

A continuación, se revelarán algunos eventos más significativos detectados por el análisis de modo automático.

Tema	Localidad afectada	Menciones	Audiencia	Consulta Social Analytics	Enlace fuente
<a href="#">Mención a Benidorm en un tema COVID que relacionado con el Gobierno Vasco</a>	Benidorm	16	>830.800	<a href="#">Ver detalles analíticos!</a>	<a href="https://twitter.com/carlositurgai/status/1365345324823433221">https://twitter.com/carlositurgai/status/1365345324823433221</a>

<a href="#">Exposición condiciones laborales en Murcia-Orihuela</a>	Orihuela	117	>110.000	<a href="#">Ver detalles analíticos!</a>	<a href="https://twitter.com/BaixSegura/status/1368681089577914368">https://twitter.com/BaixSegura/status/1368681089577914368</a>
<a href="#">Detienen a manifestantes en Alicante</a>	Alicante	10	>21.500	<a href="#">Ver detalles analíticos!</a>	<a href="https://twitter.com/ciotejedor1981/status/1259899747835564032">https://twitter.com/ciotejedor1981/status/1259899747835564032</a>
<a href="#">Pedir disculpa por decir que montañero había muerto</a>	Alcoi	3	>160.600	<a href="#">Ver detalles analíticos!</a>	<a href="https://twitter.com/RAFAGANDIA23/status/1385092082478551040">https://twitter.com/RAFAGANDIA23/status/1385092082478551040</a>
<a href="#">Muere profesora tras vacunarse</a>	Alicante	26	>158.700	<a href="#">Ver detalles analíticos!</a>	<a href="https://twitter.com/Barandaand/status/1376877737160409091">https://twitter.com/Barandaand/status/1376877737160409091</a>
<a href="#">Homenaje basketball Lucentum</a>	Alicante	3	>8.100	<a href="#">Ver detalles analíticos!</a>	<a href="https://www.lucentumblogging.com/2021/03/el-hla-alicante-se-da-un-homenaje-costa.html">https://www.lucentumblogging.com/2021/03/el-hla-alicante-se-da-un-homenaje-costa.html</a>

Tabla 2.1. Algunos eventos relevantes.

### Análisis de sentimientos y emociones de comentarios sociales

A continuación, se mostrará un análisis ponderado basado en la cantidad de comentarios que mencionan a las localidades alicantinas, agrupadas por comarcas, con carácter positivos, negativos, con connotaciones que reflejan felicidad, miedo, desagrado, sorpresa, enfado y tristeza.

Como se puede observar en la Figura 2.16, ampliamente los comentarios positivos superan a los negativos. Esto indica que a pesar de que la escucha social se realizó durante un período especialmente difícil, para la población alicantina por las condiciones espaciales de pandemia COVID, la percepción social positiva supera por más del doble a la negativa. Al observar la línea temporal observamos que el mismo patrón se mantiene durante todo el período reforzando la hipótesis de que a pesar de las dificultades la sociedad suele manifestar más positividad que negatividad.

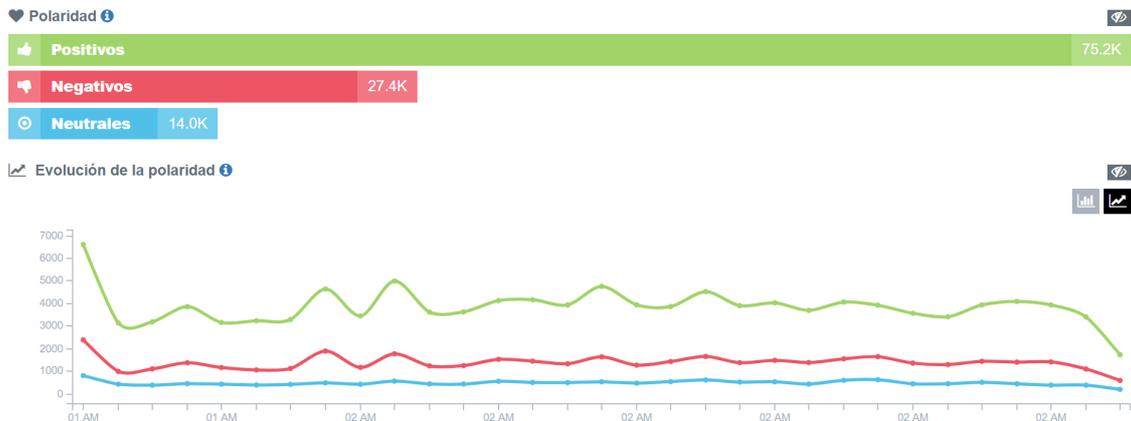


Figura 2.16. Número de comentarios positivos, negativos y neutrales. Línea temporal período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Cuando hacemos referencia a las emociones, Figura 2.17, podemos ver que aunque en minoría, los comentarios con connotación emocional que más representación han tenido son los de SORPRESA, TRISTEZA, MIEDO, y en menor medida ENFADO, FELICIDAD y DESAGRADO. Podemos ver en la línea temporal cómo este orden se ha mantenido durante todo el período de análisis, lo cual indica que es un patrón de comportamiento habitual en la sociedad alicantina.

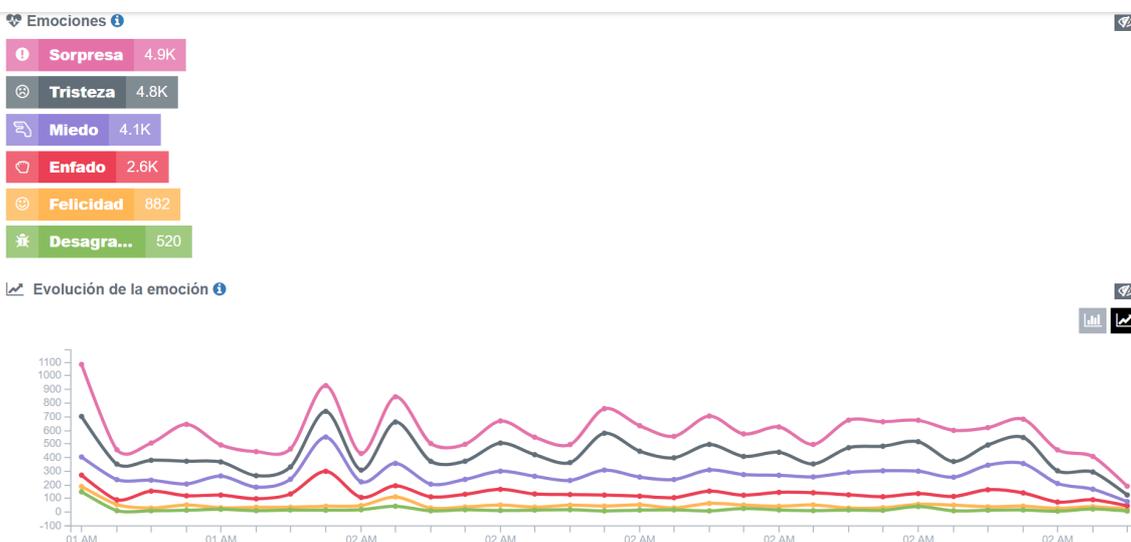
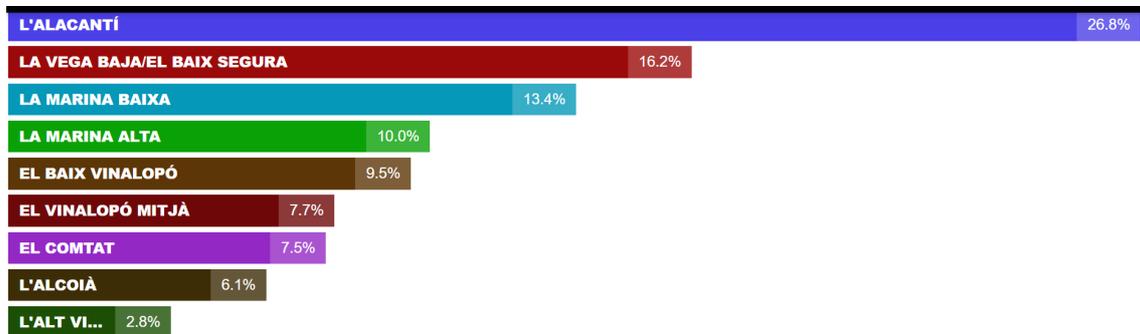


Figura 2.17. Cantidad de comentarios con connotación emocional. Línea temporal período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

A continuación, se discutirá por individual algunas perspectivas, las más relevantes, de polaridad sentimental y emociones. Se ha de destacar que la población de “Dolores” perteneciente a la comarca de LA VEGA BAJA se ha eliminado de los criterios de recuperación por su alto grado de ambigüedad.

*Polaridad de los comentarios*



📈 Evolución de la reputación ⓘ

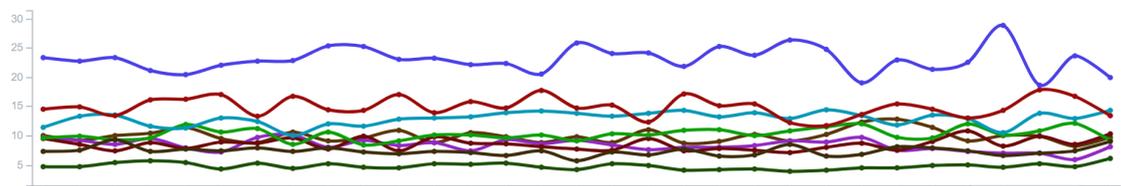
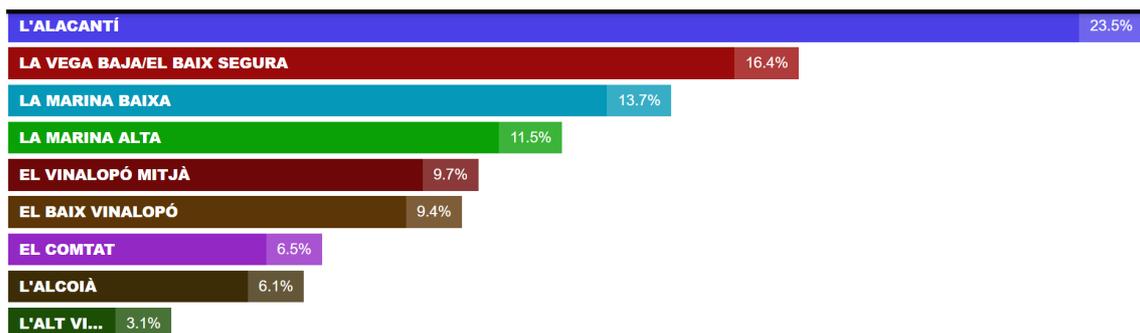


Figura 2.18. Localidades mencionadas, ordenadas por la POSITIVIDAD reflejada en los comentarios sociales, rango 0-100. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.



📈 Evolución de la reputación ⓘ

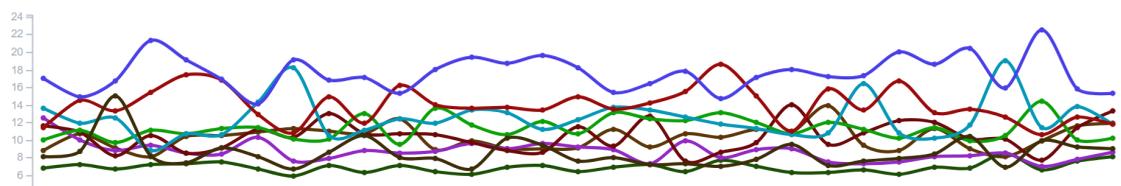


Figura 2.19. Localidades mencionadas, ordenadas por la NEGATIVIDAD reflejada en los comentarios sociales, rango 0-100. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

## Emociones en los comentarios

### FELICIDAD

Primeramente analizaremos las proporciones de FELICIDAD manifestadas por los ciudadanos en las distintas comarcas alicantinas. Según la Figura 2.20, a pesar que en Figura 2.3 relacionada con la cantidad de veces que en los comentarios de los usuarios L'ALACANTÍ y LA VEGA BAJA respectivamente son las comarcas de las que más información se ha recogido, LA VEGA BAJA en esta ocasión lidera la lista de comentarios con connotación de FELICIDAD.

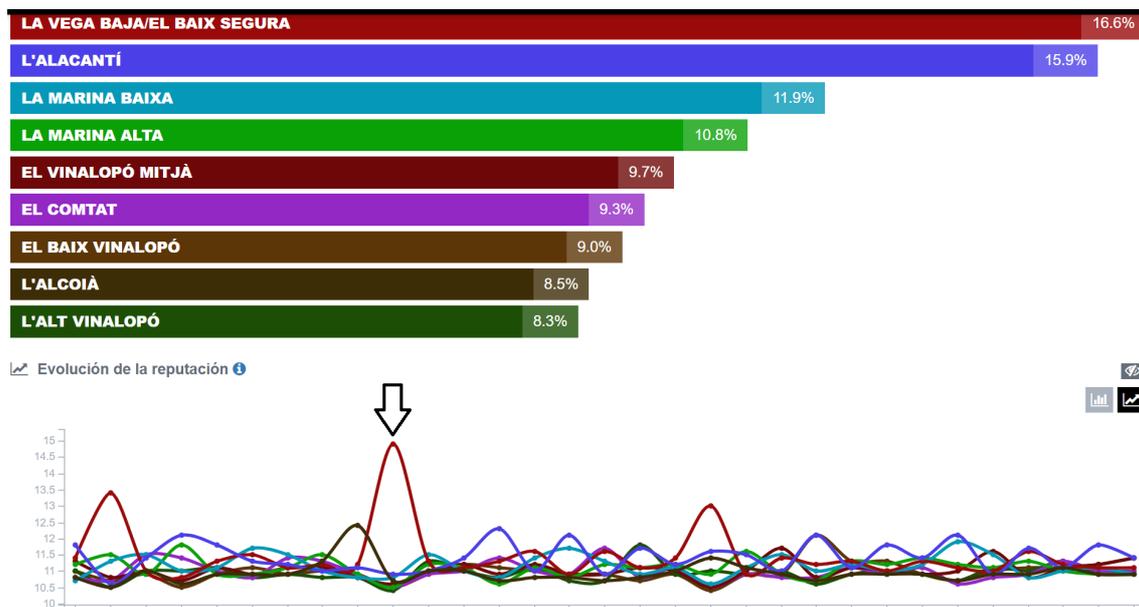


Figura 2.20. Localidades mencionadas, ordenadas por la connotación de FELICIDAD reflejada en los comentarios sociales, rango 0-100. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

El pico identificado el 29 de Abril de 2021 hace referencia a la **evolución muy positiva de la situación de COVID** en el Hospital Vega Baja:

- <https://twitter.com/GVAhOrihuela/status/1390742626886901761>

COMARCA	NOTICIA	URL
L'ALACANTÍ	La Diputación expone la última obra de la pintora de la alegría	<a href="https://alicantepress.com/art/45572/la-diputacion-expone-la-ultima-obra-de-la-pintora-de-la-alegria">https://alicantepress.com/art/45572/la-diputacion-expone-la-ultima-obra-de-la-pintora-de-la-alegria</a>
L'ALCOIÀ	Que gran alegría ver al Calvo Sotelo ascender	<a href="https://twitter.com/santicanizares/status/1388864407258677248">https://twitter.com/santicanizares/status/1388864407258677248</a>

LA VEGA BAJA	Soy de Torreveja...también me encanta mi tierra...	<a href="https://twitter.com/melancias/status/1429533224707969036">https://twitter.com/melancias/status/1429533224707969036</a>
EL BAIX VINALOPÓ	placer haber podido estar esta mañana junto a @Ortega_Smith en su visita a Santa Pola	<a href="https://twitter.com/nuriatapia/status/1421206477176516608">https://twitter.com/nuriatapia/status/1421206477176516608</a>
LA VEGA BAJA	...Impresionante lo del @perez_chiki anoche en Torreveja...	<a href="https://twitter.com/AndreuBlanes/status/1381302078283321354">https://twitter.com/AndreuBlanes/status/1381302078283321354</a>

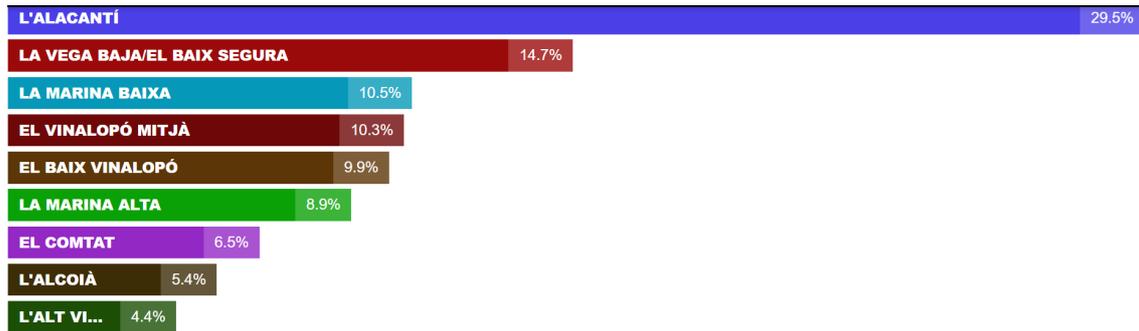
Tabla 2.2. Noticias más relevantes asociadas a la emoción de FELICIDAD.

Entre los hashtags de interés más representativos asociados a comentarios FELICIDAD encontramos, se listan ordenados por frecuencia:

- #medioambiente(4)
- #vacunacion(3)
- #playas(3)
- #libro(3)
- #avionicatour(3)

## MIEDO

En esta línea de tiempo podemos ver como el MIEDO ha ido fluctuando mayoritariamente predominando en L'ALACANTI, aunque en varios casos otras comarcas la superan. Evidentemente, L'ALACANTÍ encabeza la lista por ser la comarca que más comentarios de todo tipo ha recolectado. No obstante sí que es cierto que se aleja al doble de la siguiente comarca. Al mismo tiempo, podemos decir que las comarcas L'ALT VINALOPÓ, L'ALCOIÀ y EL COMTAT se encuentran al final de la lista siendo las comarcas que menos miedo manifestaron durante el período de estudio.



Evolución de la reputación

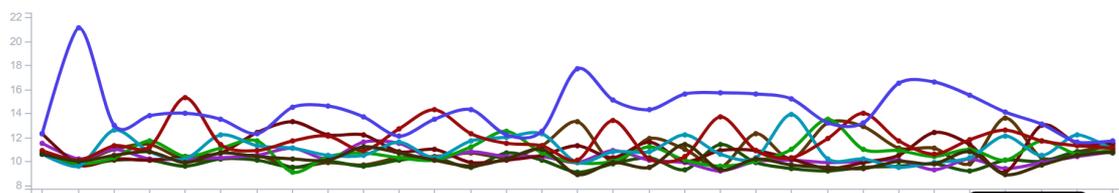


Figura 2.21. Localidades mencionadas, ordenadas por la connotación de MIEDO reflejada en los comentarios sociales, rango 0-100. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Entre las noticias más relevantes relacionadas se pueden mencionar las siguientes listadas en la Tabla 3.:

COMARCA	NOTICIA	URL
L'ALACANTI	Rescatan a un escalador bloqueado por el miedo en el Barranco del Infierno (Alicante)	<a href="https://www.larazon.es/comunidad-valenciana/20210524/sx5mp5ixjigitezgf2yz2iday.html">https://www.larazon.es/comunidad-valenciana/20210524/sx5mp5ixjigitezgf2yz2iday.html</a>
EL BAIX VINALOPÓ	La caída de la presión por el calor provoca un pequeño "tsunami" en Santa Pola y Guardamar	<a href="https://www.informacion.es/baix-vinalopo/2021/08/11/caida-presion-calor-provoca-pequeno-56127145.html">https://www.informacion.es/baix-vinalopo/2021/08/11/caida-presion-calor-provoca-pequeno-56127145.html</a>
EL VINALOPÓ MITJÀ	Condenan a los jefes de una empresa de Pinoso con 25 trabajadores sin contrato	<a href="https://www.informacion.es/elda/2021/06/04/condenan-jefes-empresa-pinoso-25-52639793.html">https://www.informacion.es/elda/2021/06/04/condenan-jefes-empresa-pinoso-25-52639793.html</a>
EL VINALOPÓ MITJÀ	La Diputación penaliza a Guardamar y Novelda por trampear en las ayudas para daños de la DANA	<a href="https://www.informacion.es/politica/2021/05/04/diputacion-penaliza-guardamar-novelda-trampear-">https://www.informacion.es/politica/2021/05/04/diputacion-penaliza-guardamar-novelda-trampear-</a>

		<a href="#">51315912.htm</a>
LA MARINA ALTA	Detenido un ladrón habitual de Zaragoza por robar en un chalet de Dénia	<a href="https://www.elperiodicodearagon.com/aragon/2021/09/14/detenido-ladron-habitual-zaragoza-robar-57271528.html">https://www.elperiodicodearagon.com/aragon/2021/09/14/detenido-ladron-habitual-zaragoza-robar-57271528.html</a>
EL VINALOPÓ MITJÀ	La jueza cita a un tercer antifascista de Petrer por delito de odio tras la denuncia policial por cánticos contra la Casa Real en una manifestación	<a href="https://twitter.com/larediuridica/status/1389104791540932612">https://twitter.com/larediuridica/status/1389104791540932612</a>
LA VEGA BAJA/EL BAIX SEGURA	La tragedia de Pilar #STOPokupas #leyantiocupas	<a href="https://twitter.com/jaliroller/status/1372593171100745732">https://twitter.com/jaliroller/status/1372593171100745732</a>

Tabla 2.3 . Noticias más relevantes asociadas a la emoción de MIEDO.

Entre los hashtags de interés más representativos asociados a comentarios MIEDO encontramos, se listan ordenados por frecuencia:

- #plusultra(15)
- #covid19(14)
- #eventos(10)
- #jupol(10)
- #fiestas(9)
- #violenciadegenero(8)

## ENFADO

Es común que durante el período de estudio existan más comentarios de cada una de estas categorías asociadas a las comarcas donde más comentarios se han recopilado. No obstante, lo interesante es cuando en algún punto se invierte el orden mostrado en la Figura 2.3 relacionada con la cantidad de comentarios por comarca. En el caso de los comentarios con connotación de ENFADO vemos como LA MARINA BAJA ha superado a LA VEGA BAJA, y en la línea temporal el 15 de Abril del 2021 se identifica un pico importante. Este pico de actividad se corresponde con la desaparición o robo de una mascota. Esta información fue retuiteada hasta 1.255 veces y se recogió un alcance de más de 117.200 personas. Por lo que se puede apreciar a la población le conmueve mucho aquellos eventos relacionados con mascotas y les genera mucho enfado la sensación de inseguridad. A continuación el mensaje inicial:

- <https://twitter.com/gonzaloller/status/1385221152910594050>

El resto del tiempo las fluctuaciones fueron medianamente moderadas y por lo que se puede apreciar en la Figura 2.22, el L'ALT VINALOPÓ fue la comarca donde menos enfado se expresó entre todas.

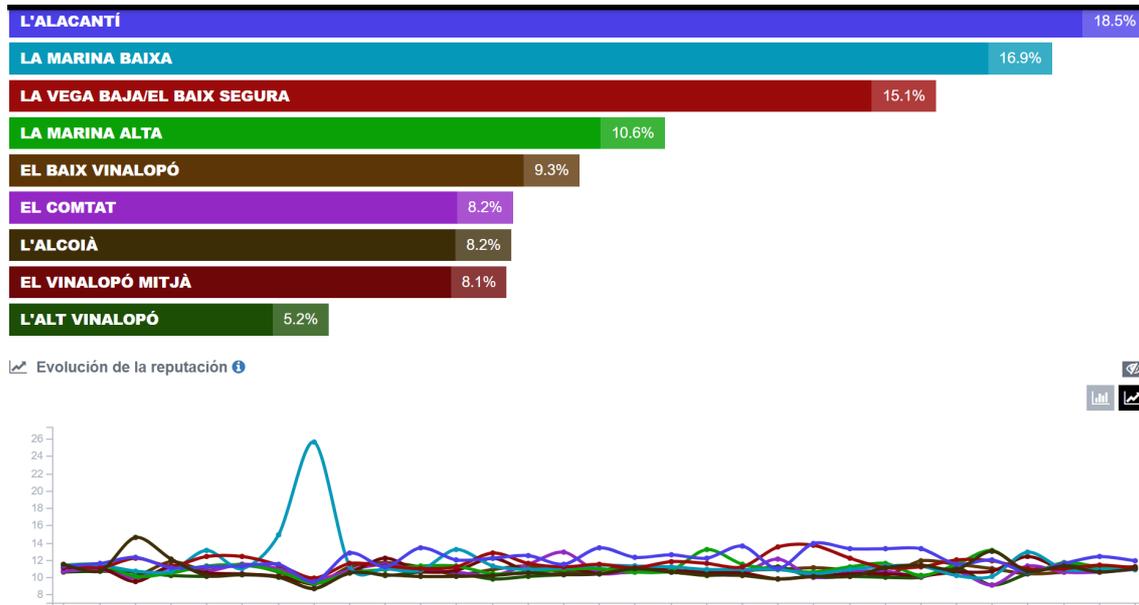


Figura 2.22. Localidades mencionadas, ordenadas por la connotación de ENFADO reflejada en los comentarios sociales, rango 0-100. Pico en la línea temporal el 15/04/2021. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

A continuación, en la Tabla 2.4 se listan algunos de los comentarios donde se expresa enfado.

COMARCA	NOTICIA	URL
LA MARINA BAIXA	Desaparición/Robo mascota	<a href="https://twitter.com/gonzaloller/status/1385221152910594050">https://twitter.com/gonzaloller/status/1385221152910594050</a>
LA MARINA BAIXA	Violencia machista: un hombre degüella con un cuchillo a su mujer en la localidad alicantina de La Vila Joiosa	<a href="https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/hombre-deguella-cuchillo-mujer-localidad-alicantina-vila-joiosa_1_8299208.html">https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/hombre-deguella-cuchillo-mujer-localidad-alicantina-vila-joiosa_1_8299208.html</a>
LA MARINA ALTA	ARP denuncia el mal estado de la Comisaría de Policía de Dénia	<a href="https://diariodealicante.net/arp-denuncia-comisaria-denia/">https://diariodealicante.net/arp-denuncia-comisaria-denia/</a>
LA MARINA ALTA	Denuncian el mal estado de la base de ambulancias de Calp	<a href="https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2021/05/19/denuncian-">https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2021/05/19/denuncian-</a>

		<a href="https://www.facebook.com/mal-base-ambulancias-calp-52022668.html?fbclid=iwar0mftgeab0kjc2mlzl01gcqo5bydymvh1fcm3gjwpu_pcpvgb4jmbu3af_o">mal-base-ambulancias-calp-52022668.html?fbclid=iwar0mftgeab0kjc2mlzl01gcqo5bydymvh1fcm3gjwpu_pcpvgb4jmbu3af_o</a>
L'ALCOIÀ	TERRORISMO MACHISTA ALCOI	<a href="https://twitter.com/juanmi_news/status/1374002811042693121">https://twitter.com/juanmi_news/status/1374002811042693121</a>

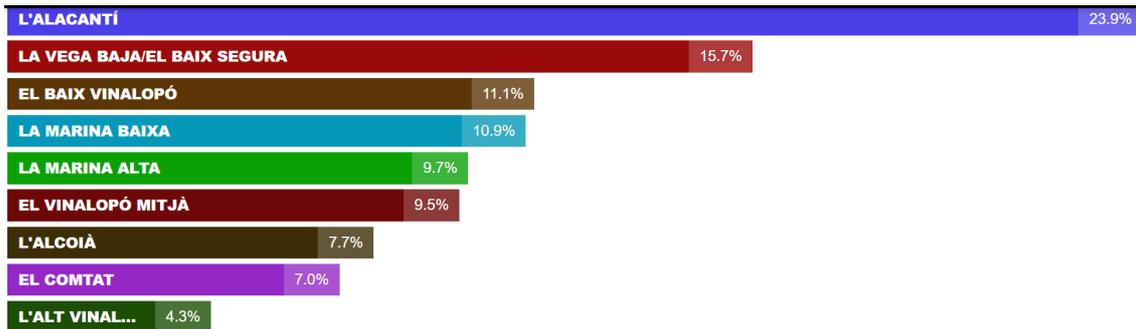
Tabla 2.4. Noticias más relevantes asociadas a la emoción de ENFADO.

Entre los hashtags de interés más representativos asociados a comentarios ENFADO encontramos, se listan ordenados por frecuencia:

- #luno(26)
- #tierradenadie10(21)
- #voxextremanecesidad(13)
- #chicasvox52(12)
- #teamvox(12)
- #desaparecida(8)

## TRISTEZA

Como se observa en la Figura 2.23, el orden de menciones se altera por la subida en el ranking de TRISTEZA de EL BAIX VINALOPÓ. Esta subida se debe en mayor por la noticia de la retirada de un jugador memorable de fútbol del Elche la cual acumuló 30 retwits y 244 likes. [Ver noticia](#). Y también tiene implicación la noticia de que [“Se vende por Wallapop un hotel abandonado en Santa Pola que un traficante casi convierte en prostíbulo”](#) la cual ha alcanzado a al menos 133.700 usuarios.



Evolución de la reputación

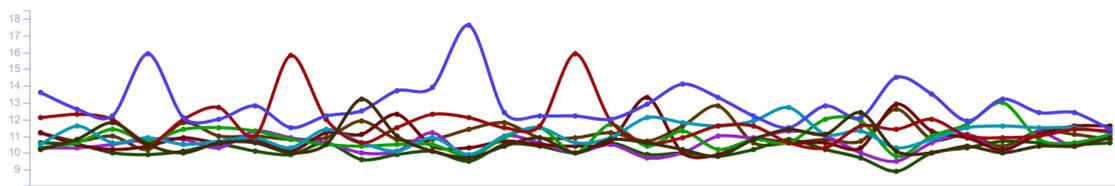


Figura 2.23. Localidades mencionadas, ordenadas por la connotación de TRISTEZA reflejada en los comentarios sociales, rango 0-100. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

COMARCA	NOTICIA	URL
EL VINALOPÓ MITJÀ	Amenazan de muerte al grito de "maricón" a un joven de 17 años en Petrer	<a href="https://alicanteopinion.es/w/2021/08/21/amenazan-de-muerte-al-grito-de-maricon-a-un-joven-de-17-anos-en-petrer/">https://alicanteopinion.es/w/2021/08/21/amenazan-de-muerte-al-grito-de-maricon-a-un-joven-de-17-anos-en-petrer/</a>
LA MARINA BAIXA	La manada de Callosa d'en Sarrià negocia declararse culpable para rebajar las penas	<a href="https://www.informacion.es/sucesos/2021/07/01/manada-callosa-d-sarria-negocia-54571657.html">https://www.informacion.es/sucesos/2021/07/01/manada-callosa-d-sarria-negocia-54571657.html</a>
EL BAIX VINALOPÓ	Retirada de un jugador memorable de fútbol del Elche	<a href="https://twitter.com/lloorinski/status/1401949621342064641">https://twitter.com/lloorinski/status/1401949621342064641</a>
EL BAIX VINALOPÓ	Se vende por Wallapop un hotel abandonado en Santa Pola que un traficante casi convierte en prostíbulo	<a href="https://twitter.com/search?q=((elx)%20OR%20(%22BAIX%20VINALOP%C3%93%22)%20OR%20(crevillent)%20OR%20(crevillente)%20OR%20(elche)%20OR%20(santa%20pola)%20OR%20(%22Bajo%20Vinalop%C3%B3%22))%20AND%20santa%20AND%20pola%20A">https://twitter.com/search?q=((elx)%20OR%20(%22BAIX%20VINALOP%C3%93%22)%20OR%20(crevillent)%20OR%20(crevillente)%20OR%20(elche)%20OR%20(santa%20pola)%20OR%20(%22Bajo%20Vinalop%C3%B3%22))%20AND%20santa%20AND%20pola%20A</a>

		<a href="#">ND%20abandonado%20AND%20wallapop</a>
LA MARINA BAIXA	Incendio de vivienda en Villajoyosa	<a href="https://twitter.com/BomberosDipuALC/status/1433430492368408582">https://twitter.com/BomberosDipuALC/status/1433430492368408582</a>

Tabla 2.5. Noticias más relevantes asociadas a la emoción de TRISTEZA.

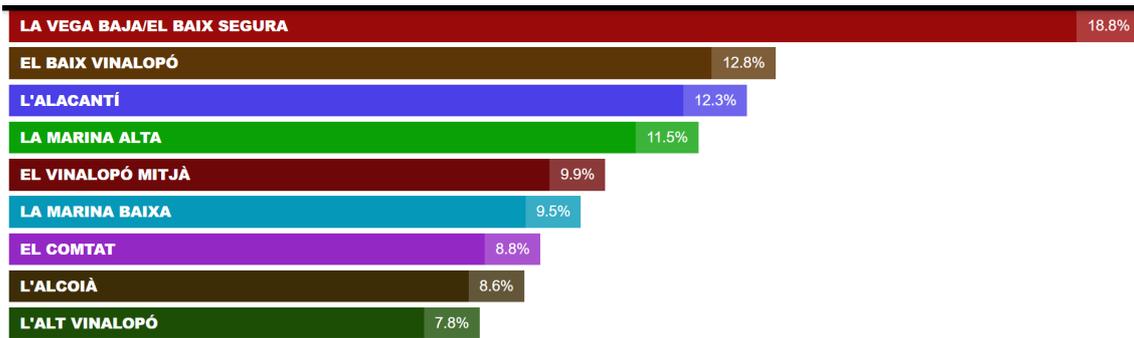
Entre los hashtags de interés más representativos asociados a comentarios TRISTEZA encontramos, se listan ordenados por frecuencia:

- #bomberos (23)
- #eventos (14)
- #fiestas (14)

## DESAGRADO

Aunque con pocos datos recopilados, solo 519, la emoción de DESAGRADO muestra, según la Figura 2.24, un pico al inicio del estudio, 7 de Marzo de 2021, con referencia a la comarca de LA VEGA BAJA. Este pico se debe a un comentario social el cual podríamos titular “[Estoy cansado de ser Rider](#)”. Este comentario social que menciona a Orihuela relata las dificultades diarias de un joven de esta región. El comentario ha alcanzado los 8.352 retwits, 297 comentarios asociados y más de 13.500 likes, lo cual indica que muchas otras personas respaldan y se ven reflejado en este tipo de historias personales.

Respecto al resto de comarcas, a lo largo del estudio demos ver que se mantiene todo muy estable, en general.



Evolución de la reputación

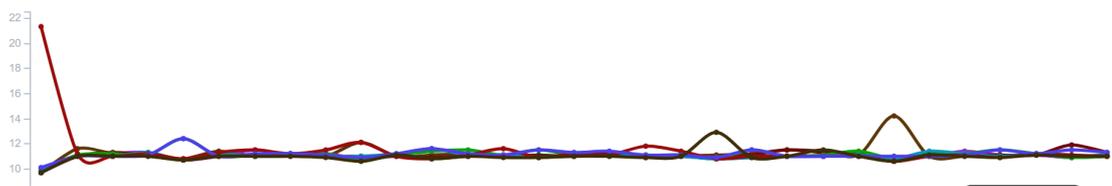


Figura 2.24. Localidades mencionadas, ordenadas por la connotación de DESAGRADO reflejada en los comentarios sociales, rango 0-100. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

A continuación en la Tabla 6, listamos las noticias y/o comentarios más relevantes encontrados:

COMARCA	NOTICIA	URL
LA VEGA BAJA	Estoy cansado de ser Rider	<a href="https://twitter.com/BaixSegura/status/1368681039359586322">https://twitter.com/BaixSegura/status/1368681039359586322</a>
LA MARINA ALTA	Las aguas fecales salen a borbotones y contaminan el río Gorgos en Xàbia	<a href="https://www.levante-emv.com/comarcas/2021/03/18/aguas-fecales-salen-borbotones-contaminan-43475488.html">https://www.levante-emv.com/comarcas/2021/03/18/aguas-fecales-salen-borbotones-contaminan-43475488.html</a>
EL VINALOPÓ MITJÀ	Fallece una mujer de 55 años al salir despedida de una furgoneta accidentada en la A-7	<a href="https://twitter.com/OndaCeroSierra/status/1409041459802607619">https://twitter.com/OndaCeroSierra/status/1409041459802607619</a>
EL BAIX VINALOPÓ	--Noticia eliminada -- Palabras Claves: idiotas; madre; hijo;llama	--
EL VINALOPÓ MITJÀ	..llamar estafa a que la cena te cueste 10.50...	<a href="https://twitter.com/anacartagenac/status/1373700359038844931">https://twitter.com/anacartagenac/status/1373700359038844931</a>

Tabla 2.6. Noticias más relevantes asociadas a la emoción de DESAGRADO.

Entre los hashtags de interés más representativos asociados a comentarios DESAGRADO encontramos, se listan ordenados por frecuencia:

- #lavuelta(10)
- #empleo(5)

## SORPRESA

Los comentarios que reflejan SORPRESA pueden ser vistos de dos formas. SORPRESA NEGATIVA que es cuando manifiestas haber interactuado con algo que no te esperabas y que te afecta negativamente; y SORPRESA POSITIVA, que es cuando te agrada lo que has descubierto.

En este estudio se contraponen ambos tipos de sorpresas y podemos ver cómo la comarca LA VEGA BAJA encabeza la lista ordenada de SORPRESA POSITIVA y en el caso de la SORPRESA NEGATIVA lo encabeza L'ALACANTÍ.

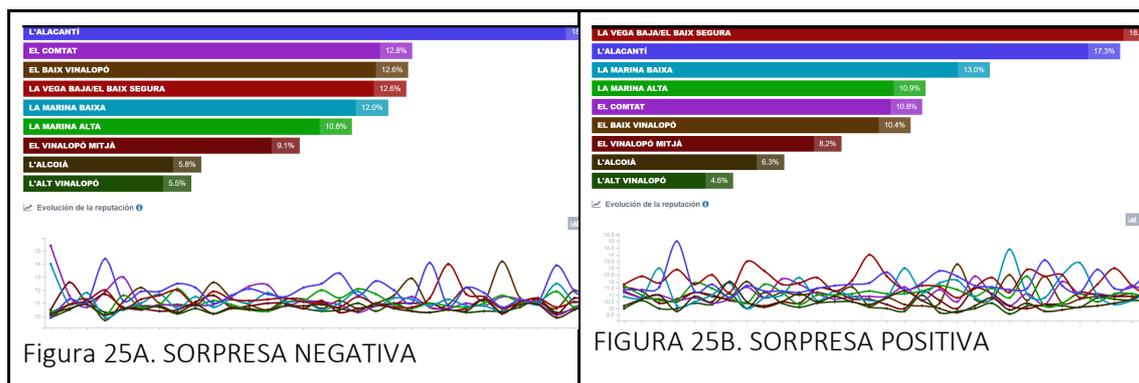


Figura 2.25. Localidades mencionadas, ordenadas por la connotación de SORPRESA NEGATIVA vs POSITIVA reflejada en los comentarios sociales, rango 0-100. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Entre los hashtags más representativos SORPRESA POSITIVA encontramos, se listan ordenados por frecuencia:

- #libertadadeleccionlengua(9)
- #adopción(4)
- #leyantiopupas(3)
- #playas(3)
- #confridesjazzfestiva(3)
- #alcoyteespera(3)
- #balonmano(2)

Entre los hashtags más representativos SORPRESA NEGATIVA encontramos, se listan ordenados por frecuencia:

- #hoyhaceunaño(32)
- #genocidas(26)
- #26jfeminista(17)
- #dana(9)
- #sosprisiones(3)

## Temas/Hashtags de interés más activos por comarcas

### L'ALACANTÍ

- **#coronavirus(>1.600)**
- #fiestas(857)
- #eventos(854)
- #queydondeestudiar2021(101)
- #compartimosculturacontigo(71)
- #loblanc(71)
- #culturacontigo(71)
- #culturaconmigo(71)
- #covid19(68)
- #diputacion(67)

### LA VEGA BAJA/EL BAIX SEGURA

- #hablamosespañol(115)
- #nuncaterindas(89)
- #waresevilla(89)
- #sevillaafc(86)
- #bomberos(77)
- #cpba(76)

### LA MARINA BAIXA

- **#lanuciaciudaddeledeporte(>1.100)**
- #cerveza(114)
- #birra(144)
- #cecostablanca21(70)

### LA MARINA ALTA

- #bomberos(47)
- #cpba(43)
- #enacion(37)
- #luno(26)

### EL BAIX VINALOPÓ

- #juntossomosmejores(181)
- #criptomonedas(41)
- #comunidadesenergicas(37)

- #soloquedavox(26)
- #desaparecido(23)

#### EL VINALOPÓ MITJÀ

- #balonmano(40)
- #bomberos(27)
- #culturacontigo(27)
- #culturaconmigo(27)
- #guerreras(22)
- #arqueología(21)

#### EL COMTAT

- #lmlcoi(244)
- #distribuidoresactiu(244)
- #hoyhaceunaño(51)
- #covid19(49)
- #crececonnosotros(48)
- #juvenilnacional(32)
- #nuevosimpulsomismosvalore(32)

#### L'ALCOIÀ

- #lmlcoi(244)
- #distribuidoresactiu(244)
- #bomberos(40)
- #cpba(32)
- #enacion(30)
- #frutasyverdurasdetemporada(22)
- #bigdata(18)

#### L'ALT VINALOPÓ

- lanuciaciudaddeporte(66)
- #energetica(39)
- #eficiencia(39)
- #sosprisiones(26)
- #bomberos(19)
- #100ignaciolaarramendi(17)

## Conclusiones preliminares C2

- **Todas las comarcas obtuvieron una valoración positiva** y la lista la encabeza L'ALT VINALOPÓ; EL COMTAT y LA MARINA BAIXA
- Total de 116.700 menciones, llegando a una audiencia de 906.400.000 de usuarios (no únicos). Todo ello ha sido producto de la actividad social de 42.500 usuarios activos
  - Las comarcas más mencionadas son L'ALACANTÍ seguida por LA VEGA BAJA y LA MARINA BAIXA
- **Hashtags más activos**
  - #coronavirus(>1.600)
  - #lanuciaciudaddeporte(>1.100)
  - #fiestas(878)
  - #eventos(863)
- **Sentimiento predominante es el positivo**, más del doble que el negativo
- Las emociones más representadas en los comentarios de los alicantinos fueron
  - SORPRESA
  - Positiva:
    - #libertadadeleccionlengua(9)
    - #adopción(4)
    - #leyantiopupas(3)
  - Negativa:
    - #hoyhaceunaño(32)
    - #genocidas(26)
    - #26jfeminista(17)
  - , TRISTEZA,
    - #bomberos (23)
    - #eventos (14)
    - #fiestas (14)
  - MIEDO
    - #plusultra
    - #covid19
    - #eventos
    - #jupol
    - #fiestas
    - #violenciadegenero
  - y ENFADO
    - #luno(26)
    - #tierradenadie10(21)
    - #voxextremanecesidad(13)
    - #chicasvox52(12)
    - #teamvox(12)
    - #desaparecida(8)

■ #terremoto(8)

Los hashtags/temas más activos entre las comarcas han sido para L'ALACANTÍ **#coronavirus(>1.600)** y para LA MARINA BAIXA **#lanuciaciudaddeporte(>1.100)**. Han habido varios hashtags recurrentes entre distintas comarcas. Por ejemplo, **#bombero** que lo comparten las comarcas LA VEGA BAJA/EL BAIX SEGURA, L'ALT VINALOPÓ, EL COMTAT, EL VINALOPÓ MITJÀ, y LA MARINA ALTA.

### C3. MONITORIZACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA ENFOCADO A LAS PREOCUPACIONES RELACIONADAS CON LA PROVINCIA DE ALICANTE, EN CONTRASTE CON LAS DE ESPAÑA EN GENERAL: [CENID LISTENING-2-ALC \(PREOCUPACIONES: ESPAÑA-VS-ALICANTE\)](#)

Este estudio enmarcado en el período del 03/03 -03/10 de 2021, después de 7 meses de escucha ciudadana alicantina enfocada en sus preocupaciones, nos capturó más de 54.000 menciones que representa a una audiencia de más de 472.300.000 usuarios no únicos en las que intervinieron más de 35.600 autores. Esta muestra representativa nos permite conocer de primera mano qué ha afligido a los ciudadanos españoles en general en contraposición a los alicantinos.

#### Preocupaciones generales de los Españoles

Las preocupaciones generales de los españoles se extienden por todo el territorio nacional. No obstante, si las analizamos en detalle estas pueden categorizarse de distintas maneras atendiendo a las características emotivas reflejadas en ellas.

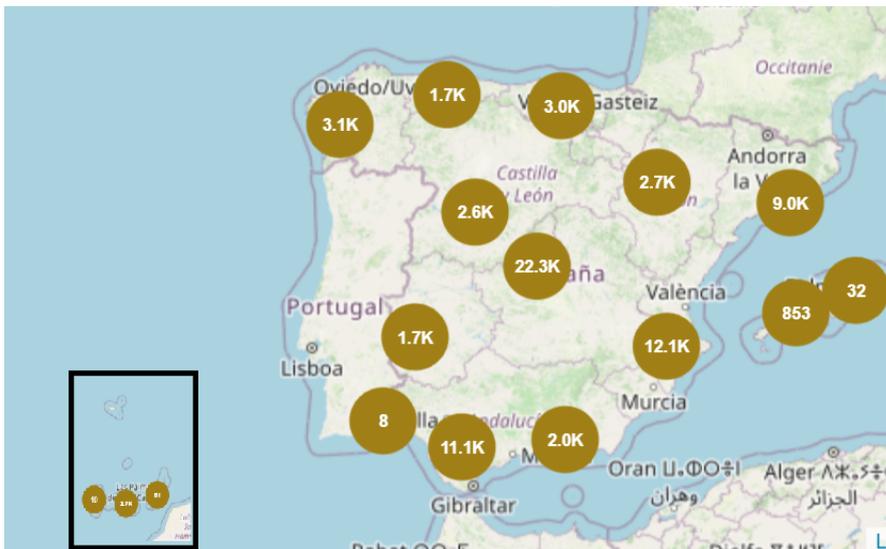
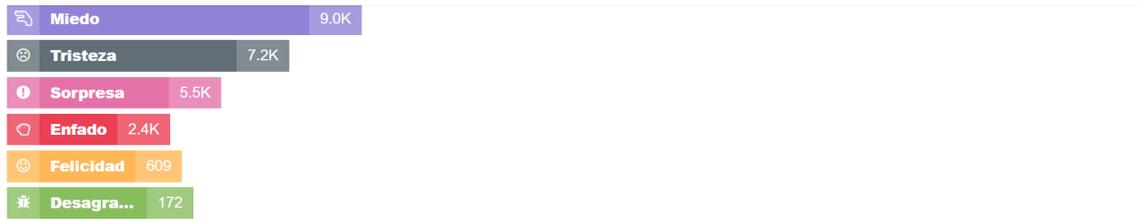


Figura 3.1. Distribución por regiones de comentarios generales en España. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

En España los comentarios con carácter emotivo han sido dominados mayormente por el miedo seguido por la tristeza y demás emociones listadas en la Figura 3.2. Así lo refleja nuestro estudio.



Evolución de la emoción

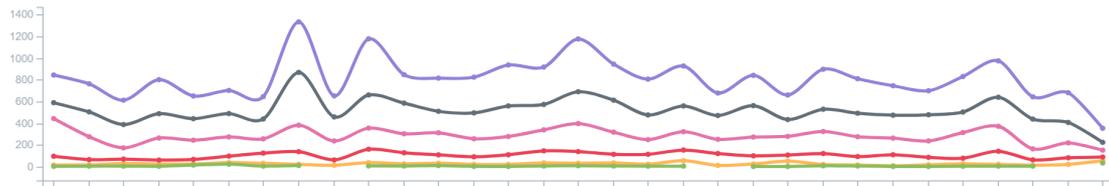


Figura 3.2. Emociones expresadas por comentarios de preocupación en España. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Según podemos ver en la Figura 3.3, todo el país ha manifestado sus preocupaciones en mayor y menor medida. Entre los temas/hashtags más activos, de interés, podemos encontrar:

- **#laiglesiadebaler(120)**

o publicaciones referentes a la publicación de un libro:  
<https://twitter.com/IvanGCantero/status/1394897571978653697>

- **#covid19(78)**

Como se puede observar bajo el hashtag #covid19 el período de actividad más alto se encuentra en los inicios del estudio, principios de Marzo 2021 el cual se corresponde con una nueva etapa de confinamiento.



Evolución de las palabras

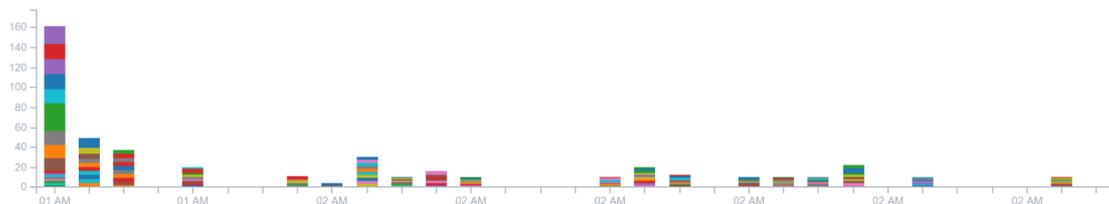


Figura 3.3. Evolución de palabras dentro del hashtag #covid19. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

- **#soloquedavox(61)**

Según indica la gráfica de la Figura 3.4, durante el período de estudio este hashtag ha estado rodeado de un discurso continuado donde se expresan preocupaciones y miedo, y el partido

político VOX se encuentra relacionado con todo ello, en la mayoría de los casos siendo mencionado. Ver Figura 3.5.

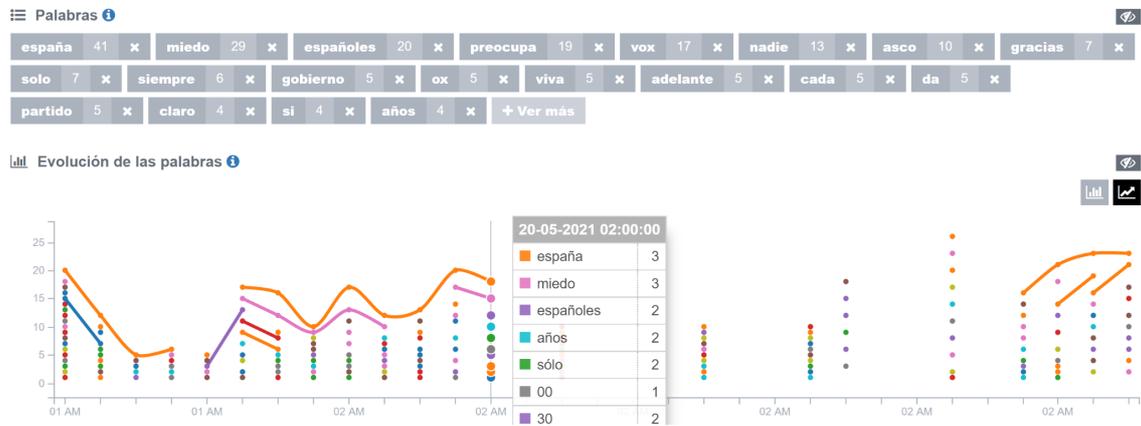


Figura 3.4. Evolución de palabras dentro del hashtag #soloquedavox. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

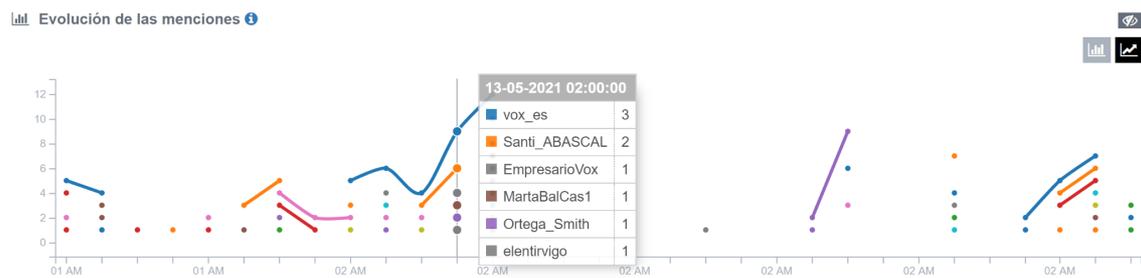


Figura 3.5. Evolución de menciones a usuarios bajo el hashtag #soloquedavox. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

### Noticias que más preocuparon a los Españoles

RT	Fecha	Palabras claves	Titular	URL
62	27/03/2021	ahora, preocupa, español, gobierno, pandemia, frontera, francia	España exigirá una prueba negativa a los viajeros de Francia que entren por carretera	<a href="https://www.abc.es/sociadad/abci-espana-exigira-prueba-negativa-viajeros-francia-entren-carretera-202103270928_noticia.html">https://www.abc.es/sociadad/abci-espana-exigira-prueba-negativa-viajeros-francia-entren-carretera-202103270928_noticia.html</a>
29	27/07/2021	menor, enésimo, contaminante, mar, sobresalto	La rotura de una tubería en San Javier provoca un vertido de	<a href="https://www.laverdad.es/murcia/sanjavier/rotura-tuberia-san-javier-vertido-mar-menor-">https://www.laverdad.es/murcia/sanjavier/rotura-tuberia-san-javier-vertido-mar-menor-</a>

			agua dulce al Mar Menor	20210727151903-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fsocialanalytics.gplsi.es%2F
19	21/03/2021	enfado, ultra, plus, pésimo, empresarios, sánchez	El enfado de los empresarios con Plus Ultra alcanza a Sánchez: "Es un pésimo precedente para los fondos UE"	<a href="https://www.vozpopuli.com/espana/enfado-empresarios-plus-ultra.html">https://www.vozpopuli.com/espana/enfado-empresarios-plus-ultra.html</a>
14	15/07/2021	miedo, mohamed, dictadura, españa. gobierno, entrevista	@VerdejoCeuta 16 minutos de entrevista. Señaló cosas negativas: la actuación tardía del Gobierno de España, y la de VOX.	<a href="https://twitter.com/Jose_Luis_R_M/status/1420653428150345729">https://twitter.com/Jose_Luis_R_M/status/1420653428150345729</a>

Tabla 3.1. Noticias más relevantes relacionadas con preocupaciones de los Españoles

### Preocupaciones políticas

Cuando analizamos las preocupaciones en toda España identificamos que en su inmensa mayoría se mencionan a partidos políticos o a algunos de sus líderes, ver Figura 3.6. Esta muestra de comentarios en su totalidad acumulan más de 20.500 menciones y más de 14.100 autores activos implicados.



Figura 3.6. Usuarios mencionados en los comentarios referentes a preocupaciones de Españoles. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

Los hashtags más relevantes añadidos a los anteriores fueron:

- #eternamila(55)
  - refiriendo a Mila Jimenez, famosa de programas del corazón recientemente fallecida
- #marruecos(20)
  - refiriendo a un conflicto político con Marruecos
- #urgente(42)
  - refiriendo a **inversores americanos que se plantan** contra **#PedroSanchez** y **anuncian** que no **invertirán** en España: "Nos preocupa que en tú gobierno haya personas **extremistas**

- #hoyhaceunaño(41)
- refiriendo a la conmemoración del inicio de la pandemia COVID19

### Preocupaciones a nivel Nacional y Provincia de Alicante

En este estudio específico se recopilaron 752 menciones de 699 usuarios solo referente a las preocupaciones en la provincia de Alicante, y más de 20.300 menciones de más 14.000 usuarios referentes a todo el territorio Español.

En la Figura 3.7 podemos ver que el MIEDO, la TRISTEZA, la SORPRESA y el ENFADO se posicionan en la cabeza de la lista. Es normal que este tipo de emociones sean las más representativas dado que esta monitorización en concreto estuvo centrada en recabar las preocupaciones y no las satisfacciones. Lo que sí es de destacar es que el MIEDO ha sido la emoción predominante en las preocupaciones tanto de los Españoles en general como de los Alicantinos.

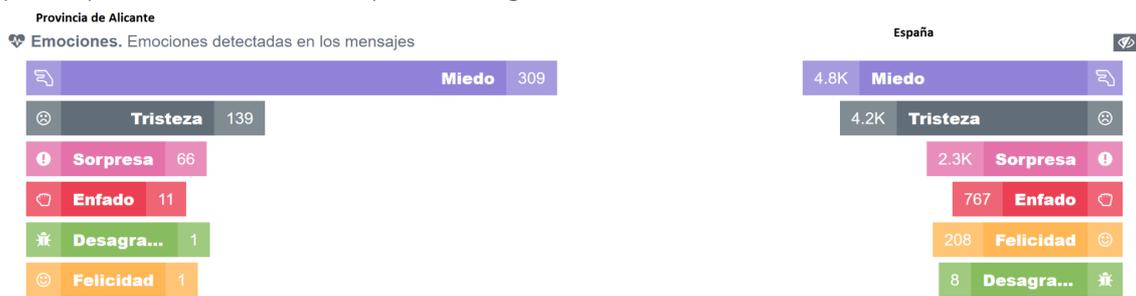


Figura 3.7. Comparativa de número de mensajes con características emocionales contabilizadas entre la Provincia de Alicante y todo el territorio Español. *Periodo 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.*

Si que es interesante ver cómo los usuarios mencionados en las preocupaciones recabadas en la provincia de Alicante son variados, sin embargo **a nivel de país** en gran medida las **preocupaciones giran en torno a la política.**



Figura 3.8. Usuarios más mencionados en las preocupaciones recabadas. *Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.*

Los temas/hashtags más activos son distintos en cada conjunto. Para la provincia de Alicante preocupan temas más locales como los referidos a sus localidades y eventos locales; y a nivel de país generalmente todo gira alrededor de de la política (**#casado**, **#pedrosanchez**), temas del corazón (**#eternamila**) y temas internacionales como (**#eurovision**, **#covid19**).

Se ha de decir que el tema **#covid19** está relacionado con ambos conjuntos pero se manifiesta de formas distintas. Por ejemplo, respecto a la Provincia de Alicante se ve identificado en noticias relacionadas con las **#fiestas** y **#eventos**. Sin embargo, a nivel de país suele indicarse de modo más directo como **#covid19**.



Figura 3.9. Hashtags más activos sobre preocupaciones. Provincia de Alicante vs España. *Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.*

Los discursos más frecuentes, tanto a nivel de país como de provincia, reflejan preocupaciones políticas. La diferencia está en que la primera de estas se orienta a la política nacional (si profundizamos en la acción “+Ver más” se podrán varios partidos políticos nacionales mencionados) y la segunda más territorial. Ver Figura 3.10.

Así mismo, podemos apreciar en la línea temporal como el discurso nacional es continuo e insistente, y el discurso local es más variado. Aclaración, la línea verde indica la palabra Alicante y la rosa España, por tal motivo siempre estará presente en la línea temporal.



Figura 3.10. Palabras claves más frecuentes. Período 3 de Marzo hasta el 3 de Octubre del 2021.

### Conclusiones preliminares C3

- Se recolectaron **más de 54.000 menciones a preocupaciones** y alcanzaron a más de 472.300.000 usuarios, no únicos, interviniendo más de 35.600 autores.
- Las **preocupaciones se distribuyeron por todo el país**
- Tanto en el entorno nacional como local de la provincia **la representación**, i.e. peso, de las **emociones es similar** cuando analizamos únicamente las preocupaciones. El **MIEDO**, la **TRISTEZA**, la **SORPRESA** y el **ENFADO** encabezan la lista.
- Las **preocupaciones se centraron prácticamente en dos sectores: COVID19 y POLÍTICA**
  - esta afirmación se refuerza además por:
    - la distinción de los usuarios más mencionados que a nivel nacional suelen ser políticos y a nivel local usuarios más variados
    - la distinción de temas/hashtags que a nivel nacional mencionan a temas políticos nacionales y a nivel local a temas políticos locales

## CONCLUSIONES GENERALES

### Opinión pública vinculada a la gestión de la diputación

- La marca **Diputación de Alicante** cuenta con una **amplia visibilidad en la red social** Twitter la cual se encuentra extendida por todo el mundo y en el período de estudio **ha alcanzado a más de 143.400.000 perfiles de usuarios**, en repetidas ocasiones, de manera no única.
- La **reputación de la marca** se ha mantenido **mayoritariamente la positividad**
- Varios han sido los temas vinculados a la Diputación de Alicante, pero sin duda alguna **“Las negociaciones del Traspase Tajo-Segura”** han sido de **las más seguidas por los usuarios** de la red social Twitter.
- Se han **identificado** un conjunto de **perfiles sociales que activamente dan cobertura a la marca** y otros que se ven asociadas a ella, tanto en colaboración como simplemente por circunstancias contextuales

### Opinión pública de las comarcas de la provincia de Alicante

- **Todas las comarcas obtuvieron una valoración positiva** y la lista la encabeza L’ALT VINALOPÓ; EL COMTAT y LA MARINA BAIXA
- Total de 116.700 menciones, llegando a una audiencia de 906.400.000 de usuarios (no únicos). Todo ello ha sido producto de la actividad social de 42.500 usuarios activos.
  - Las comarcas **más mencionadas son L’ALACANTÍ** seguida por **LA VEGA BAJA** y **LA MARINA BAIXA**
- **Hashtags/Temas más activos fueron:**
  - **#coronavirus(>1.600)**
  - **#lanuciaciudaddeledeporte(>1.100)**
  - **#fiestas(878)**
  - **#eventos(863)**
- **El sentimiento predominante es el positivo**, más del doble que el negativo.
- Las **emociones** más representadas en los comentarios de los alicantinos fueron
  - **SORPRESA**
  - **Positiva:**
    - **#libertadadeleccionlengua(9)**
    - **#adopción(4)**
    - **#leyantiopupas(3)**
  - **Negativa:**
    - **#hoyhaceunaño(32)**
    - **#genocidas(26)**
    - **#26jfeminista(17)**
    - **, TRISTEZA,**
    - **#bomberos (23)**

- #eventos (14)
- #fiestas (14)
- MIEDO
- #plusultra
- #covid19
- #eventos
- #jupol
- #fiestas
- #violenciadegenero
- y ENFADO
- #luno(26)
- #tierradenadie10(21)
- #voxextremanecesidad(13)
- #chicasvox52(12)
- #teamvox(12)
- #desaparecida(8)
- #terremoto(8)
- Respecto a FELICIDAD, a las/los ciudadanos de la provincia de Alicante les ha hecho feliz: el Deporte, la **evolución positiva de la situación de COVID**, la #vacunación, el #medioambiente(4), y entre otros temas las #playas. Aunque hemos visto que temas como fiestas y eventos que suelen ser positivos en este caso ha sido más lo contrario por las preocupaciones en situación de pandemia COVID19.
- Entre las **noticias más activas** en redes podemos encontrar algunas de ellas en la tabla 2.1 y estas van desde noticias, relacionadas con la **pandemia, deportivas, relatos de dificultades sociales-laborales** de ciudadanos, **manifestaciones cívicas** y **control** de estas, y otras varias.

Los hashtags/temas más activos entre las comarcas han sido para L'ALACANTÍ **#coronavirus(>1.600)** y para LA MARINA BAIXA **#lanuciaciudadeldedeporte(>1.100)**. Han habido varios hashtags recurrentes entre distintas comarcas. Por ejemplo, **#bombero** que lo comparten las comarcas LA VEGA BAJA/EL BAIX SEGURA, L'ALT VINALOPÓ, EL COMTAT, EL VINALOPÓ MITJÀ, y LA MARINA ALTA.

## Opinión pública enfocado a las preocupaciones relacionadas con la provincia de alicante, en contraste con las de España en general

- Se recolectaron **más de 54.000 menciones a preocupaciones** y alcanzaron a más de 472.300.000 usuarios, no únicos, interviniendo más de 35.600 autores.
- Las **preocupaciones se distribuyeron por todo el país**
- Tanto en el **entorno nacional** como **local** de la provincia **la representación**, i.e. el peso de las **emociones**, es **similar** cuando analizamos únicamente las preocupaciones. El **MIEDO**, la **TRISTEZA**, la **SORPRESA** y el **ENFADO** encabezan la lista.

- Las **preocupaciones** se centraron prácticamente en dos sectores: **COVID19** y **POLÍTICA**
- esta afirmación se refuerza además por:
- la distinción de los usuarios más mencionados que a **nivel nacional suelen ser políticos** y a **nivel local** usuarios más **variados**
- la distinción de temas/hashtags que a nivel nacional mencionan a **temas políticos nacionales** y a **nivel local a temas políticos locales**