

**LLYC
IDEAS**

MARZO, 2024

¿De qué hablan los europeos?

ANALIZANDO LA CONVERSACIÓN PÚBLICA ANTE LAS ELECCIONES EUROPEAS



01

RESUMEN EJECUTIVO

02

INTRODUCCIÓN

03

¿DE QUÉ HABLAN LOS EUROPEOS?

04

¿DE QUÉ HABLA LA EUROBUBBLE?

05

CONCLUSIONES

06

ANEXO. NOTA METODOLÓGICA



RESUMEN EJECUTIVO

Este informe, realizado por los equipos de Deep Learning y European Affairs de LLYC, analiza la conversación digital en la red social X (anteriormente Twitter) durante el último año en **9 Estados Miembros** (España, Francia, Alemania, Italia, Portugal, Polonia, Suecia, Países Bajos y Rumanía) y **10 idiomas** en seis temáticas de relevancia europea: **política exterior y defensa, ampliación y vecindad, autonomía estratégica, Estado de Derecho y populismos, competitividad y lucha contra el cambio climático**. En total se han analizado casi **un millón** de perfiles y más de **17 millones de mensajes**.

A las puertas de unas elecciones decisivas para la UE y con retos externos cada vez más preocupantes, el objetivo ha sido **identificar cuáles son las temáticas de mayor interés para los ciudadanos y el sentimiento predominante hacia las mismas**. Además, se ha comparado la conversación a nivel de ciudadanos con la de la “Eurobubble” (la comunidad trabajando y opinando sobre temas europeos en Bruselas) para identificar posibles divergencias entre ambos grupos.

A pesar de sus limitaciones (ver nota metodológica final), un análisis como este nos permite **entender y anticipar en tiempo real la percepción ciudadana sobre los temas clave en la base de la agenda estratégica de la UE** y, más a corto plazo, en el inminente debate electoral. Comparándola con la conversación que mantienen los expertos, analistas y políticos más activos en el ecosistema europeo, es posible identificar hasta qué punto unos y otros hablan de lo mismo o realmente viven en burbujas distintas, con el posible impacto en la desafección ciudadana y la formación de una opinión pública europea. **En última instancia, el objetivo es ayudar a diseñar intervenciones de política pública que promuevan una conversación más transparente, eficaz y productiva en el debate público europeo**.

A continuación presentamos las principales conclusiones:

GENERAL

- **La conversación ciudadana en Europa, predominantemente hater.** En la totalidad de temáticas de conversación analizadas, el sentimiento predominante entre los ciudadanos es negativo. El 60% de las menciones analizadas en las conversaciones sobre autonomía estratégica y ampliación lo son, un porcentaje que se reduce algo para las temáticas de cambio climático y competitividad (en torno a un 50% del total).
- **La Eurobubble es más positiva que los ciudadanos en su conversación sobre temas clave.** Los comentaristas especializados exhiben sistemáticamente sentimientos más positivos en su conversación sobre issues clave. Esto es algo especialmente apreciable en el caso de la lucha contra el cambio climático y la competitividad. Es posible aventurar que una opinión más informada protege a la Eurobubble de reacciones meramente emocionales.

DEMOCRACIA, ESTADO DE DERECHO Y MIGRACIÓN

- **Preocupación compartida por el auge de populismos iliberales.** Ciudadanos y Eurobubble muestran elevados niveles de preocupación por el ascenso de opciones autoritarias. La conversación sobre el Estado de Derecho destaca especialmente en Polonia (32% sobre el total del país, duplicando la media europea), destacando el papel de Donald Tusk como europeísta capaz de frenar el “deterioro democrático” a manos de PiS.

CAMBIO CLIMÁTICO, COMPETITIVIDAD Y GREEN DEAL BACKLASH

- **Los ciudadanos europeos apenas muestran interés por los problemas de competitividad de la UE.** Pese a la mayor relevancia que la competitividad tiene en la conversación especializada, los ciudadanos se muestran todavía poco interesados por este tema. De hecho, solo un 5% de la conversación digital agregada se relaciona con él. Solo los ciudadanos alemanes y españoles parecen algo más involucrados en esta cuestión.

- **Los ciudadanos no compran el optimismo de los expertos en la lucha contra el cambio climático y el impulso a la competitividad.** Además de concederles una atención más reducida, los ciudadanos se muestran mucho más hostiles que la Eurobubble en su conversación sobre estos temas. Para la Eurobubble, el liderazgo climático europeo, el impulso a las energías renovables y la reciente aprobación de la Net Zero Industry Act compensan ampliamente los argumentos más críticos.
- **Los ciudadanos españoles, más interesados en el cambio climático y la competitividad que sus vecinos europeos.** Pese a todo, en España la conversación digital sobre la lucha contra el cambio climático (8% del total nacional frente a una media europea del 4%) y la competitividad (7% frente al 4% de media) destaca de forma significativa.

POLÍTICA EXTERIOR Y AMPLIACIÓN

- **Ciudadanos y Eurobubble están interesados especialmente en el papel de la UE en el mundo.** Con un 40% y un 24% sobre el total de la conversación digital, política exterior y defensa, y ampliación y vecindad, acaparan gran parte del interés ciudadano durante el último año. Algo similar ocurre en la Eurobubble, para la que estas conversaciones representan el 37% y el 22% del total respectivamente.
- **Los ciudadanos son escépticos ante una UE autónoma ante el mundo.** Los ciudadanos muestran posiciones especialmente hostiles respecto a la gestión de la UE en lo relativo a autonomía estratégica y a las políticas de ampliación y vecindad. Pese a valorar como necesaria una reducción de las interdependencias críticas, predomina el recelo a que una Unión ampliada y más autónoma pueda erosionar la capacidad de decisión de los propios Estados Miembros.
- **Defensa y ampliación enfadan a la vieja Europa.** Alemanes, italianos y franceses exhiben los niveles de hostilidad más elevados en la conversación social, con un 56%, 51% y 47% de sentimiento negativo neto respectivamente. Son las conversaciones sobre política exterior y defensa, así como sobre ampliación y vecindad, las que más hostilidad generan entre estos ciudadanos.



INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

- **Ciudadanos y Eurobubble coinciden en la necesidad de impulsar la digitalización pero discrepan en el impacto de la regulación.** Ambos grupos están de acuerdo en la necesidad de adoptar nuevas tecnologías digitales para mejorar la competitividad europea. Sin embargo, discrepan en su valoración sobre ciertas regulaciones clave como la Digital Services Act.

AUTONOMÍA ESTRATÉGICA Y SOBERANÍA NACIONAL

- **Pese a su carácter prioritario en la agenda de la UE, la autonomía estratégica no es un tema relevante ni entre ciudadanos ni en la Eurobubble.** Solo Francia, con un 17% de su conversación ciudadana centrada en el tema, destaca respecto al resto de Estados Miembro analizados. Es posible que la dificultad para comprender un concepto todavía difícil de tangibilizar en su día a día explique el reducido interés por parte de la ciudadanía europea.
- **Ciudadanos y Eurobubble coinciden en la necesidad de incrementar la autonomía de la UE pero valoran de forma opuesta su impacto en la soberanía nacional.** Ambos grupos están de acuerdo en la necesidad de diversificar el suministro energético y de materias primas críticas así como acelerar la reindustrialización. Pese a ello, los ciudadanos muestran su frustración ante una posible pérdida de soberanía nacional.

INTRODUCCIÓN

Entre el 6 y el 9 de junio la UE celebrará las décimas elecciones al Parlamento Europeo. La cita electoral, enmarcada en un contexto geopolítico cada vez más inestable, es una nueva oportunidad para que los ciudadanos europeos manifiesten expresamente sus preferencias sobre cómo la Unión debe afrontar los principales desafíos globales. La capacidad para defenderse a sí misma, para afrontar la creciente presión migratoria o para equilibrar la lucha contra el cambio climático y el impulso de la competitividad económica son algunos de los debates que, resueltos de una manera u otra, decidirán el futuro de la región en las próximas décadas.



Con el paso del tiempo, el carácter democrático de la UE se ha ido afianzando. La elección directa de los eurodiputados a partir de los comicios de 1979, la existencia de procesos de consulta pública en los procedimientos legislativos, el progresivo incremento de competencias del Parlamento en su labor como co-legislador junto con el Consejo o como supervisor de la Comisión hacen de la escucha activa de las demandas de la ciudadanía un input relevante en el diseño de las políticas públicas comunitarias. **Pese a ello, entre ciertos sectores de la población se afianza la percepción de la UE como una entidad ajena al sentir ciudadano.** Frente a la numerosa evidencia en contra, las acusaciones sobre el déficit democrático y el carácter tecnocrático de las instituciones europeas vienen siendo ya habituales.

La UE viene realizando un buen número de esfuerzos para combatir esa percepción. Acciones como la publicación del [Libro Blanco sobre el futuro de Europa](#), la celebración de la [Conferencia sobre el futuro de Europa](#) entre abril de 2021 y mayo de 2022, la incorporación de muchas de las demandas ciudadanas surgidas de esa Conferencia en el programa de trabajo de la Comisión de 2023 o la presentación del [Paquete de diálogo social](#) en enero de ese mismo año responden a ese objetivo de hacer realmente de la voz ciudadana uno de los auténticos motores de la acción europea.



La actual revolución de los datos y la tecnología digital ofrece riesgos pero también oportunidades para reforzar esa cercanía entre ciudadanos e instituciones. Del lado de los riesgos, el auge de la desinformación en redes sociales y el uso indebido de herramientas tecnológicas de IA acentúan la radicalización de las posiciones en el debate público, vaciando la conversación pública de las posiciones de compromiso que fundamentan las políticas públicas realmente sostenibles. Según el último [Eurobarómetro sobre democracia](#), el 40% de europeos considera que *“la información falsa y/o engañosa que circula tanto en línea como fuera”* es la principal amenaza a la democracia. Además, la propia dinámica de las redes sociales, con frecuencia meras cámaras de eco auto-referenciales, intensifica la divergencia dentro del debate público y acentúa la desafección ciudadana. **Las redes sociales y la tecnología digital amenazan por tanto con ampliar la brecha tanto entre los propios ciudadanos (polarización horizontal) como entre los ciudadanos, por un lado, y expertos y decisores por otro (polarización vertical).**

Pero estas nuevas tecnologías también nos ofrecen posibilidades antes impensables. En este estudio realizado por nuestros equipos de Deep Learning y European Affairs hemos analizado la conversación en el ámbito digital de millones de ciudadanos europeos de nueve Estados Miembros para identificar qué les preocupa en el actual contexto europeo - a las puertas de unas elecciones decisivas y con amenazas externas cada vez más visibles. Un análisis como este permite entender y anticipar en tiempo real la percepción ciudadana sobre temas clave. Comparándola con la conversación que mantienen los expertos, analistas y políticos más activos en el ecosistema europeo, podemos identificar a su vez hasta qué punto unos y los otros hablan de lo mismo o realmente viven en burbujas distintas. **En última instancia, nuestro objetivo es ayudar a diseñar intervenciones de política pública que promuevan una conversación más transparente, eficaz y productiva en el debate público europeo.**

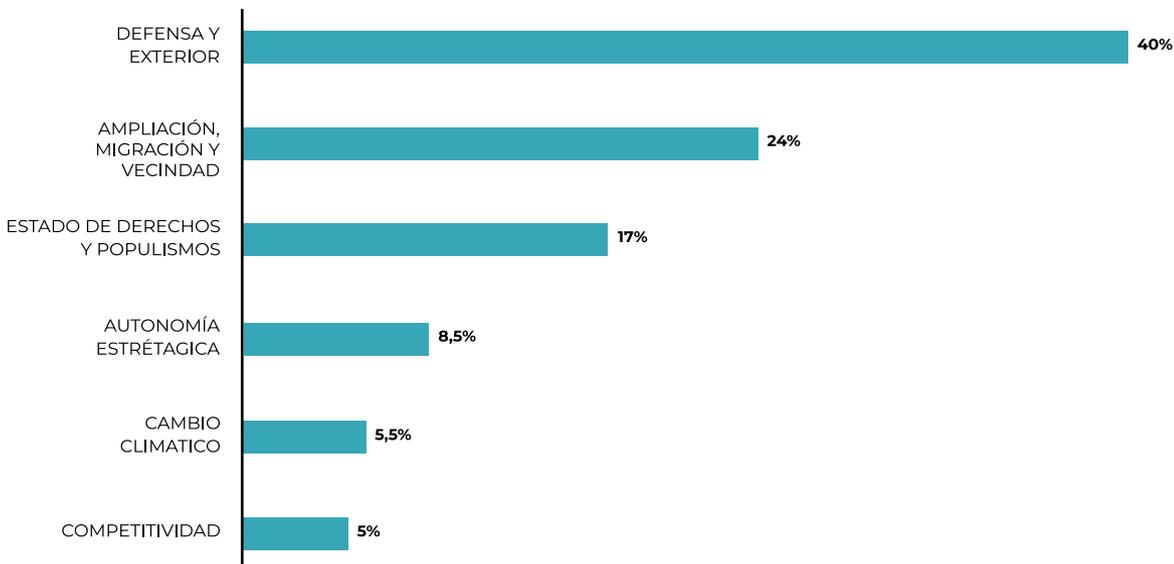
En LLYC creemos firmemente en el poder positivo de la tecnología para facilitar la comunicación, incrementar la confianza e impulsar cambios sociales de calado. Creemos que es posible usar las redes sociales, el análisis de datos y las nuevas herramientas de IA para potenciar las vías de comunicación y participación de la ciudadanía en las conversaciones que más les afectan. Y el proyecto europeo, especialmente en este momento histórico tan incierto, es una de ellas. **Esperamos que este análisis os resulte interesante.**

¿DE QUÉ HABLAN LOS EUROPEOS?

Un análisis preliminar de la conversación agregada en todos los Estados Miembros objeto de estudio sugiere que esta está sobre todo dominada por un interés en la dimensión exterior de la UE.

Como muestra la figura de abajo, defensa y política exterior (con cerca de la mitad de todas las menciones identificadas) y ampliación y vecindad (con una de cada cuatro) destacan de manera muy significativa como los temas de conversación más relevantes. **En un año que ha seguido marcado por la agresión rusa sobre Ucrania así como por el inicio del proceso de adhesión de este país y de Moldavia a la UE, la ciudadanía europea manifiesta un interés creciente por cómo la UE se enfrenta a esos desafíos externos.**

Peso relativo de cada tema en la conversación digital agregada (% de menciones sobre el total)



Fuente: LLYC.

La conclusión general apenas se modifica si descendemos al nivel nacional (ver siguiente tabla). Aunque el peso relativo muestra variaciones relevantes por país, estas dos conversaciones (defensa y ampliación) siguen concentrando la atención de los ciudadanos en todos los Estados analizados.

Son los ciudadanos de Francia y Polonia quienes muestran una conversación más diferencial respecto al resto. Con el énfasis que Macron ha puesto en el fortalecimiento de la soberanía europea desde su célebre discurso en La Sorbona en 2017, no es casual que sean los ciudadanos franceses quienes más hablen de autonomía estratégica.

De manera similar, Polonia, en plena transición interna desde el régimen cuasi-autoritario de Ley y Justicia (PiS) al nuevo liderazgo más pro-europeo de Donald Tusk, destaca por exhibir un interés más elevado en todo lo relativo al Estado de Derecho y al populismo.

El caso español muestra también particularidades propias. Pese a que defensa, política exterior y vecindad son también allí los temas que copan la conversación ciudadana, su peso relativo es menor que en otros Estados Miembros. **Alternativamente, sin embargo, son los ciudadanos españoles quienes más interés muestran en temas como la lucha contra el cambio climático y la competitividad.**

Peso relativo de cada tema en la conversación digital por Estado Miembro (% de menciones sobre el total)

	AMPLIACIÓN Y VECINDAD	AUTONOMÍA ESTRATÉGICA	CAMBIO CLIMÁTICO	COMPETITIVIDAD	DEFENSA Y EXTERIOR	ESTADO DE DERECHO Y POPULISMOS
ALEMANIA	29%	4%	4%	6%	40%	17%
ESPAÑA	19%	5%	8%	7%	43%	19%
FRANCIA	24%	17%	6%	4%	36%	13%
ITALIA	27%	5%	4%	4%	45%	14%
PAÍSES BAJOS	32%	4%	6%	3%	40%	15%
POLONIA	17%	2%	2%	2%	44%	32%
PORTUGAL	26%	5%	4%	5%	48%	13%
RUMANÍA	31%	4%	2%	4%	47%	12%
SUECIA	28%	7%	3%	3%	47%	12%



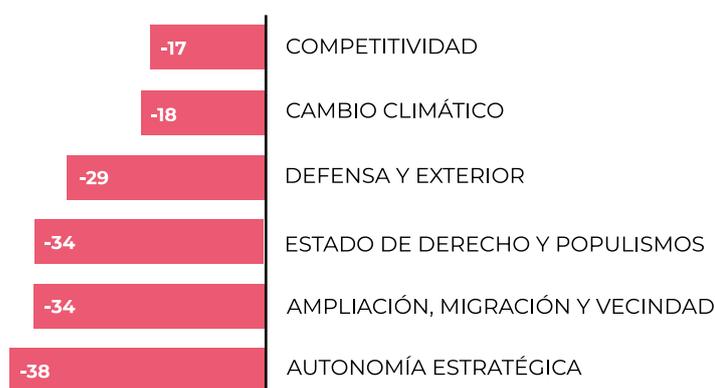
Fuente: LLYC.

A la luz de estos datos, es evidente que la conversación ciudadana durante el último año ha primado la dimensión exterior en detrimento de otros issues que, como la competitividad o la defensa del Estado de Derecho, exhiben una dimensión más interna. Algo quizá natural en un escenario donde las amenazas procedentes del exterior han pasado a ocupar una relevancia desconocida hasta la fecha para la gran mayoría de los ciudadanos de la Unión.

En línea con lo que sugieren otros estudios, un análisis del sentimiento predominante en la conversación ciudadana muestra de forma clara que esta está dominada por un tono negativo (ver siguiente figura).

En Europa, como en otros lugares, la conversación social premia a los haters.

Sentimiento predominante en cada tema a nivel agregado (por debajo de cero predomina el tono negativo, por encima de cero el positivo)



Fuente: LLYC.

Las conversaciones en las que la animadversión es más patente son las relativas a autonomía estratégica por un lado y ampliación y vecindad por otro. **Los ciudadanos europeos muestran así su escepticismo, si no su abierta hostilidad, hacia una Unión con más capacidad para defenderse frente a las amenazas externas.**

Por lo que respecta a la autonomía estratégica, sobresalen las críticas a la **dependencia de la UE en tecnologías y materias primas críticas** así como a la erosión que un impulso a la soberanía europea podría terminar ocasionado a la **capacidad de decisión de los propios Estados Miembros**. El caso francés es particularmente representativo de esta posición hostil, con gran parte de la conversación ciudadana escéptica ante la defensa que su propio presidente hace de la mayor soberanía europea.

Por lo que respecta a la conversación sobre ampliación, los ciudadanos muestran su escepticismo ante la **capacidad de la UE para integrar a nuevos Estados miembros** que, como Ucrania, Moldavia o Georgia, divergen de forma muy significativa de la media europea. Los planteamientos de corte más nacionalista, contrarios a que una ampliación erosione la posición de los actuales Estados Miembros, son también abundantes en esta conversación.

En todo caso, la intensidad de esa hostilidad varía significativamente por Estado Miembro. La siguiente tabla permite matizar algunas de las conclusiones más generales. El análisis a nivel de país sugiere cómo hay ciudadanos particularmente hostiles: es el caso de los alemanes, los italianos y los franceses. **La vieja Europa está especialmente enfadada con la UE.**

Sentimiento predominante en cada tema por Estado Miembro (por debajo de cero predomina el tono negativo, por encima de cero el positivo)

	AMPLIACIÓN Y VECINDAD	AUTONOMÍA ESTRATÉGICA	CAMBIO CLIMÁTICO	COMPETITIVIDAD	DEFENSA Y EXTERIOR	ESTADO DE DERECHO Y POPULISMOS
ALEMANIA	-63	-54	-65	-57	-48	-51
ESPAÑA	-66	-57	40	26	-46	-54
FRANCIA	-59	-34	-54	-45	-55	-45
ITALIA	-38	-57	-41	-40	-52	-76
PAÍSES BAJOS	9	-28	-8	-30	8	-15
POLONIA	-43	-45	-40	-20	-8	-11
PORTUGAL	-38	-2	-8	26	-33	-29
RUMANÍA	20	-21	18	11	0	1
SUECIA	-31	-41	3	-33	-30	-27

MAYOR FAVORABILIDAD  MAYOR HOSTILIDAD

Fuente: LLYC.

De hecho, un vistazo a los temas de conversación concretos afianza esa percepción. Son las conversaciones sobre política exterior y defensa, y ampliación y política de vecindad, las que más hostilidad están generando en lo que ha sido el motor histórico de la Unión.

Si bien el análisis no permite hacer afirmaciones rotundas en este sentido, es posible sugerir dos hipótesis alternativas. Por un lado, en un contexto de cambios significativos en la distribución del poder

(creciente influencia política de los socios del este, recortes previsibles en los fondos de la Política Agraria Común y cohesión ante una futura ampliación), parece lógico pensar que sean precisamente los ciudadanos de estos Estados Miembros quienes más cuestionen lo que perciben como una pérdida de privilegios. Alternativamente, el enfado evidente que muestran podría estar más relacionado con su frustración ante la incapacidad comunitaria para impulsar con éxito tanto la propia defensa común como un apoyo efectivo a los futuros socios del este.

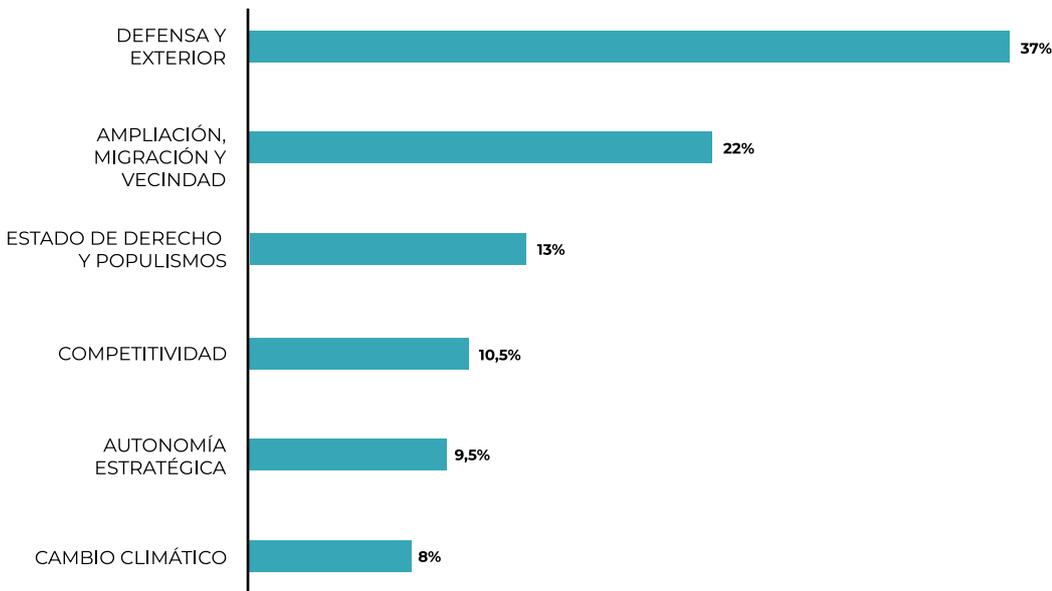
¿DE QUÉ HABLA LA EUROBUBBLE?

Pese al carácter indiscutiblemente democrático de la UE, es evidente que un conjunto de líderes de opinión habitualmente muy cualificados ejerce una ascendencia particular tanto sobre el resto de la conversación como sobre la adopción de ciertas decisiones de política pública. Ese conjunto de analistas, expertos, lobistas, periodistas, funcionarios comunitarios y líderes políticos es lo que tradicionalmente se conoce como la Eurobubble.

Un análisis detallado de la conversación digital en este colectivo permite obtener insights adicionales.

El primer hallazgo es que los temas de conversación que más interés acaparan en la Eurobubble son los mismos que para los ciudadanos en general: política exterior y de defensa (una de cada tres menciones aproximadamente), y ampliación y vecindad (una de cada cinco). El gráfico siguiente muestra el peso relativo de cada tema en la Eurobubble.

Peso relativo de cada tema en la conversación en la Eurobubble (% de menciones sobre el total)



Fuente: LLYC.

La divergencia entre ciudadanía y Eurobubble, de existir, no se aprecia en los temas de conversación de unos y de otros. Todos hablan de lo mismo. Solo para la competitividad aparece una diferencia significativa entre ambos grupos, con la Eurobubble interesándose más por este issue.

La principal diferencia radica más en el sentimiento con el que unos y otros se aproximan a los temas. En general, la Eurobubble exhibe niveles de hostilidad significativamente menores que los ciudadanos. Dado el particular perfil educativo y profesional de sus miembros, resulta plausible pensar que una opinión más informada los protege de reacciones hostiles allí donde los ciudadanos solo encuentran motivos para la frustración.

Esto es particularmente apreciable en la conversación sobre cambio climático o competitividad. A pesar de tratarse de temas menos relevantes, la Eurobubble es mucho más positiva sobre ellos que los ciudadanos. En el caso del cambio climático, para la Eurobubble el liderazgo climático de la UE, el impulso a las energías renovables o la reciente aprobación de la Net Zero Industry Act compensan ampliamente las críticas asociadas al uso de pesticidas químicos o a la resistencia a la transición verde que muestran ciertos sectores como el automovilístico alemán.

De manera similar, la hostilidad con la que los ciudadanos perciben los intentos de la UE por ganar mayor capacidad de acción externa se ve muy matizada cuando quien habla es un comentarista cualificado. En el caso de la política exterior, y a diferencia de la visión negativa que predomina entre la ciudadanía, la percepción positiva sobre el apoyo financiero a Ucrania o sobre la operación Atalanta en el mar Rojo permite contrarrestar las críticas a la división interna en la imposición de sanciones a Rusia y el apoyo a Ucrania.

SNPs por tema (mensajes)



Fuente: LLYC.



CONCLUSIONES

Más allá de datos concretos sobre relevancia, sentimiento y argumentos asociados a ciertas temáticas, un análisis comparado entre la conversación ciudadana y la Eurobubble arroja luz adicional sobre el funcionamiento de las redes sociales como espacios de formación y consolidación de una opinión pública europea. Aun siendo relevantes en sí mismos, esos insights cobran particular interés en un contexto de creciente desinformación e injerencia extranjera en los debates públicos y citas electorales.

En LLYC creemos en el poder de la tecnología para facilitar una conversación pública más transparente e informada. Confiamos en que las conclusiones que se ofrecen a continuación puedan servir a los decisores públicos para diseñar acciones de comunicación que fomenten un debate inclusivo, transparente y basado en evidencia en un contexto cada vez más hostil al mismo.

- 1. Los haters triunfan.** La relevancia de un tema de conversación en redes sociales va frecuentemente asociada a la prevalencia de sentimientos negativos. Este estudio muestra que ese es también el caso en la conversación sobre la UE. Es parte de las reglas del juego. Conocer más en profundidad la dinámica inherente de las redes sociales facilitará el diseño de acciones de comunicaciones más pragmáticas y eficaces.
- 2. No existe una opinión pública europea, sino opiniones públicas nacionales.** Pese a la convergencia identificada entre Estados Miembros en temas de conversación e incluso en argumentos, la diversidad de planteamientos nacionales sigue siendo una realidad evidente. Ello aconseja el diseño de acciones de comunicaciones suficientemente adaptadas al debate en cada país.

4. Las conversaciones no se desarrollan en el vacío: las comunidades y los líderes de opinión importan. Como en cualquier otro debate público, en la conversación digital existen intereses más o menos organizados que movilizan a los participantes sobre la base de estrategias y argumentos concretos. La tecnología actual hace ya posible la identificación precisa de las comunidades y perfiles más relevantes. Esas capacidades pueden y deben ser explotadas por los poderes públicos para defender un debate democrático, transparente y veraz mediante la neutralización o la promoción de los actores relevantes.

5. La pedagogía importa. Si algo muestra la comparación entre la conversación ciudadana y la Eurobubble es que esta última es sistemáticamente menos hostil en su tratamiento de los temas. Resulta plausible pensar que una opinión más informada protege contra las reacciones emocionales tan inherentes a las redes sociales. Un suministro (micro) segmentado de información relevante por parte de los poderes públicos podría actuar como profilaxis eficaz ante las estrategias emocionales propias de las acciones de desinformación.

6. Una alerta temprana digital. La tecnología actual ofrece la posibilidad de seguir en tiempo real el desarrollo del debate público, identificar temas emergentes y anticipar el impacto de los mismos. Unos poderes públicos comprometidos con la protección ante la desinformación pueden y deben diseñar sistemas de monitorización digital que hagan posible la intervención temprana en caso de acciones evidentes de injerencia en el debate público.



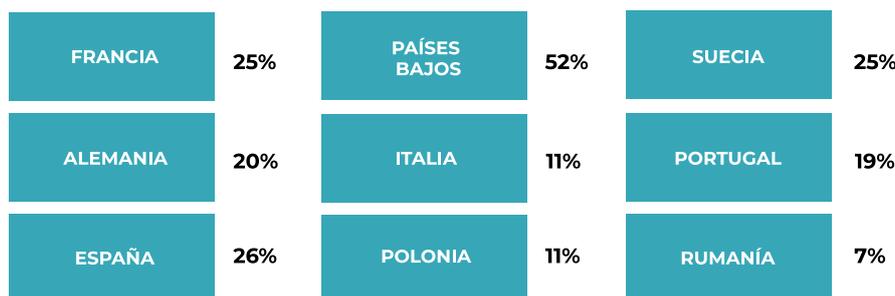
ANEXO. NOTA METODOLÓGICA

Este estudio, cuya versión completa está disponible bajo demanda, recoge los principales hallazgos identificados en el análisis de 6 territorios (o temas) relevantes en la conversación actual sobre la UE en la **red social X: política exterior y defensa, ampliación, migración y política de vecindad, autonomía estratégica, populismo y Estado de Derecho, competitividad y cambio climático.**

El **objetivo principal** del informe es identificar y cuantificar similitudes/divergencias en cómo los dos grupos objetos de análisis (ciudadanos vs. Eurobubble) hablan sobre estos temas de interés.

La **principal limitación** de este estudio se asocia a la representatividad de la muestra estudiada. El ámbito de análisis de este informe (conversación digital en X) hace imposible inferir conclusiones sobre la totalidad de la población europea. Pese a tratarse de un tercio de los mismos, la selección de Estados Miembros tampoco ha respondido a criterios de muestreo estadístico estricto. Aunque el uso de magnitudes relativas mitiga parcialmente el problema, es importante destacar que el volumen de mensajes por país está en parte influido por la cuota de penetración de X en cada uno de ellos (a mayor penetración, mayor volumen de mensajes).

Porcentaje de la población nacional que usa X



Fuente: LLYC.

- **Relevancia/Awareness.** Mide el interés que suscita cada temática en la conversación digital a través del porcentaje que las menciones a la misma representan sobre la totalidad de la conversación analizada.
- **Sentimiento (sNPS).** Mide la percepción positiva, negativa o neutra que una temática tiene en la conversación social a través de la diferencia entre el porcentaje de mensajes favorables sobre la misma menos el porcentaje de mensajes hostiles.
- **Argumentos concretos (afines o detractores).** Para las temáticas relevantes, se selecciona una muestra representativa de los mensajes relativos a ellas con mayor alcance e impacto, tanto de tono positivo como de tono negativo, y se identifican las narrativas comunes a todos ellos.

El informe incluye dos partes diferenciadas:

- El análisis de la conversación social en **nueve Estados Miembros** (España, Francia, Alemania, Italia, Portugal, Polonia, Suecia, Países Bajos y Rumanía) de forma tanto independiente como agregada.
- el análisis de los mensajes publicados por una **selección de analistas, expertos, decisores y públicos y líderes de opinión en temas europeos ("Eurobubble")**.

La **selección de los nueve Estados Miembros** se ha realizado al objeto de tener una muestra representativa tanto de la población de la UE (Estados Miembros más poblados como Alemania, Francia, España, Italia o Polonia) como de los distintos sentimientos regionales y ejes de división más visibles (ejes norte-sur y este-oeste, básicamente).

Para la **definición de la “Eurobubble”** se ha partido de la identificación preliminar de **182 perfiles activos** considerados líderes de opinión sobre temas europeos en la **red social X** (lista disponible a demanda). Ello incluye a analistas, expertos, lobistas y periodistas pero también a políticos y funcionarios europeos y nacionales. A partir de las relaciones entre perfiles reveladas durante la propia conversación social y aplicando técnicas de SNA (Social Network Analysis), clustering e inteligencia artificial, se han identificado distintas **comunidades de conversación**.

Finalmente se ha escogido los **top 12 key opinion leaders (KOLs)** más activos en la globalidad de territorios y se ha identificado su favorabilidad u hostilidad respecto a las diferentes temáticas analizadas.

A partir de un conjunto de **keywords** identificadas (ver tabla debajo), se ha definido una query global para cada una de las temáticas y se ha realizado una traducción exhaustiva en 10 idiomas (español, inglés, alemán, francés, italiano, neerlandés, polaco, sueco, rumano y portugués).

Temáticas de análisis y keywords asociadas

AMPLIACIÓN Y VECINDAD	AUTONOMIA ESTRATÉGICA	CAMBIO CLIMÁTICO	COMPETITIVIDAD	DEFENSA Y EXTERIOR	ESTADO DE DERECHO Y POPULISMOS
4K impactos	1,5M impactos	937K impactos	832K impactos	6,9M impactos	2,8M impactos
Ucrania Balcanes Moldavia Georgia Política Exterior y de Seguridad Común Pacto de Migración y Asilo Inmigración Hungria Vecindad Sur Política de Vecindad Ingreso en la UE Ampliación	Política industrial Next Generation Dependencia energética Critical Raw Materials Net Zero Cuellos de botella América Latina / CELAC Mercosur Comercio internacional Inflation Reduction Act / IRA Semiconductores Chips / Baterías eléctricas Coche eléctrico China / Rusia Gas Tierras raras Plan Industrial del Pacto Verde Cadenas de suministro Reindustrialización Seguridad económica	Fit for 55 Green Deal / Pacto Verde RePower EU Descarbonización Eficiencia energética Gestión de residuos Green Deal backlash Agricultura Energía renovable Energías fósiles Reducción de emisiones Economía circular Packaging Política Agraria Común / PAC Sostenibilidad Pesticidas Energía nuclear Negacionismo climático Biodiversidad	Productividad Innovación Crecimiento económico Enrico Letta Mario Draghi Mercado único Inflación Digitalización IA Digital Service Act - DSA Digital Market Act - DMA AI Act Paolo Gentiloni Valdis Dombrovskis Reglas fiscales Marco Financiero Plurianual Ayudas de Estado	Ucrania / Rusia / EE.UU Fondo Europeo de Defensa ASAP / EDIRPA Ukraine Facility Vladimir Putin Josep Borrell Volodimir Zelenski Gaza / Israel / Hamas Mar Rojo Huties Yemen China Benjamin Netanyahu Sahel OTAN Donald Trump Atalanta Sanciones European Peace Fund Jens Stoltenberg	Viktor Orban Desinformación Hungria Polonia Eslovaquia Fidesz Ley y Justicia / PIS Andrzej Duda Donald Tusk Mateusz Morawiecki PIS Robert Fico Le Pen AfD - Alternativa por Alemania Geert Wilders Fake news

Fuente: LLYC.



Con ello se ha obtenido la totalidad de los impactos sociales en las temáticas identificadas en los nueve países. Estas mismas queries se han utilizado para segmentar la conversación generada por perfiles de la Eurobubble. Las siguientes figuras resumen las **cifras principales del análisis**:

Ficha técnica del análisis de la conversación en los Estados Miembros



Ficha técnica del análisis de la conversación en la Eurobubble



Para la extracción de argumentos afines o detractores hacia la UE en cada uno de las temáticas de conversación y, con el objetivo de elevar a máximos la representatividad, se ha seleccionado una muestra de mensajes por alcance y tipología de post (post originales). A partir de técnicas de Machine Learning e IA se han obtenido los diferentes KPIs y temáticas.

AUTORES



in

PALOMA BAENA.

Directora Senior European Affairs & Next Generation, EU, LLYC.

pbaena@llyc.global



in

ÁNGEL ÁLVAREZ ALBERDI.

Director Senior y Head Oficina Bruselas, LLYC.

angel.alberdi@llyc.global



in

MIGUEL LABORDA.

Gerente de European Affairs, LLYC.

mlaborda@llyc.global



in

CRISTINA CALLEJO.

Consultora de Deep Learning.

ccallejo@llyc.global



in

ALBA FERNÁNDEZ.

Consultora de Deep Learning.

afernandezf@llyc.global

DIRECCIÓN GLOBAL

Alejandro Romero

Socio y CEO Global
aromero@llyc.global

Adolfo Corujo

Socio y CEO Marketing
acorujo@llyc.global

Arturo Pinedo

Socio y Chief Client Officer Global
apinedo@llyc.global

Marta Guisasola

Socia y Chief Financial Officer Global
mguisasola@llyc.global

Luisa García

Socia y Chief Operating Officer Global
lgarcia@llyc.global

Tiago Vidal

Socio y Chief Talent and Technology Officer
tvidal@llyc.global

Albert Medrán

Director Global de Marketing,
Comunicación y ESG
amedran@llyc.global

MARKETING

Rafa Antón

Socio y Director Creativo Global
rafa.anton@llyc.global

Federico Isuani

Socio y Director General de Marketing
Solutions Américas
federico.isuani@llyc.global

Jesus Moradillo

Socio y Europe Business Strategy
General Director
jesus.moradillo@llyc.global

Javier Rosado

Socio y Director General de Estrategia
de Marketing Solutions Américas
jrosado@llyc.global

CORPORATE AFFAIRS

María Esteve

Socia y Directora General de Corporate
Affairs América Latina
mesteve@llyc.global

Jorge López Zafra

Socio y Director General de Corporate
Affairs Europa
jlopez@llyc.global

Gina Rosell

Socia y Directora Senior Healthcare Europa
grosell@llyc.global

Luis Guerricagoitia

Socio y Director Senior de Comunicación
Financiera en Madrid
lguerricagoitia@llyc.global

EUROPA

Luis Miguel Peña

Socio y CEO Europa
lmpena@llyc.global

Iñaki Ortega

Director General Madrid
iortega@llyc.global

María Cura

Socia y Directora General
Barcelona
mcura@llyc.global

Marlene Gaspar

Directora General Lisboa
mgaspar@llyc.global

Paloma Baena

Directora Senior European
Affairs y Next Generation EU
pbaena@llyc.global

AMÉRICA LATINA

Juan Carlos Gozzer

Socio y CEO América Latina
jcozzer@llyc.global

LATAM NORTE

David González Natal

Socio y Director General
Latam Norte
dgonzalezn@llyc.global

Mauricio Carrandi

Director General México
mcarrandi@llyc.global

Fernanda Hill

Directora General Beso by LLYC
fernanda.hill@llyc.global

Alejandra Aljure

Directora General Colombia
aaljure@llyc.global

Michelle Tuy

Directora General Panamá
michelle.tuy@llyc.global

Ibán Campo

Director General República
Dominicana
icampo@llyc.global

LATAM SUR

Thyago Mathias

Director Regional Latam Sur
tmathias@llyc.global

Flavia Caldeira

Directora General Brasil
flavia.caldeira@llyc.global

María Eugenia Vargas

Directora General Argentina
mevargas@llyc.global

Daniel Tittinger

Director General Perú
daniel.tittinger@llyc.global

Gonzalo Carranza

Socio y Director General Ecuador
gcarranza@llyc.global

Juan Cristóbal Portales

Director General Chile
juan.portales@llyc.global

ESTADOS UNIDOS

Darío Álvarez

CEO U.S.
dalvarez@llyc.global

Yndira Marin

Directora de Operaciones y
Directora General Estados Unidos
yndira.marin@llyc.global

Rebecca Bamberger

CEO de BAM by LLYC



rebecca@bamtheagency.com

Jeff Lambert

Presidente y CEO Lambert by LLYC



jeff.lambert@llyc.global

Mike Houston

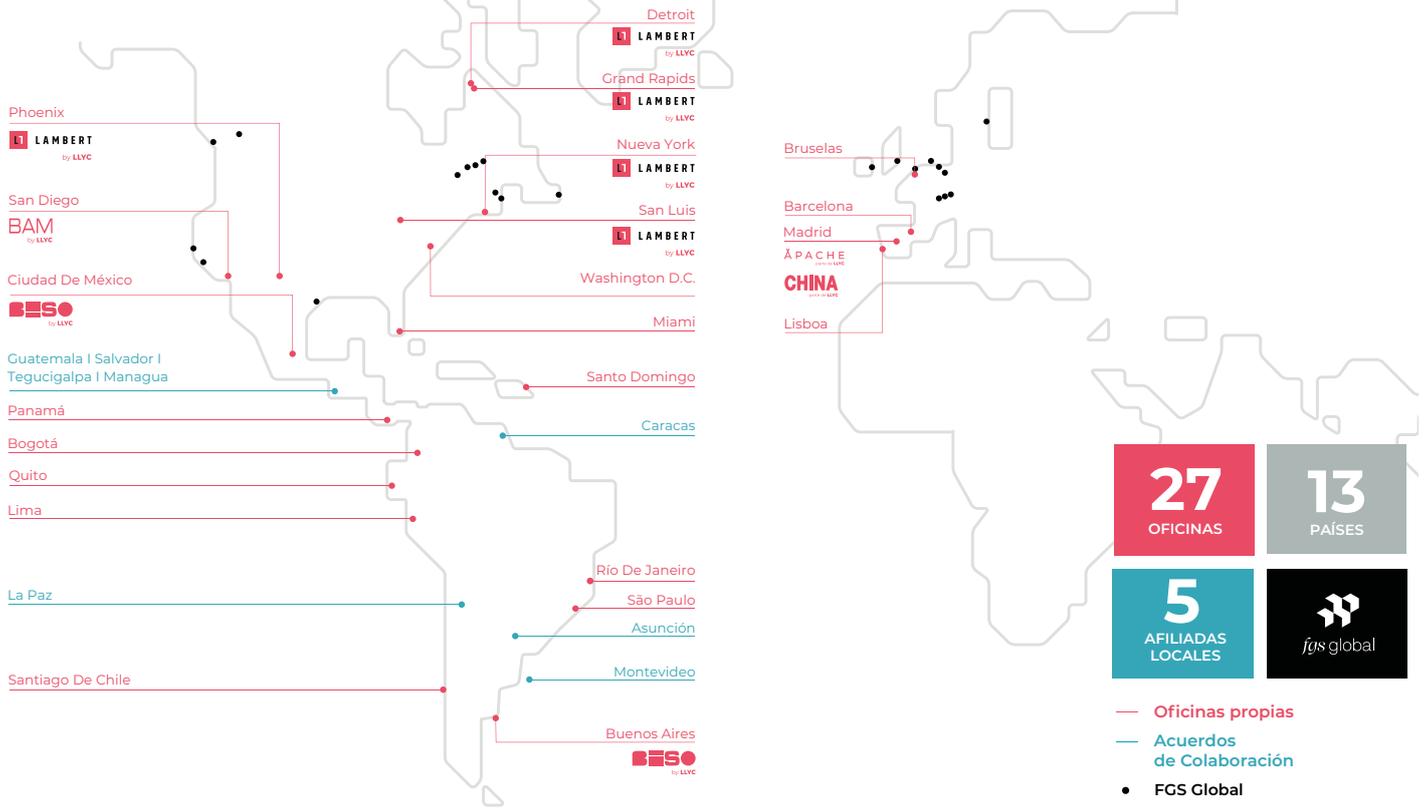
Presidente Lambert by LLYC



mike.houston@llyc.global

LLYC

OFICINAS



LLYC

Madrid

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid, España
Tel. +34 91 563 77 22

Barcelona

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona, España
Tel. +34 93 217 22 17

Lisboa

Avenida da Liberdade nº225, 5º
Esq.
1250-142 Lisboa, Portugal
Tel. +351 21 923 97 00

Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125
Miami, FL 33131
United States
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

3 Columbus Circle, 9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington D.C.

1025 F st NW 9th Floor
Washington D.C. 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

Ciudad de México

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcald'a Cuauhtzmoz
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Corporativo 2010, de la Avenida
Gustavo Mejía Ricart, en Piantini,
Santo Domingo.
Tel. +1 809 6161975

San José

Del Banco General 350 metros
oeste Trejos Montealegre, Escazú
San José, Costa Rica
Tel. +506 228 93240

Bogotá

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro, Perú
Tel. +51 1 2229491

Quito

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Ecuador
Tel. +593 2 2565820

Sao Paulo

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Brasil
Tel. +55 11 3060 3390

Río de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro, Brasil
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP, Argentina
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Avda. Pdte. Kennedy 4.700,
Piso 5, Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +56 2 245 0924

CHINA

parte de LLYC
Velázquez, 94
28006, Madrid, España
Tel. +34 913 506 508

BESO

by LLYC
El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe,
CDMX 01219, México
Tel. +52 55 4000 8100

BAM

by LLYC
702 Ash Street, Unit 100,
San Diego, CA 92101,
Estados Unidos

L1 LAMBERT

by LLYC
47 Commerce Ave SW,
Grand Rapids, MI 49503,
Estados Unidos
Tel. +1 616 233 0500

1420 Broadway, First Floor,
Detroit, Michigan 48226,
Estados Unidos
Tel. +1 313 309 9500

16052 Swingley Ridge Rd,
Chesterfield, Missouri 63017,
Estados Unidos

7201 N Dreamy Draw Dr,
Phoenix, Arizona 85020,
Estados Unidos
Tel. +1 480 764 1880

450 7th Ave #2002, New York, NY
10123, Estados Unidos
Tel. +1 212 971 9718

LET'S FLY

LLYC es tu partner en creatividad, influencia e innovación.

Queremos transformar cada día en una oportunidad para nutrir tu marca.

Creemos que la audacia es la forma de conseguirlo.

MARKETING + CORPORATE AFFAIRS

+1,200

profesionales hacen posible el LLYC Team.

83,1 M€

Ingresos operacionales en 2022.

LLYC se sitúa entre las **40 MAYORES EMPRESAS** del mundo en el sector, según los rankings de PRWeek y PRovoke.

MEJOR CONSULTORA

en Europa 2022 en los PRWeek Global Awards.

CONSULTORA DEL AÑO

en América Latina 2023 por PRovoke.

MARZO, 2024

LLORENTE Y CUENCA