

ARAGÓN

Radiografía de la opinión pública

Informe de inteligencia de datos

ESTUDIO
ARAGÓN
Enero 2026

¿Qué es Factory?

Tecnología y metodología inédita

97%

Fiabilidad



Huella digital
de **todos** los
usuarios



Desde cualquier
dispositivo



Sus **preferencias,**
gustos y
preocupaciones



Respetamos
la privacidad
(GDPR)

Diferenciación de **Factory**



No son estudios
teledirigidos



Sin **ningún**
condicionamiento, ni
filtros



Estudios basados en
lo que **realmente**
piensan las personas



Confidencialidad
absoluta



Qué es lo que la
tecnología de **Factory**
rastrea e interpreta

¿Qué se rastrea e interpreta?



Vídeos vistos



Lo buscado en
navegadores



Interacciones
en **RRSS**



Interacciones
en **medios de
comunicación**



Interacciones
en **blogs**



Lo preguntado
a **asistentes
virtuales de voz**



Asistencia
de **IA**

Diferenciación de **Factory**



Autenticidad

123

Número exacto de personas con determinados intereses



Si son **hombres o mujeres**



Dónde se encuentran



Rastreo por usuario

Este estudio se ha desarrollado por **Factory**, unidad de inteligencia de datos de la **consultora BeConfluence**, que emplea ciencia de datos para entender mejor los intereses y preocupaciones, detectar carencias y oportunidades de un territorio determinado, así como inferir qué influencia sus decisiones.

Por medio de algoritmos y codificaciones específicos para este estudio, se han rastreado y analizado las huellas digitales que dejan las personas al navegar por internet en Aragón.

La segmentación de la población estudiada es posible gracias al cruce de la información con la de los perfiles en redes sociales y la información que se demanda a multitud de webs. Todo ello cumpliendo **con las regulaciones y normativas de la Unión Europea**.

Para la acumulación de estos datos tan específicos, **se han empleado 70 APIs de diferentes tipos**. Destacan: de **geolocalización, de Google research, las (ChatGPT, Gemini, etc), web scraping, bibliotecas de datos, redes sociales, analítica, macro datos y almacenamiento**.

La información aportada por las API ha sido mejorada y especificada con la introducción de **codificaciones y algoritmos propios**. El resultado supone **una imagen real, actual y muy precisa de las tendencias, preocupaciones, expectativas y prioridades del conjunto de la sociedad española**, gracias a sus interacciones en internet.

Factory. It's a factt.



- Nuestros informes son **análisis inteligentes capaces de anticipar tendencias de mercado**. Por ello, cobran un valor decisivo para trazar estrategias de fondo, tanto empresariales como institucionales y políticos.
- La información es totalmente diferenciada de otras conocidas, ya que nuestra tecnología **ordena, jerarquiza y agrupa millones de datos para un propósito empresarial** o institucional concreto. Los informes son muy fáciles de entender y son muy precisos.
- Nuestra capacidad **incluye rastrear, agrupar, analizar y comprender billones de datos producidos por los usuarios de internet** en todo el mundo, transformándolos en información valiosa. A través de nuestra experiencia analítica y de consultoría, permitimos a las empresas e instituciones entender los deseos, pensamientos, necesidades y preocupaciones de su grupo objetivo, así como identificar oportunidades o detectar amenazas en su mercado o sector.
- Aplicando *big data analysis*, podemos rastrear **datos desde localidades a partir de 50.000 habitantes hasta regiones del planeta de cientos de millones de personas y en cualquier idioma**.

El futuro electoral de Aragón, interpretado desde la evidencia de los datos



Este estudio de Facttory ofrece la radiografía más precisa y actualizada de la opinión pública en Aragón, gracias al **análisis de 39,6 millones de datos reales procedentes de búsquedas, redes sociales, actividad web e interacciones digitales de más de 860.000 personas.**

Frente a las encuestas tradicionales —limitadas en muestra y condicionadas por la respuesta declarada— este **análisis de big data permite entender qué preocupa realmente a los aragoneses** cuando buscan información, expresan inquietudes o comparan opciones, sin filtros ni sesgos de respuesta.

Con un 97% de exactitud y segmentación por generaciones, municipios y ámbitos socioeconómicos, el estudio permite **identificar tendencias profundas, anticipar comportamientos electorales y comprender qué temas están activando emocional y racionalmente al electorado.**

En definitiva, es una **herramienta estratégica para diseñar políticas, mensajes y decisiones basadas en evidencias, no en intuiciones.**

Ficha técnica



Analizamos la actividad online en la región de Aragón sobre temas relacionados a la situación política y social actual.



Total personas rastreadas
869.115



Total de datos
estudiados
39.671.845



Técnica utilizada Ciencia de Datos
Exactitud 97%



Ubicación
Comunidad de Aragón (Zaragoza, Huesca y Teruel)

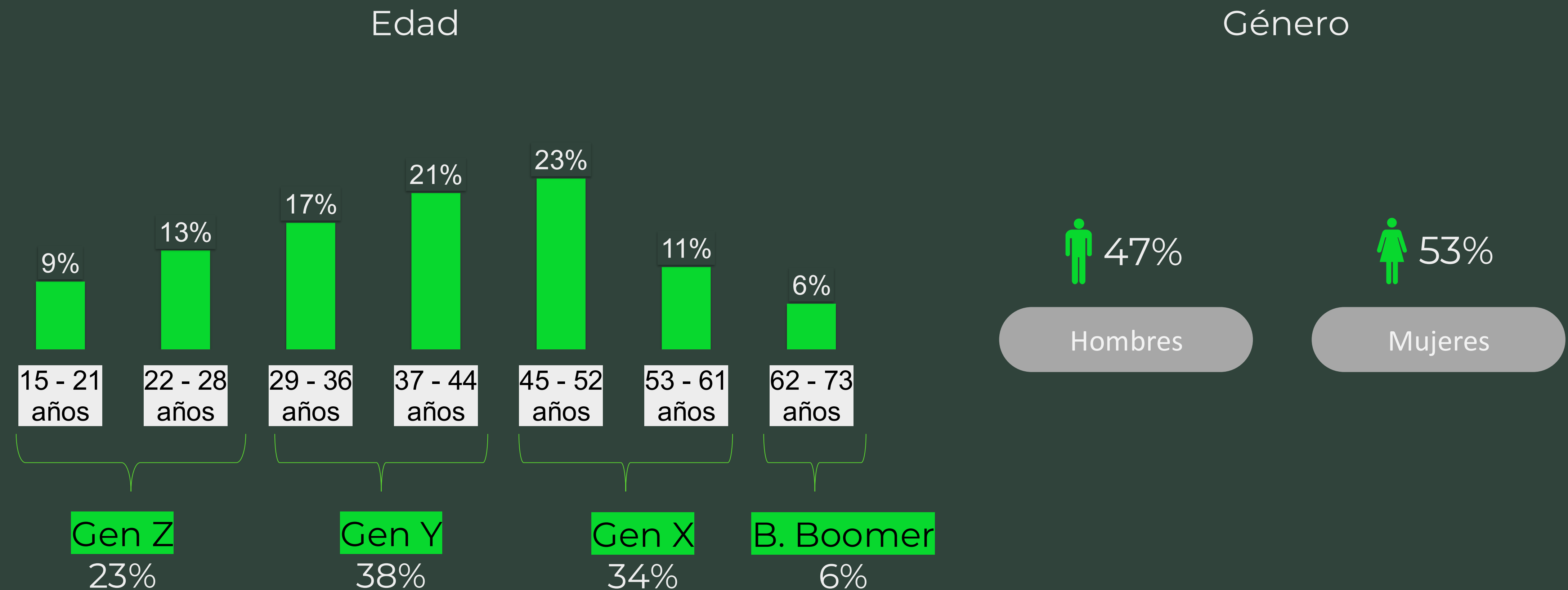


Ámbito (muestra)
Búsquedas en Google, Redes sociales, IA, páginas web visitadas y otra actividad online

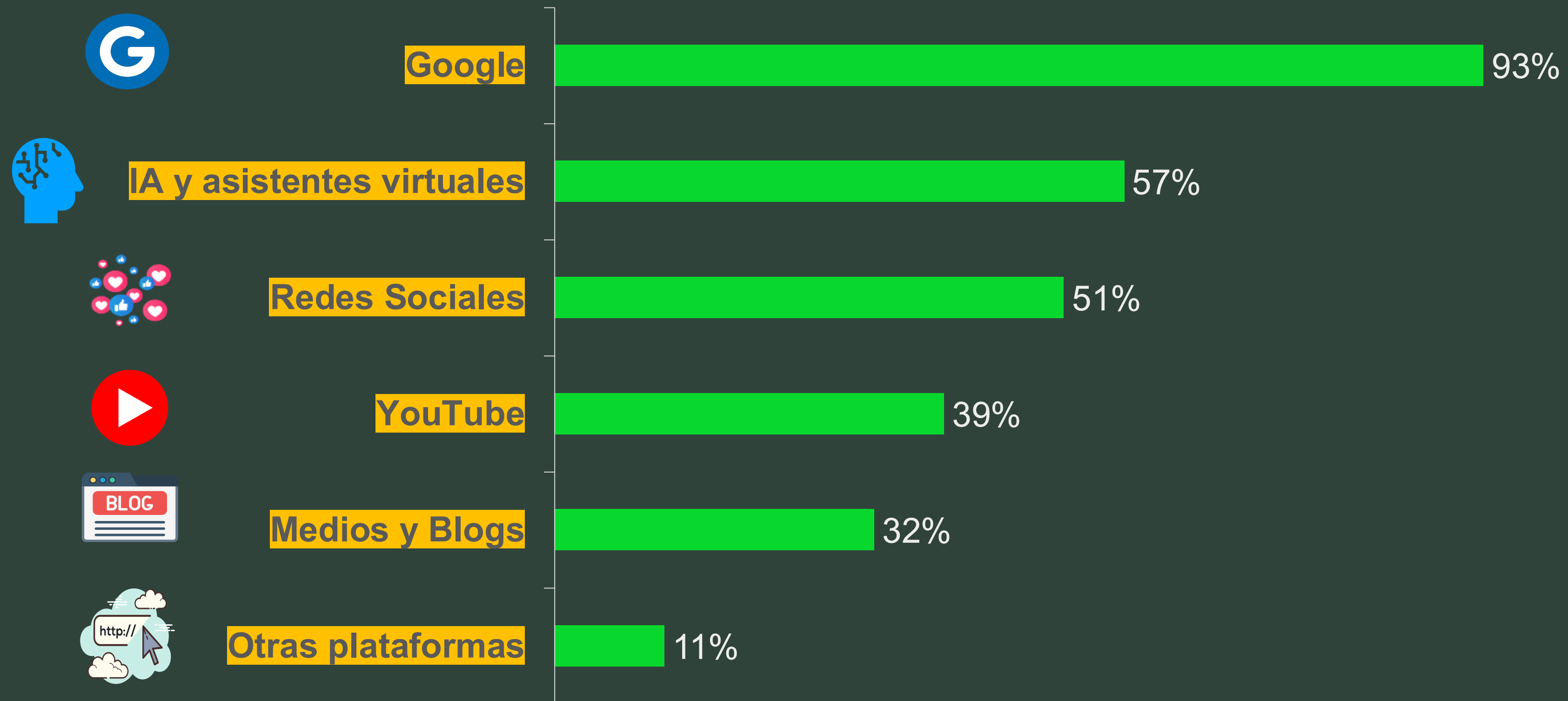


Período analizado
Enero 2025 – 31 diciembre 2025

SEGMENTACIÓN DE LAS PERSONAS RASTREADAS

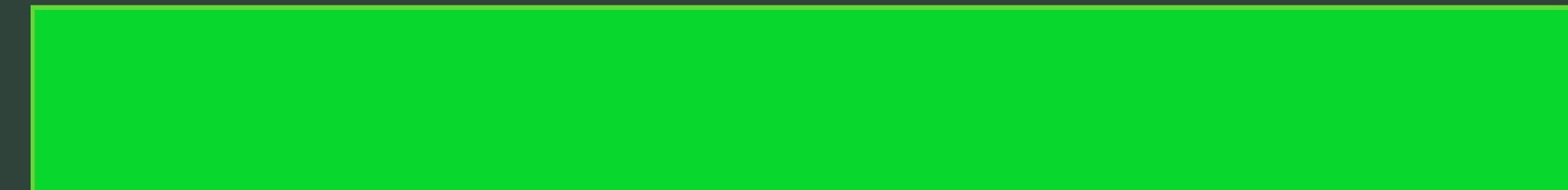


¿En dónde buscan?



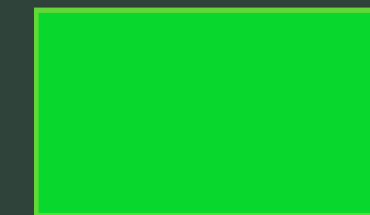
Distribución geográfica

Zaragoza (Provincia)



76.50%

Huesca (Provincia)



15.80%

Teruel (Provincia)



7.70%



Conclusiones generales

tt 1. Percepción de abandono
total del Estado.



2. Fuerte rechazo a la inmigración por el coste social (integración, inseguridad, ayudas)



3. Pesimismo generalizado respecto a la situación económica.



4. Escasa demanda de empleo tecnológico: los aragoneses siguen optando por sectores tradicionales.



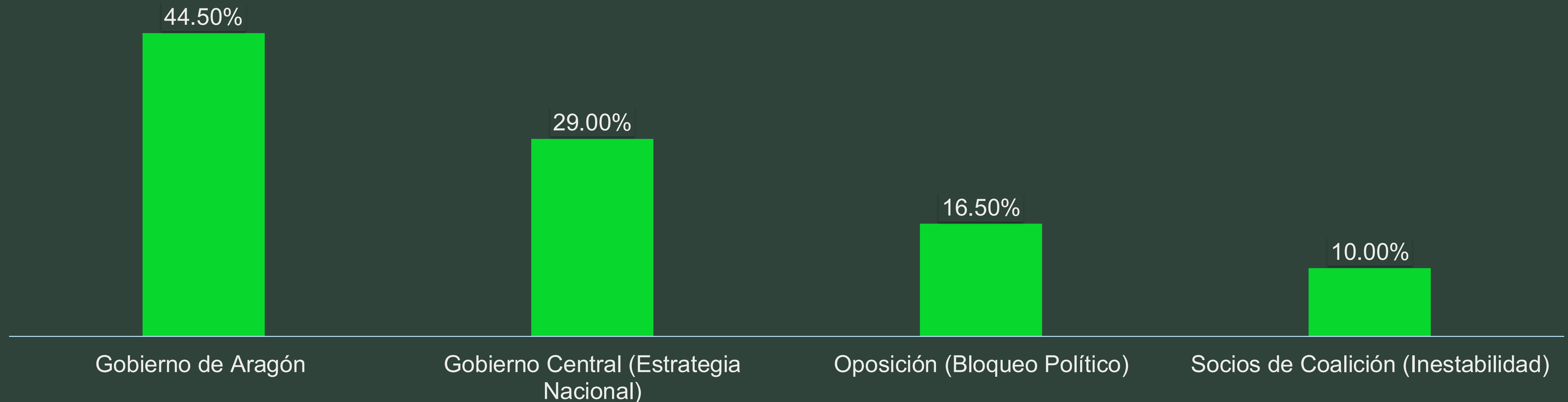
5. Defensa unánime del patrimonio natural: rotundo 'no' a proyectos que alteren el territorio.

Clima electoral y social

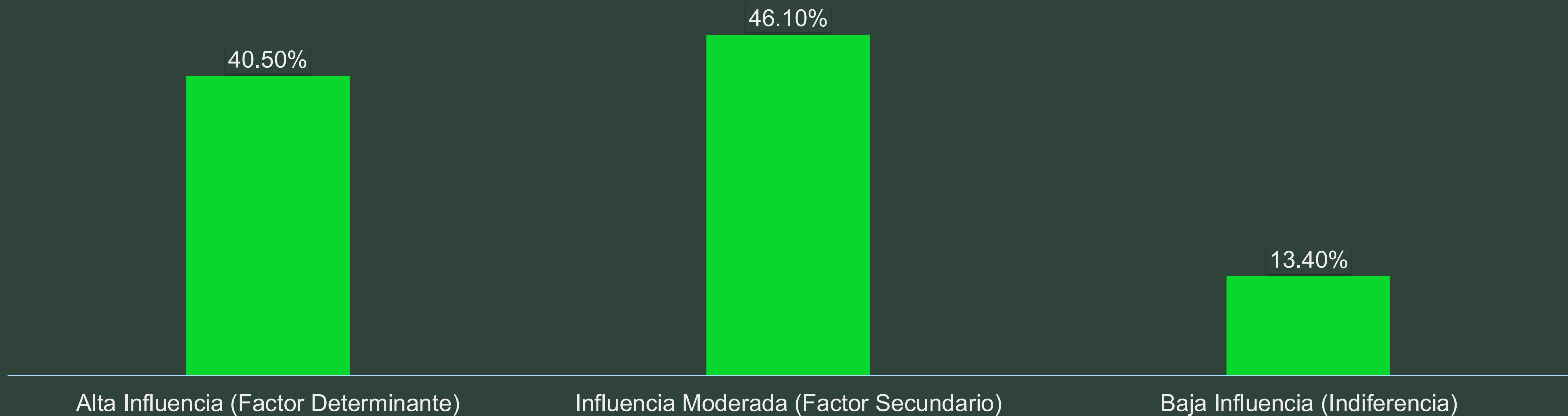
factory
BeConfluence's data unit

**Estudio desarrollado por Factory. Prohibida su reproducción parcial o total sin autorización expresa*

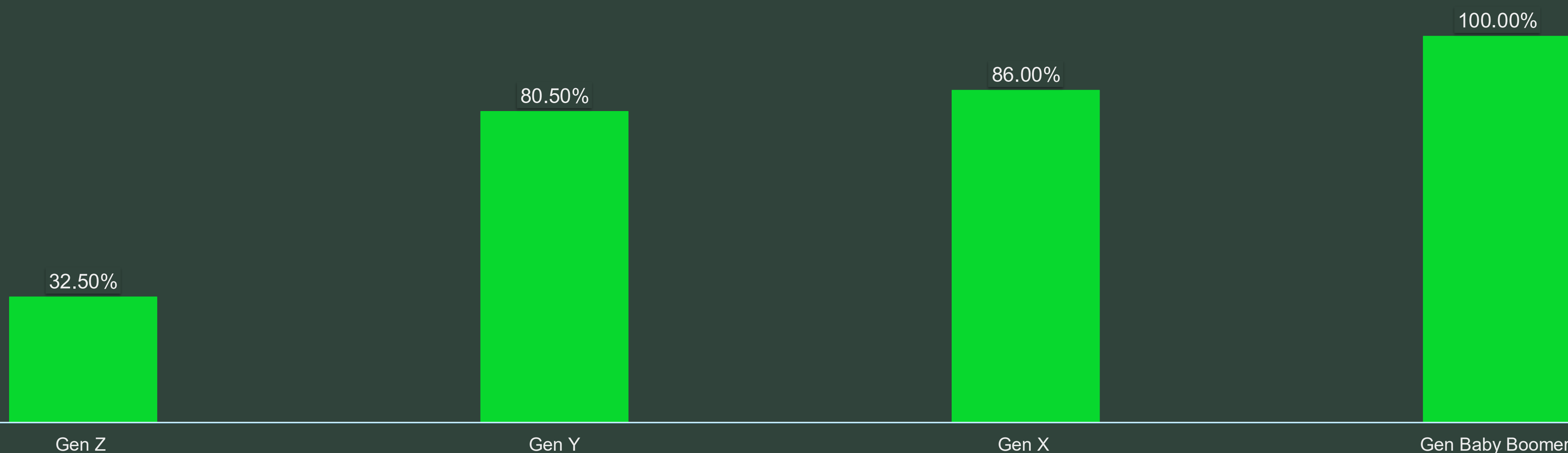
Atribución de responsabilidad sobre el adelanto electoral (¿A quién culpan en redes/búsquedas?)



Impacto del tema "corrupción" en la intención de voto



% de personas con visión negativa hacia la inmigración (Datos únicos por generación)



Muestras por generación

Gen Z (199,896 personas)
Gen Y (330,264 personas)
Gen X (295,449 personas)
Gen Baby Boomer (52,150 personas)

Nivel de preocupación por inmigración (Gen Z = 23%).

Tipo de opinión / Preocupación digital	% en su grupo	Significado (el "por qué")
Aceptación / Defensa de la diversidad	42.50%	Ven la inmigración como algo natural y positivo. Critican discursos de odio en redes.
Indiferencia / No es tema prioritario	25.00%	No buscan activamente sobre el tema; están más centrados en vivienda o empleo propio.
Preocupación por seguridad (Bandas)	18.50%	Búsquedas específicas sobre conflictos juveniles o inseguridad en zonas de ocio nocturno.
Tensión cultural en aulas/barrios	14.00%	Quejas sobre convivencia diaria o adaptación en entornos educativos.

Nivel de preocupación por inmigración (Gen Y = 38%).

Tipo de opinión / Preocupación digital	% en su grupo	Significado (el "por qué")
Equidad en ayudas sociales (Agravio)	36.20%	Queja recurrente: "¿Por qué ellos reciben ayudas de alquiler/comedor y yo no?".
Integración laboral (Competencia)	22.80%	Preocupación por la bajada de salarios o competencia en sectores de servicios/básicos.
Preocupación por seguridad ciudadana	21.50%	Miedo enfocado en la seguridad de sus hijos y tranquilidad en sus barrios residenciales.
Visión humanitaria / Solidaridad	19.50%	Apoyo a la integración regulada y empatía con la situación de los migrantes.

Nivel de preocupación por inmigración (Gen X = 34%).

Tipo de opinión / Preocupación digital	% en su grupo	Significado (el "por qué")
Saturación de servicios públicos	38.40%	Miedo al colapso de la Sanidad (listas de espera) y Educación por exceso de demanda.
Inseguridad y delincuencia	31.60%	Asocian directamente el aumento de inmigración ilegal con el aumento de robos/criminalidad.
Impacto en identidad cultural	16.00%	Preocupación por la pérdida de costumbres locales o falta de adaptación del recién llegado.
Necesidad de mano de obra (Campo)	14.00%	Visión utilitaria: Reconocen que son necesarios para agricultura y cuidados de mayores.

**Estudio desarrollado por Facttory. Prohibida su reproducción parcial o total sin autorización expresa*

Nivel de preocupación por inmigración (Gen baby boomer = 6%).

Tipo de opinión / Preocupación digital	% en su grupo	Significado (el "por qué")
Miedo a la inseguridad física / Okupación	45.50%	Temor alto a robos en domicilio y al fenómeno de la "okupación" asociado a migrantes.
Pérdida de valores / Tradición	28.00%	Sentimiento de que "Aragón ya no es lo que era". Rechazo al cambio cultural rápido.
Coste para el Estado (Pensiones/Gasto)	18.50%	Dudas sobre si el sistema puede sostener económicamente la llegada de nueva población.
Convivencia vecinal (Ruidos/Costumbres)	8.00%	Quejas sobre problemas de convivencia diaria en comunidades de vecinos.

*Estudio desarrollado por Facttory. Prohibida su reproducción parcial o total sin autorización expresa

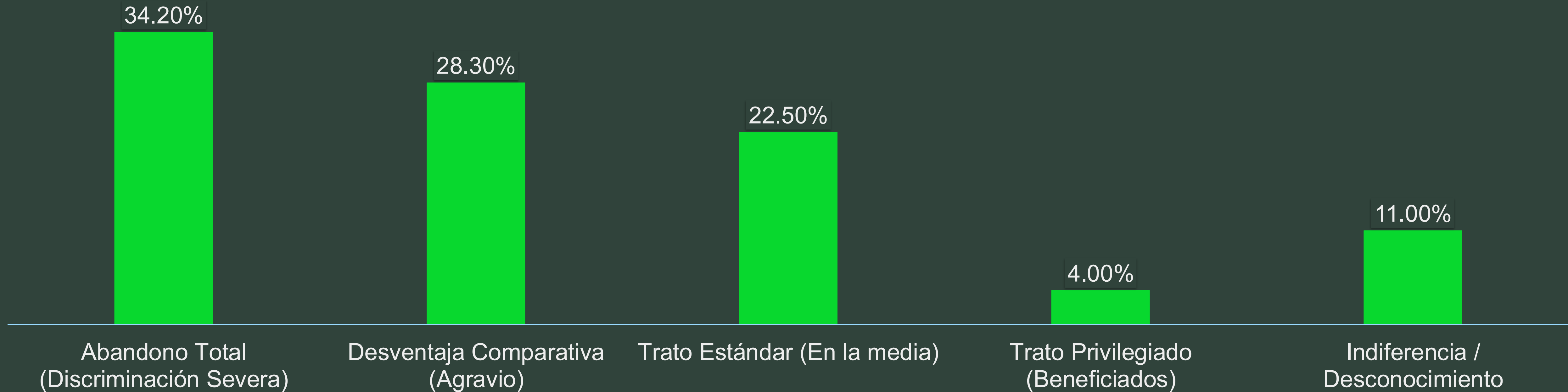
La relación con el Estado y otras regiones



factory

BeConfluence's data unit

Percepción de inversión del Estado: Aragón vs. media nacional



Nivel de fricción digital hacia otras comunidades

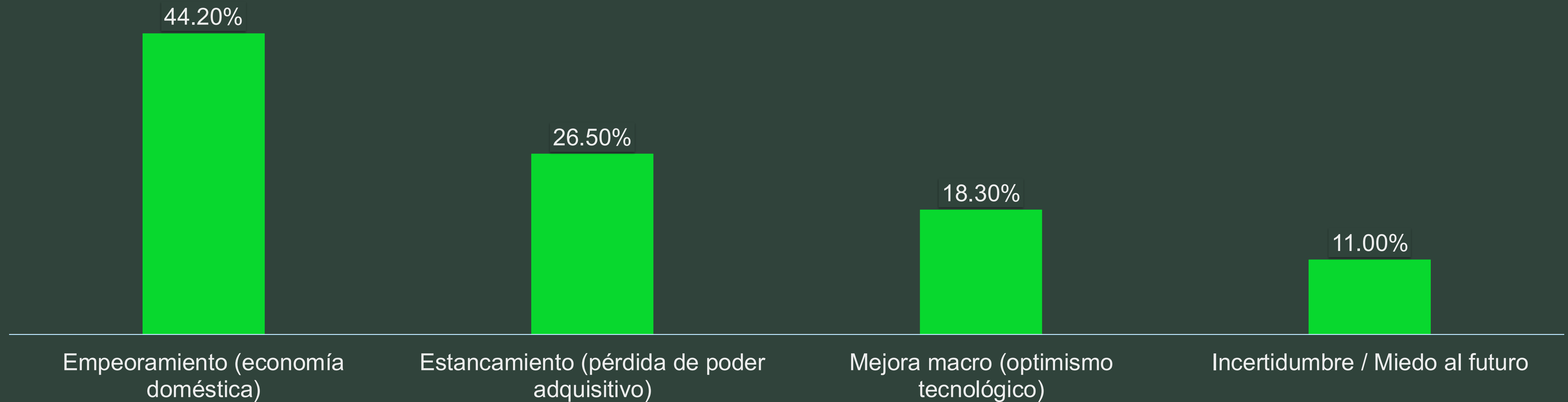
Foco de la fricción (el "rival")	% de conversación negativa	Motivo principal detectado (Keywords)
Cataluña (tensión identitaria)	46.80%	Conflictos culturales ("Bienes de Sijena"), Juegos Olímpicos, temas de agua y procés.
Madrid (tensión económica)	31.50%	"Efecto Aspiradora" (Se llevan las empresas), Centralismo, falta de trenes.
País Vasco / Navarra (agravio fiscal)	12.20%	Quejas sobre el "Cupo Vasco" y ventajas fiscales de los vecinos ricos.
Sin fricción (relación neutra)	9.50%	Usuarios que abogan por la cooperación o ignoran la rivalidad.

Interés y conversación sobre bienes de Sijena y lengua aragonesa

Temática Cultural	% de Conversación	Sentimiento / Enfoque Principal
Bienes de Sijena (Patrimonio)	39.1%	Reivindicación / Justicia. Sentimiento de unidad regional. Se percibe como un derecho histórico y una victoria moral frente a Cataluña.
Lengua aragonesa (Preservación)	20.50%	Identidad / Curiosidad. Interés cultural en aprender palabras sueltas o historia, principalmente en la zona de Huesca y Alto Aragón.
Lengua aragonesa (Escepticismo)	16.00%	Utilidad / Rechazo Político. Opiniones que cuestionan su utilidad práctica o lo ven como una "imposición política" innecesaria.

Empleo y vivienda

Sentimiento sobre la economía regional (mejora vs. empeora)

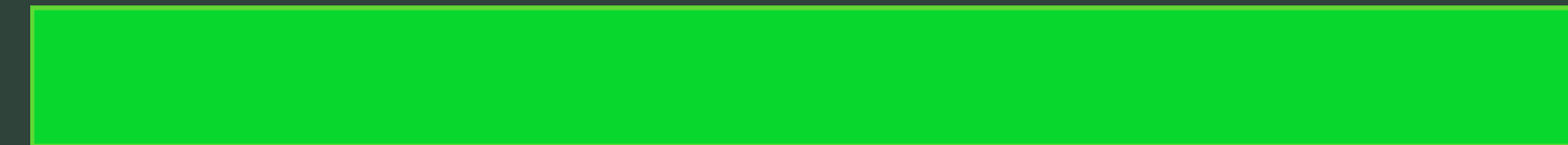


¿Qué tipo de trabajo buscan activamente los aragoneses?

Sector de búsqueda	% Volumen de búsqueda	¿Qué buscan?
Sectores tradicionales (logística, industria, servicios)	58,50%	"Mozo almacén Plaza", "Fábrica Stellantis", "Dependiente", "Conductor".
Empleo público (pposiciones / sanidad / educación)	22,00%	"Oposiciones DGA", "Bolsa empleo SALUD", "Administrativo del Estado".
Sector tecnológico (La "apuesta Aragón")	15,50%	"Técnico Data Center", "Programador Junior", "Cursos AWS", "Ingeniero de datos".
Sector primario (agricultura / ganadería)	4,00%	"Temporeros fruta", "Ayudas PAC", "Trabajo granja".

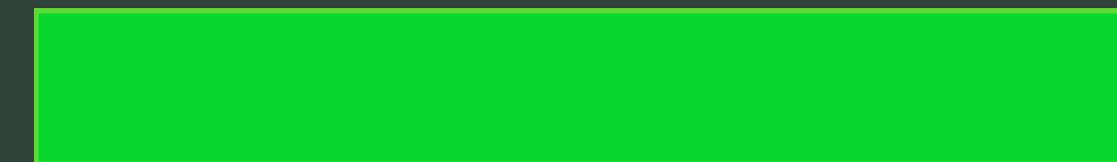
¿Dónde visualizan su futuro laboral inmediato los jóvenes aragoneses? (18 a 35 años = 40%)

Emigración (Buscar trabajo fuera de Aragón)



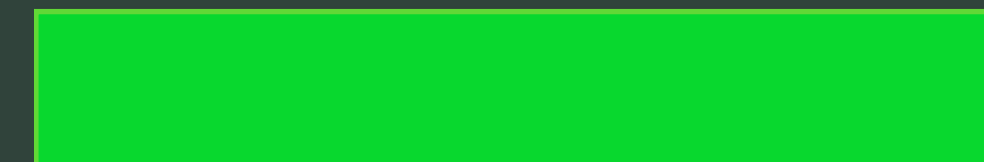
38.50%

Resistencia (Quedarse)



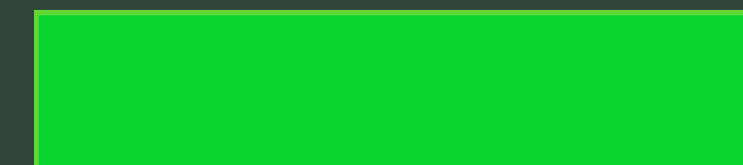
24.20%

Opositar



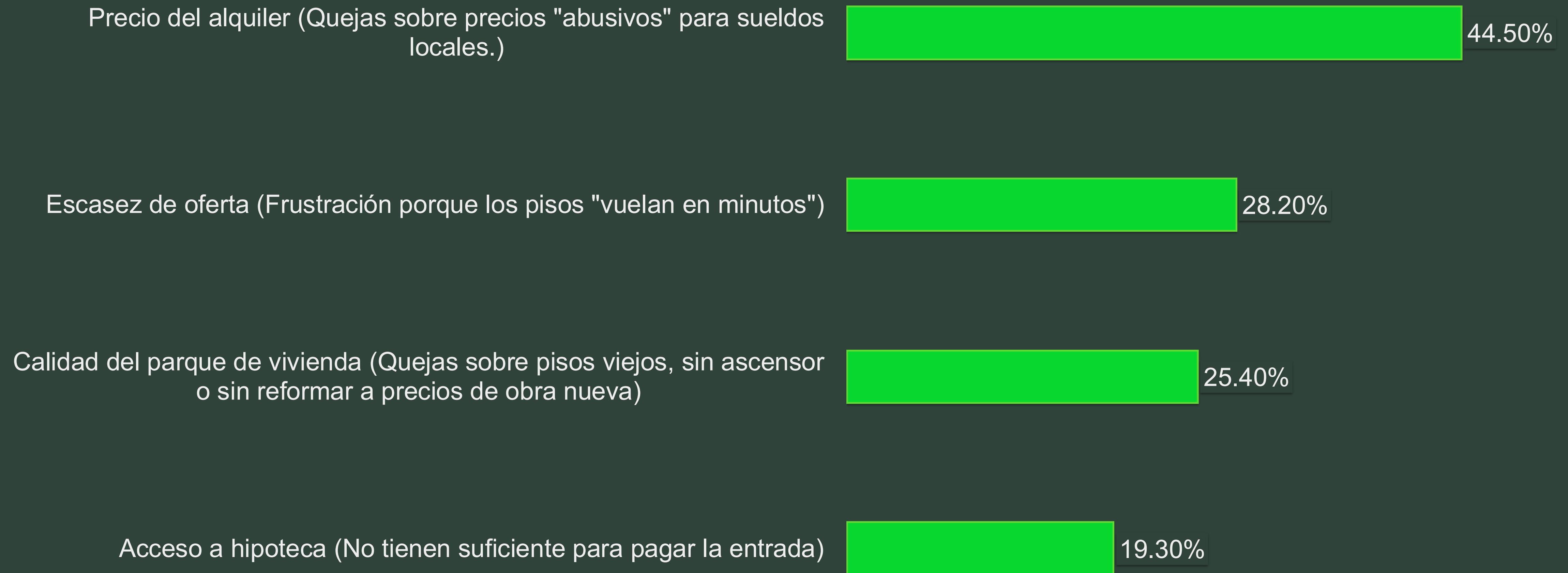
21.30%

Optimismo / Oportunidad Local



16.00%

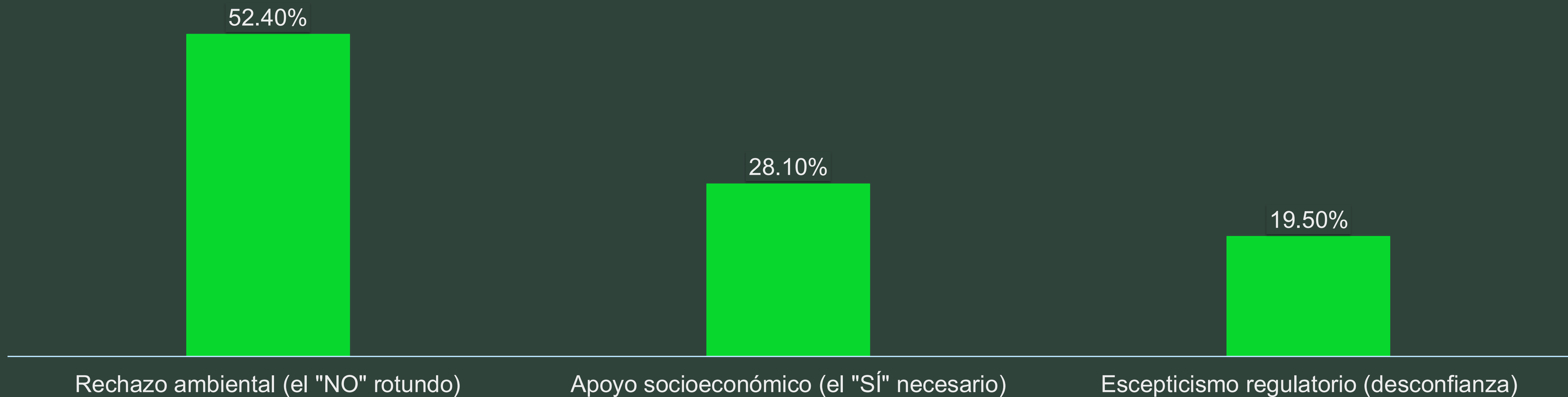
Principales barreras y quejas detectadas en la búsqueda de vivienda



Territorio y medio ambiente



Balance de opinión digital: proyectos mineros en Aragón



Prioridad de las personas: ante un proyecto que genere empleo, pero impacte el entorno, ¿qué prioriza el usuario?

Protección ambiental (fuerte rechazo a macro-parques eólicos, minas o ampliación de pistas de esquí que alteren el valle.)

41.50%

Desarrollo sostenible (quieren industria pero exigen que sea limpia)

35.20%

Prioridad económica (empleo urgente)

23.30%

Preferencia de transporte: ruta Aragón - Madrid (tren vs. bus vs. coche)

Medio de transporte	% de intención de uso	Principal queja recurrente
AVE / Tren de Alta Velocidad	48.50%	Precio. Quejas constantes sobre tarifas elevadas y billetes agotados en horas punta.
Coche particular	26.20%	Coste de Aparcamiento. La dificultad de aparcar en Madrid y el precio del combustible frenan su uso.
Coche compartido (BlaBlaCar)	14.80%	Disponibilidad. Opción refugio para jóvenes y estudiantes expulsados del AVE por precio.
Autobús	10.50%	Tiempo. Se percibe como una opción obsoleta ("tarda demasiado") comparada con la hora y media del AVE.

factorytm

BeConfluence's data unit