



¿CUÁNDO SE DECIDE EL VOTO EN CANARIAS?

Informe a partir de
Estudios Post Electorales,
Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)



Documento elaborado por Técnicos en Socioanálisis, S.L. en colaboración con el OCEI (Observatorio Canario de Estudios e Investigaciones)

El Observatorio Canario de Estudios e Investigaciones, OCEI, es una asociación sin ánimo de lucro constituida en el año 2004, por un grupo de profesionales de la sociología y profesores universitarios. En convenio con la Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED, de Las Palmas de GC.

© TSA – OCEI, 2015





FUENTES DE INFORMACIÓN:

Estudios Post Electorales del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS):

- **Post Electoral Autonómicas de 2011 – Canarias (CANARIAS PostE A'2011)**
- **Post Electoral Generales, 2011 – España (ESPAÑA PostE G'2011)**
- **Post Electoral Europeas, 2014 – España (ESPAÑA PostE E'2014)**



1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.1. Interés

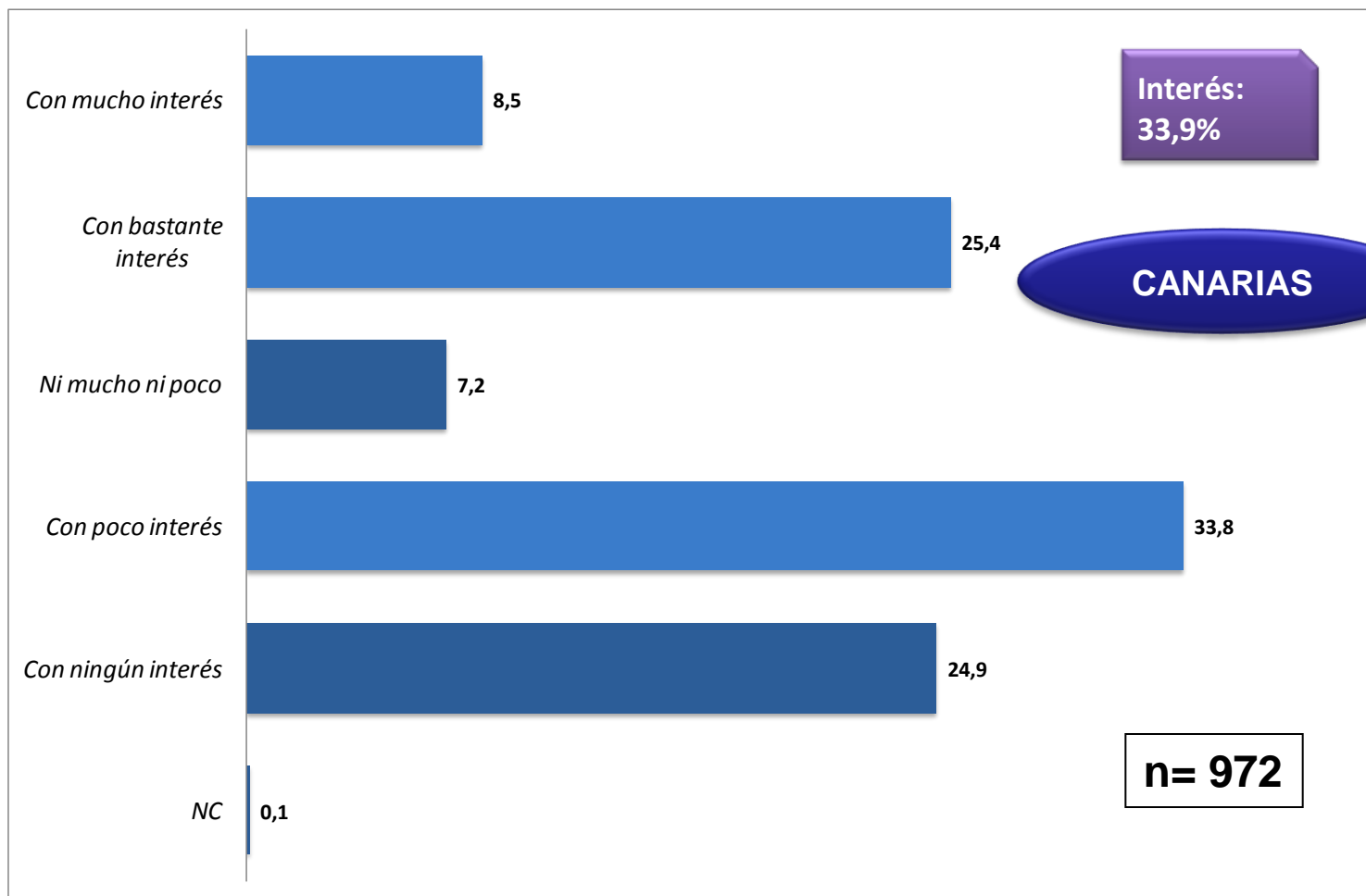
- > Aunque es difícil pensar que la ciudadanía pueda abstraerse del bombardeo informacional propio de una Campaña Electoral, **el interés que despiertan es relativamente bajo.**
- > En Canarias, la anterior campaña electoral de las elecciones al Parlamento de Canarias de 2011 fue seguida con verdadero interés por un poco menos del 35% del electorado.
- > La inmensa mayoría de la población de 18 y más años hicieron un seguimiento “pasivo”, de hecho un 34% afirman que les despertó poco interés, además de otro 25% que afirma que no tuvo interés alguno (**los desinteresados engloban a prácticamente 6 de cada 10 votante de Canarias**).
- > Según la edad del electorado en Canarias las campañas electorales despiertan mayor interés entre las personas mayores de 55 años, no obstante, también en estas franjas de edad el poco o nulo interés se convierte en mayoritario.
- > Si comparamos con campañas a nivel nacional (Generales y Europeas), vemos que el bajo interés se reproduce también entre la totalidad del electorado español, y respecto a campañas más recientes.



1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.1. Interés

Como Ud. recordará, el pasado domingo 22 de mayo se celebraron elecciones autonómicas, es decir, al Parlamento de Canarias. Para empezar, me gustaría que me dijera con qué interés ha seguido Ud. la campaña electoral.



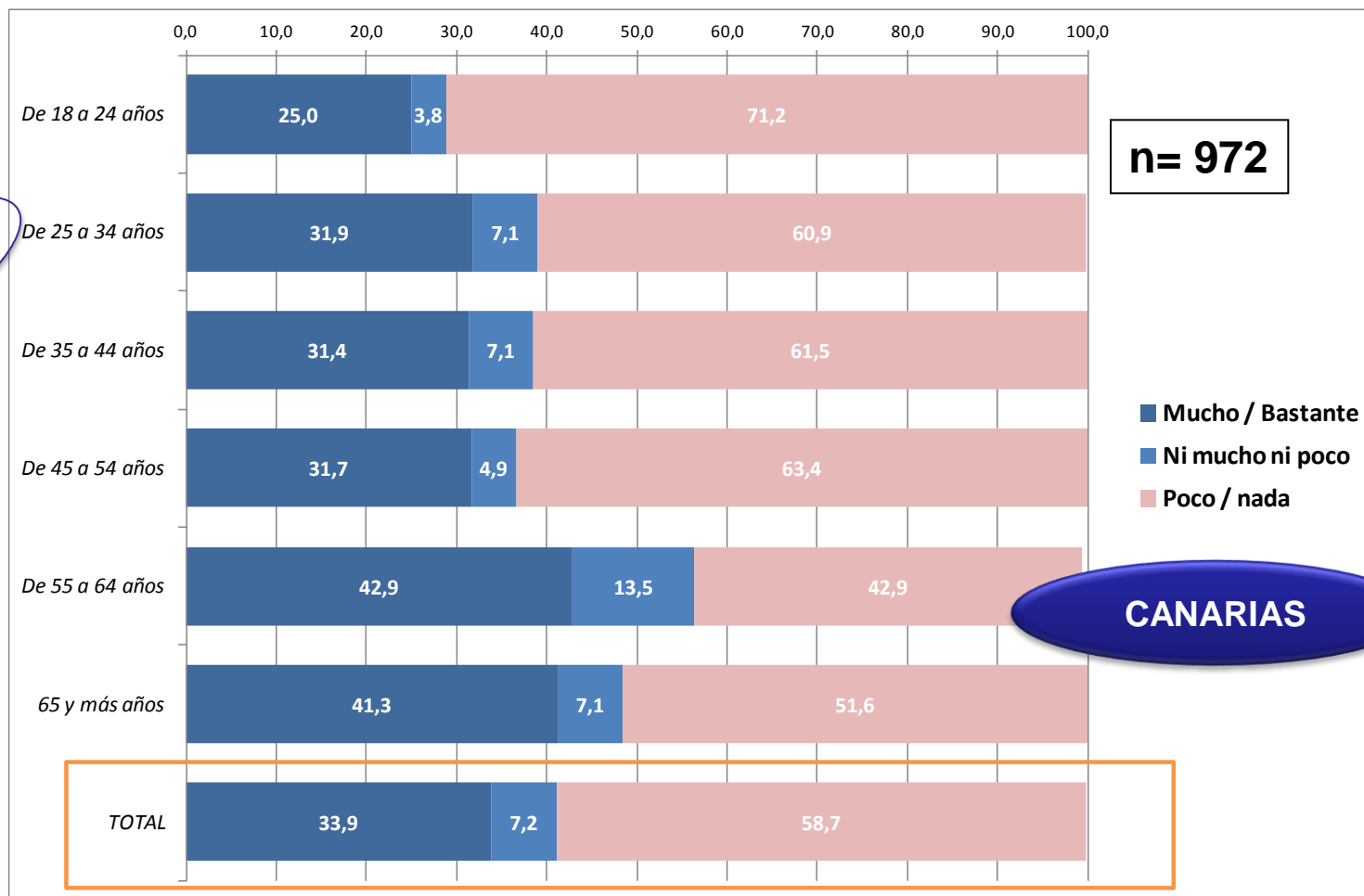


1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.1. Interés

Como Ud. recordará, el pasado domingo 22 de mayo se celebraron elecciones autonómicas, es decir, al Parlamento de Canarias. Para empezar, me gustaría que me dijera con qué interés ha seguido Ud. la campaña electoral.

Según
EDAD

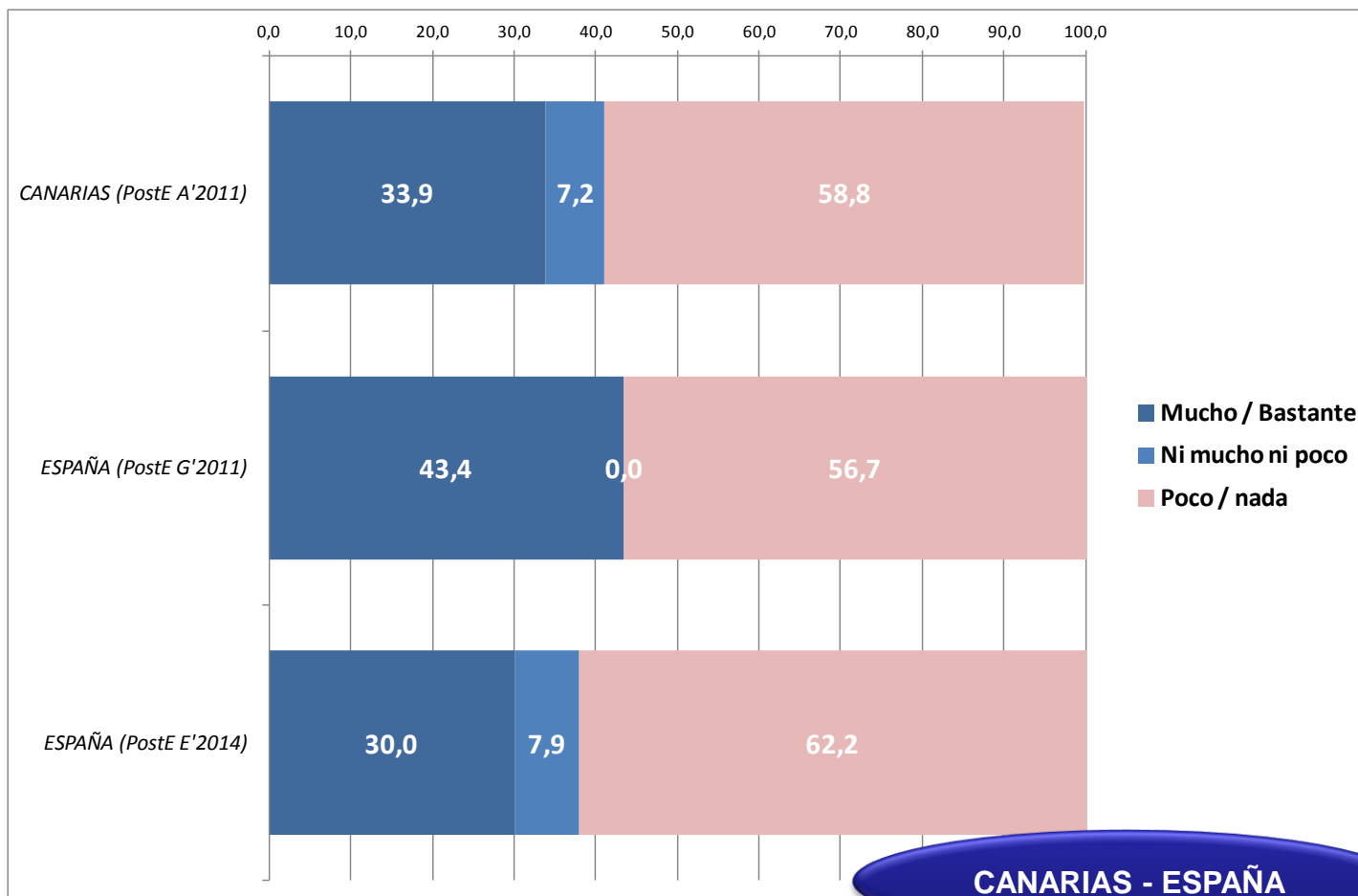




1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.1. Interés

Como Ud. recordará, el pasado domingo 22 de mayo se celebraron elecciones autonómicas, es decir, al Parlamento de Canarias. Para empezar, me gustaría que me dijera con qué interés ha seguido Ud. la campaña electoral.





1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.2. Medio de información

- > En la era del *homovidens*, **el medio de información por antonomasia es la Televisión.**
- > En Canarias y durante la última campaña electoral al Parlamento Autonómico, prácticamente el 40% del electorado hizo seguimiento a diario de algún programa televisivo de carácter político electoral. Otro 20% afirma que llevaron a cabo consumo de informaciones televisivas políticas con una frecuencia entre 4 y 5 días a la semana; es decir, **prácticamente 6 de cada 10 votantes visionaron de manera frecuente o cotidiana programas político – electorales.**
- > Solo un 19,4% de la ciudadanía manifiesta un nulo seguimiento de la Campaña por TV.
- > Por el contrario, la utilización o seguimiento de noticias de Campaña a través de periódicos y radio se reducen entre el 23-18% de uso frecuente (tres días a la semana como mínimo) y a solo 14-12% de usos diario (ligeramente más alto el uso de los periódicos en papel).
- > El mayoritario uso de la TV como fuente de información es generalizable a todos los segmentos de edad, aunque presenta los mayores grado de seguimiento de programas de carácter electoral a partir de los 35 años.
- > En el caso de la prensa, el uso disminuye sustancialmente en los extremos de la estructura demográfica, entre los más jóvenes y los mayores, hasta 24 años y a partir de 65.



1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.2. Medio de información

¿Podría decirme con qué frecuencia ha seguido Ud. la información política y electoral durante la campaña a través de los periódicos de información general? ¿Y a través de la televisión? ¿Y a través de la radio?

	Periódicos	TV	Radio	
Todos o casi todos los días	14,4	39,5	12,3	Alta
Cuatro o cinco días por semana	2,9	10,4	2,9	
Dos o tres días por semana	6,3	9,1	2,9	Baja
Sólo los fines de semana	4,9	2,0	2,7	
De vez en cuando	20,2	19,5	15,8	Nunca
Nunca	50,6	19,4	62,6	
NC	0,7	0,1	0,8	

n= 972

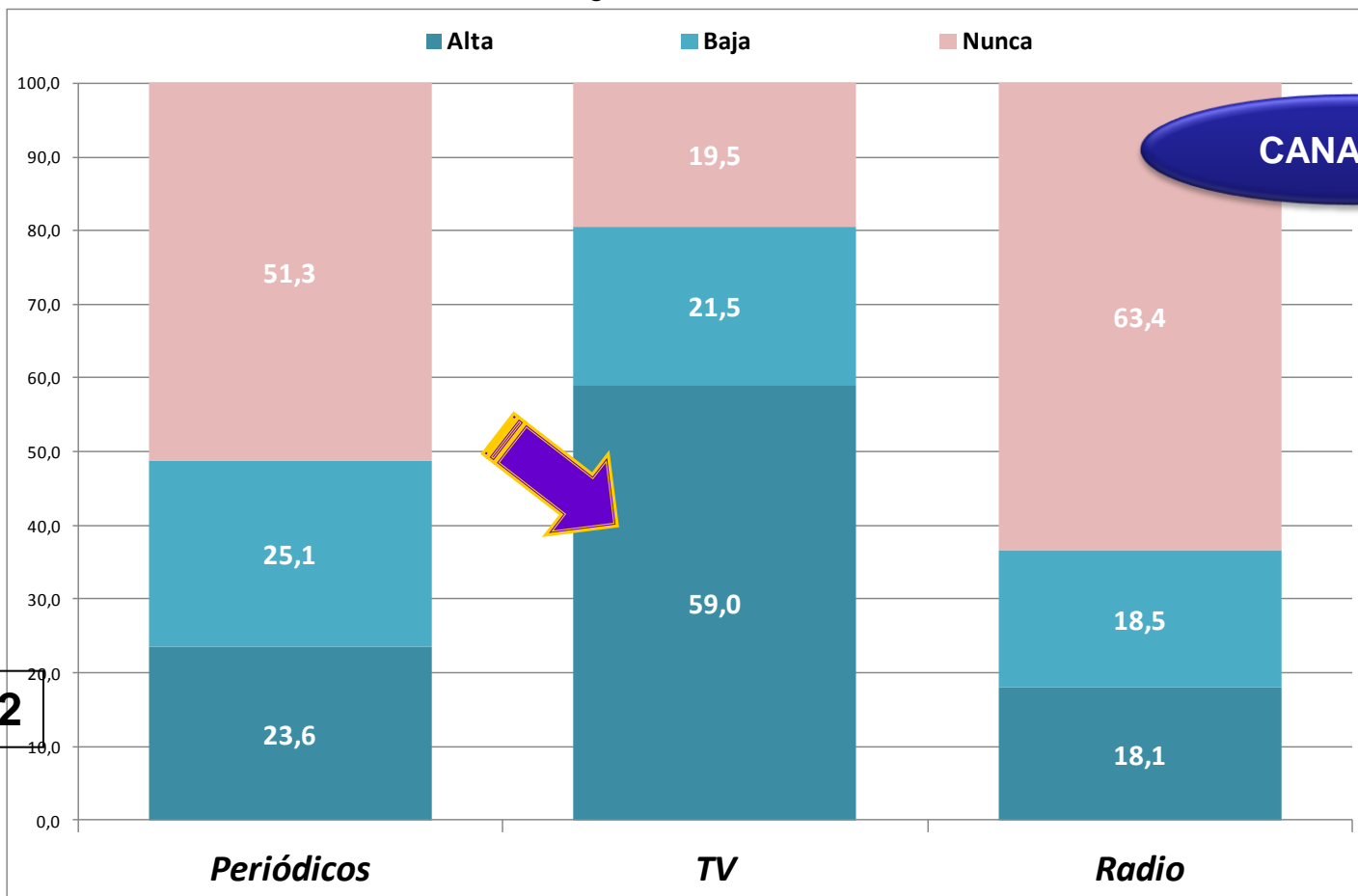
CANARIAS



1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.2. Medio de información

¿Podría decirme con qué **frecuencia** ha seguido Ud. la información política y electoral durante la campaña a través de los periódicos de información general? ¿Y a través de la televisión? ¿Y a través de la radio?



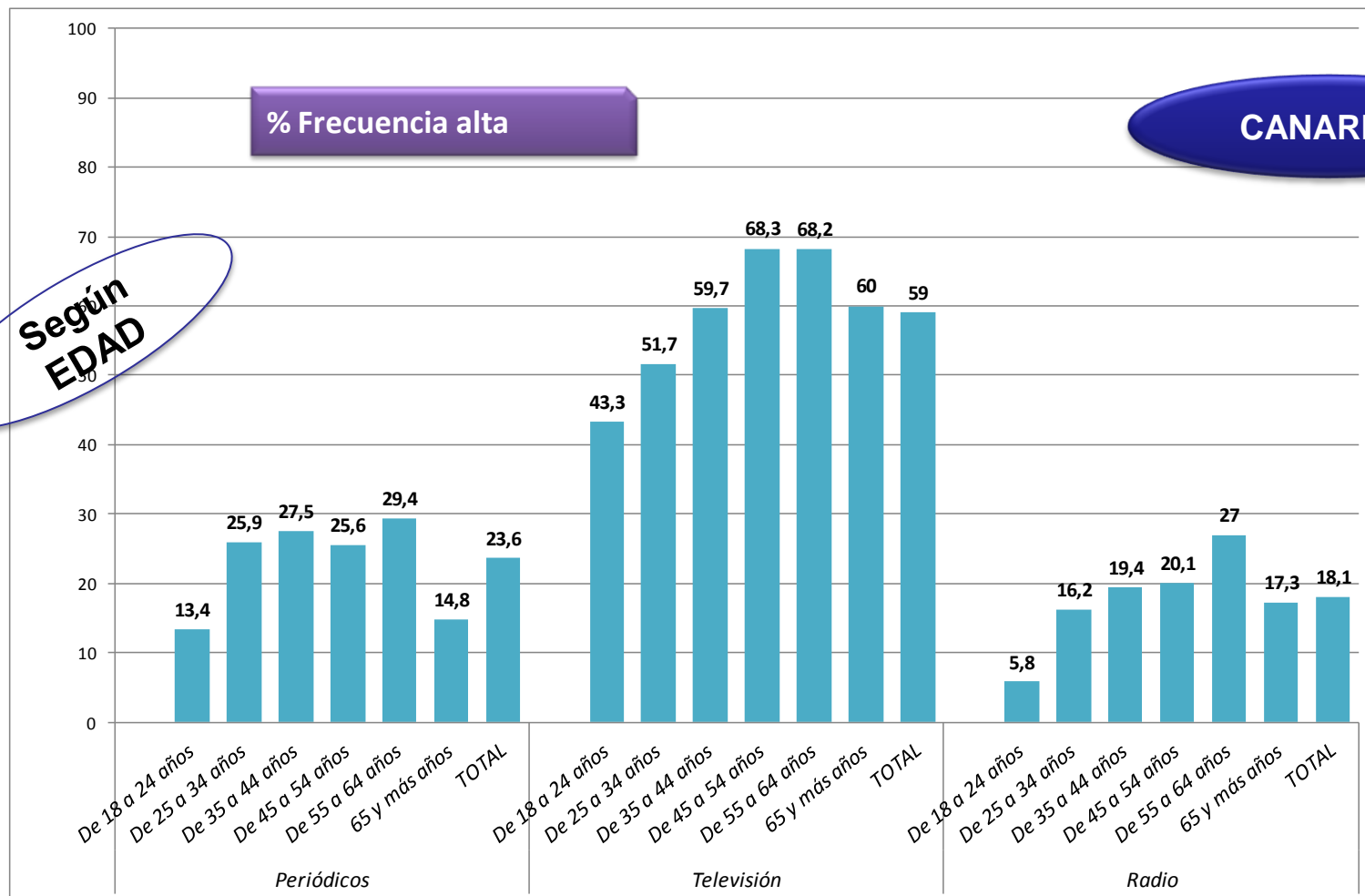
n= 972



1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.2. Medio de información

¿Podría decirme con qué **frecuencia** ha seguido Ud. la información política y electoral durante la campaña a través de los periódicos de información general? ¿Y a través de la televisión? ¿Y a través de la radio?

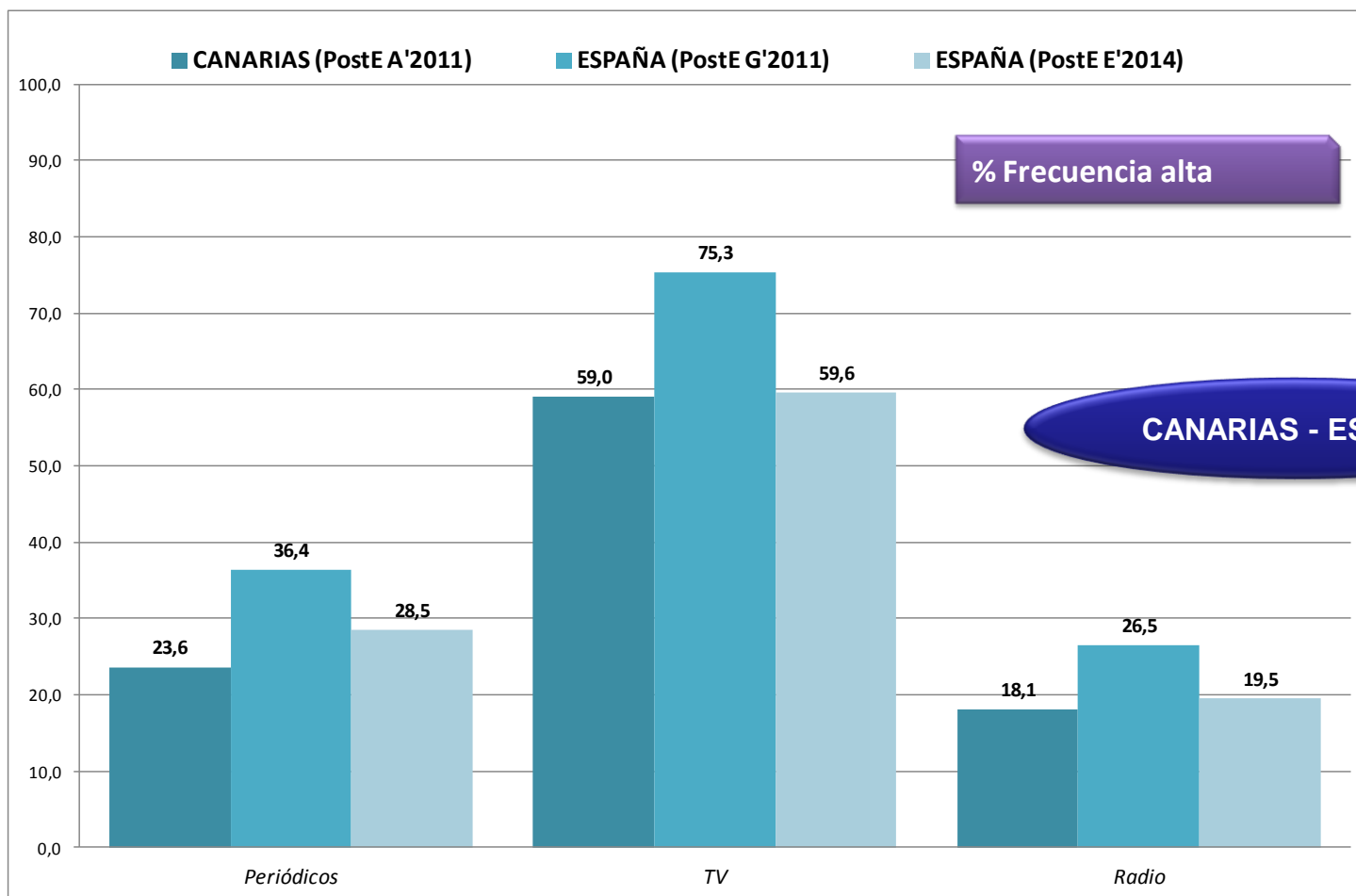




1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.2. Medio de información

¿Podría decirme con qué **frecuencia** ha seguido Ud. la información política y electoral durante la campaña a través de los periódicos de información general? ¿Y a través de la televisión? ¿Y a través de la radio?





1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.3. Uso Internet

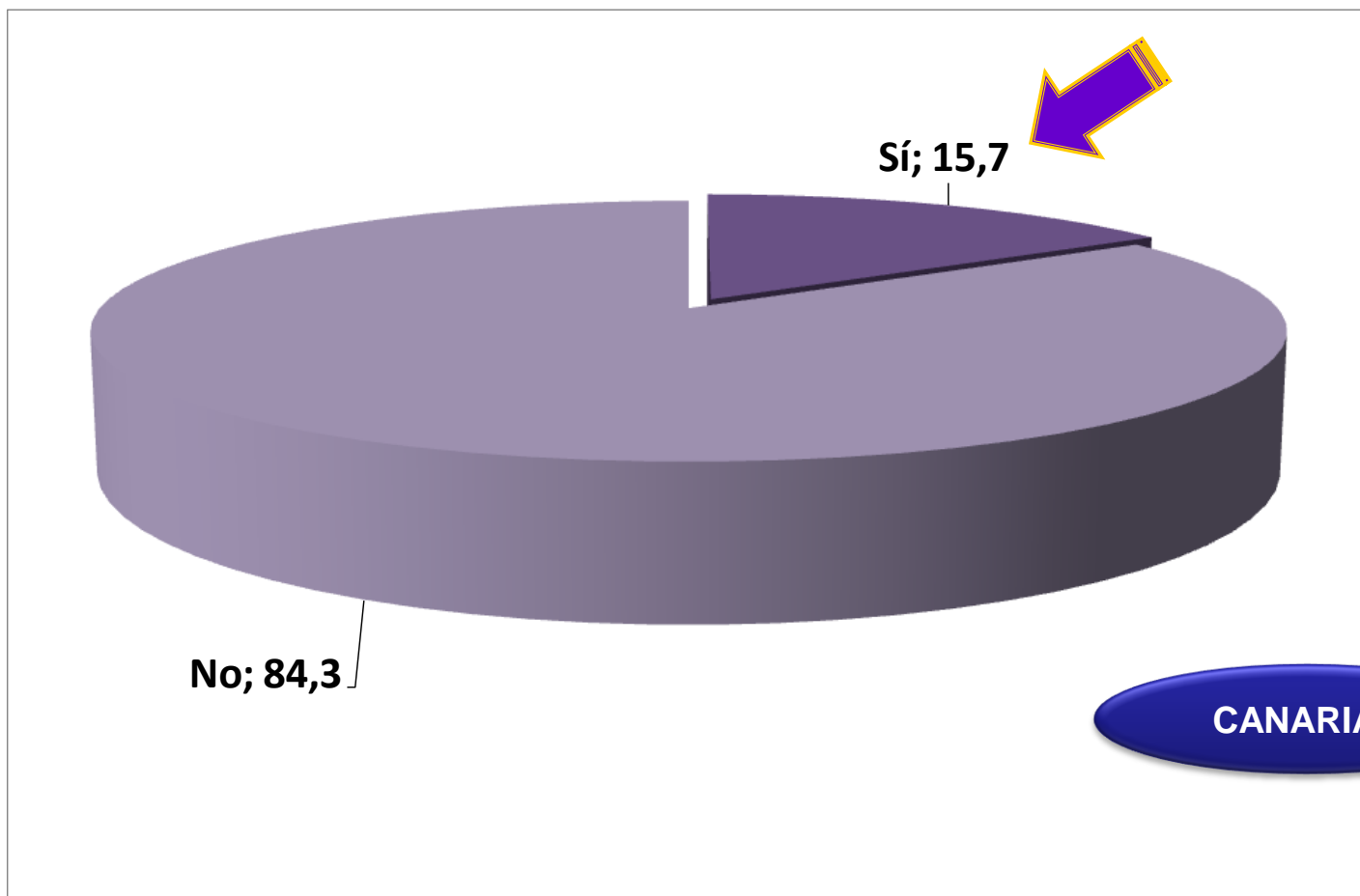
- > El uso de Internet como medio de información de carácter político electoral fue de solo el 15% del electorado canario durante la pasada Campaña Autonómica.
- > Como era presumible, el uso de internet se acrecienta entre las generaciones “digitales”, aunque nunca superó el 26% de uso como fuente de información durante la campaña de 2011 (también es cierto que el interés por las campañas electorales en general se reduce a un tercio de la población).
- > En España el uso de Internet ha sido ligeramente mayor al registrado en Canarias, fundamentalmente durante la última campaña al Parlamento Europeo, con un uso del 24,3% del electorado.
- > Las WEB más visitadas entre los internautas político-electorales (alrededor del 16% del electorado canario en las pasadas elecciones de 2011) son asimismo las páginas de los medios de comunicación (anterior prensa escrita y ahora digital), lo que relativiza el supuesto bajo seguimiento de las empresas periodísticas. Más del 77% de los internautas visitaron estos periódicos digitales.
- > A continuación se sitúan las web de partidos políticos, aunque con un nivel de seguimiento francamente minoritario, solo el 14,4% del total de internautas.
- > El resto de plataformas, blogs, web de organizaciones/ movimientos sociales, ha tenido un escaso seguimiento comparativamente.



1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.3. Uso Internet

¿Y ha seguido Ud. la campaña electoral o se ha informado sobre las elecciones a través de Internet?

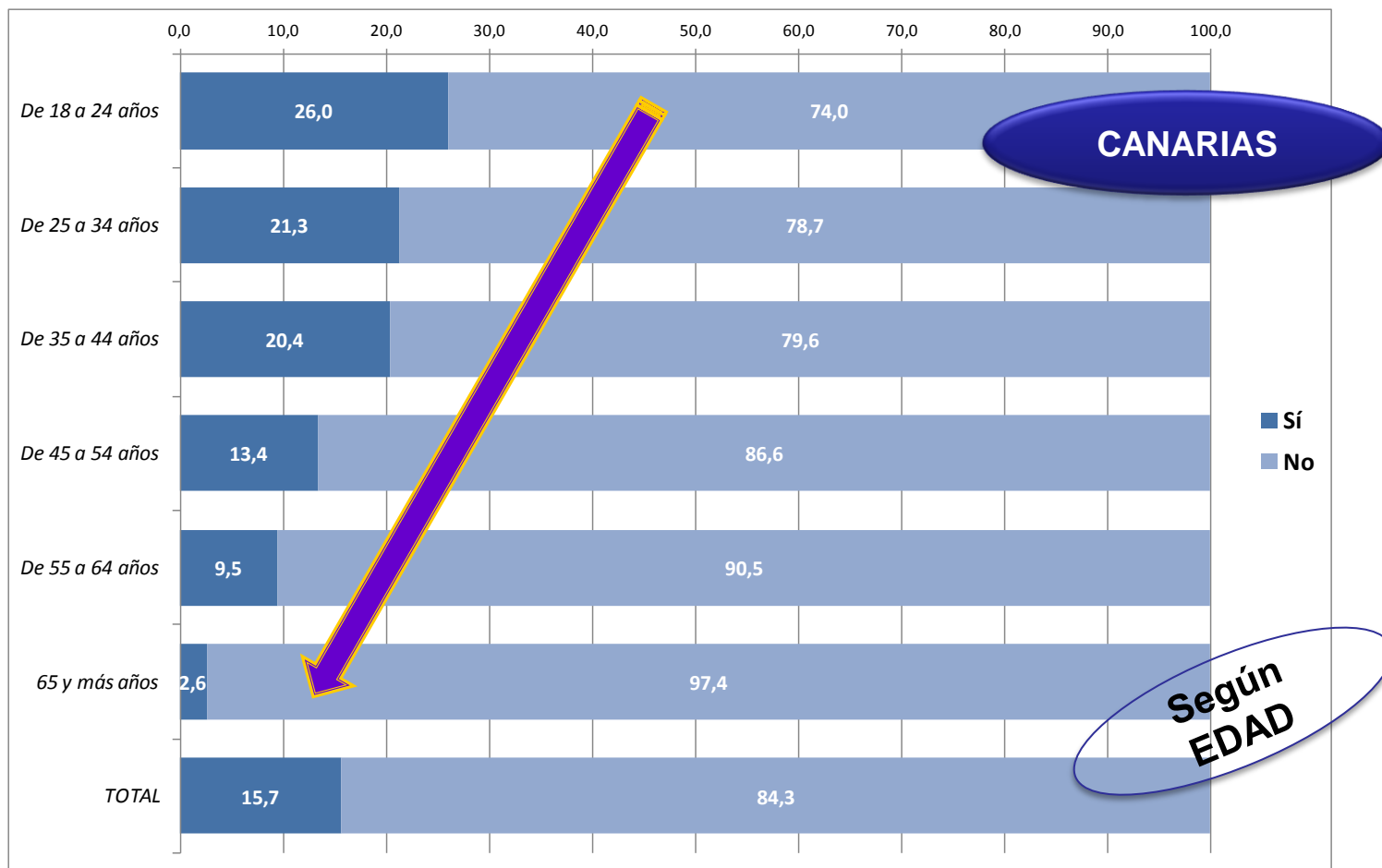




1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.3. Uso Internet

¿Y ha seguido Ud. la campaña electoral o se ha informado sobre las elecciones a través de Internet?

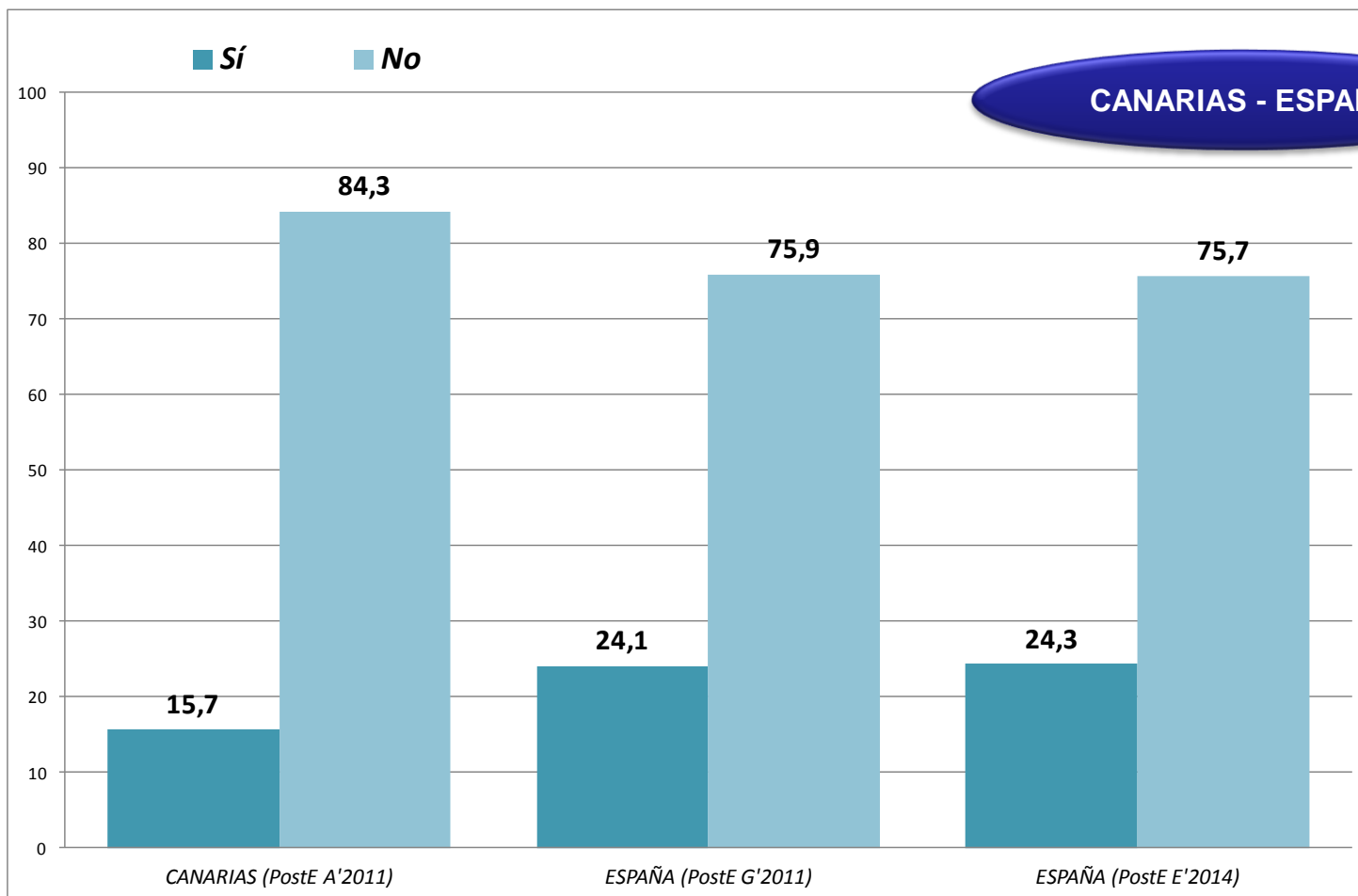




1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.3. Uso Internet

¿Y ha seguido Ud. la campaña electoral o se ha informado sobre las elecciones a través de Internet?

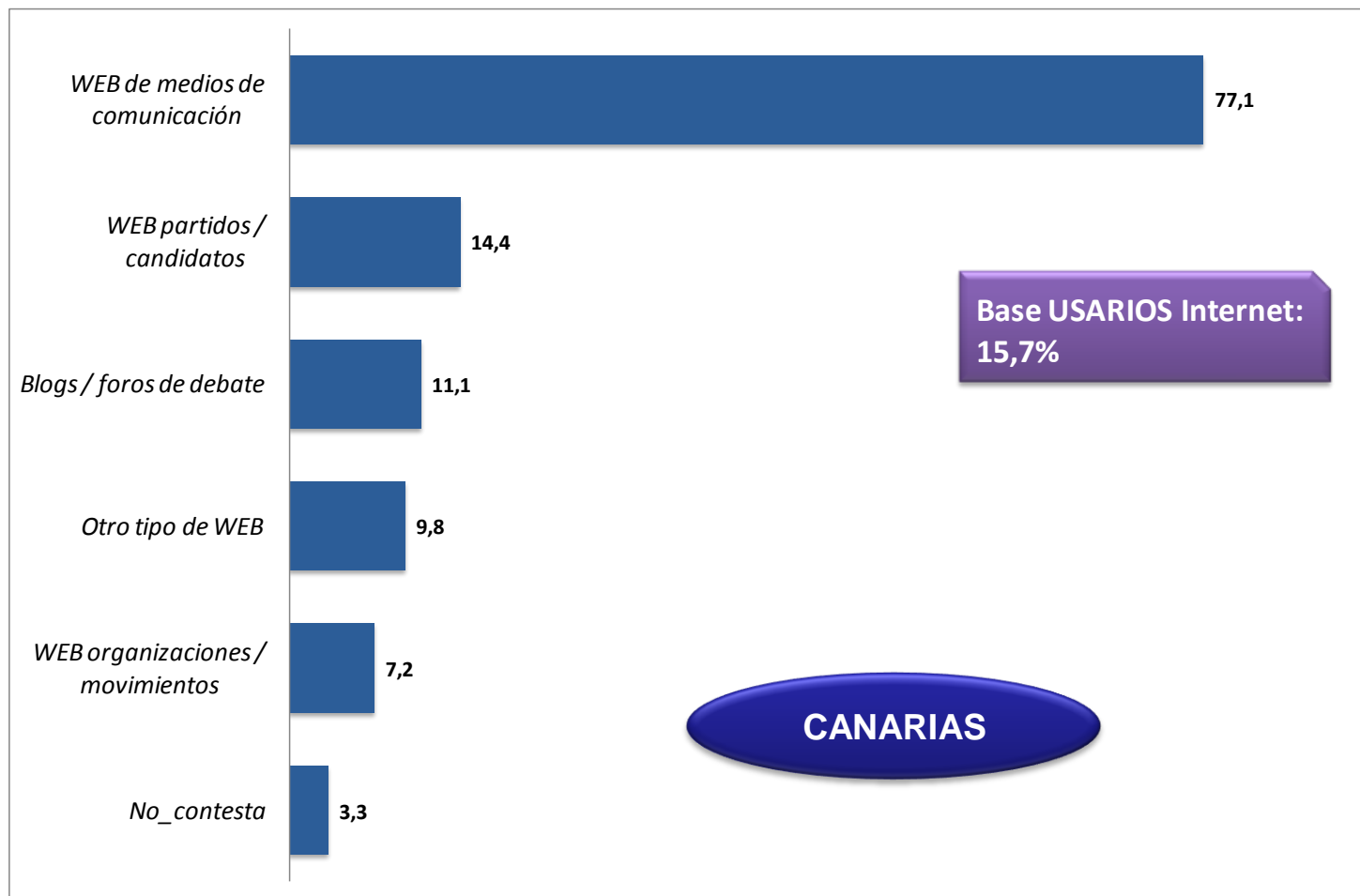




1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.4. Tipo de WEB

¿Podría decirme de las siguientes, en qué tipo de páginas de Internet ha entrado para seguir la campaña o informarse de las elecciones?





1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.5. Tema de conversación

- > La última campaña electoral de mayo de 2011 fue un tema de conversación habitual para un poco menos del 20% del electorado canario. Ahora bien si añadimos las respuesta “de vez en cuando” se observa que la Campaña fue comentada en algún momento por prácticamente 6 de cada 10 votantes.
- > En el otro extremo, aquellos/as que nunca o casi nunca han conversado sobre la Campaña gira en torno el 23% (desinterés absoluto).
- > De los resultados se extrae que la política en general es un tema de conversación más habitual en el entorno más cercano, en la familia; sobre todo entre los votantes más jóvenes.
- > Las campañas como temas de conversación habitual es similar en España y en Canarias.

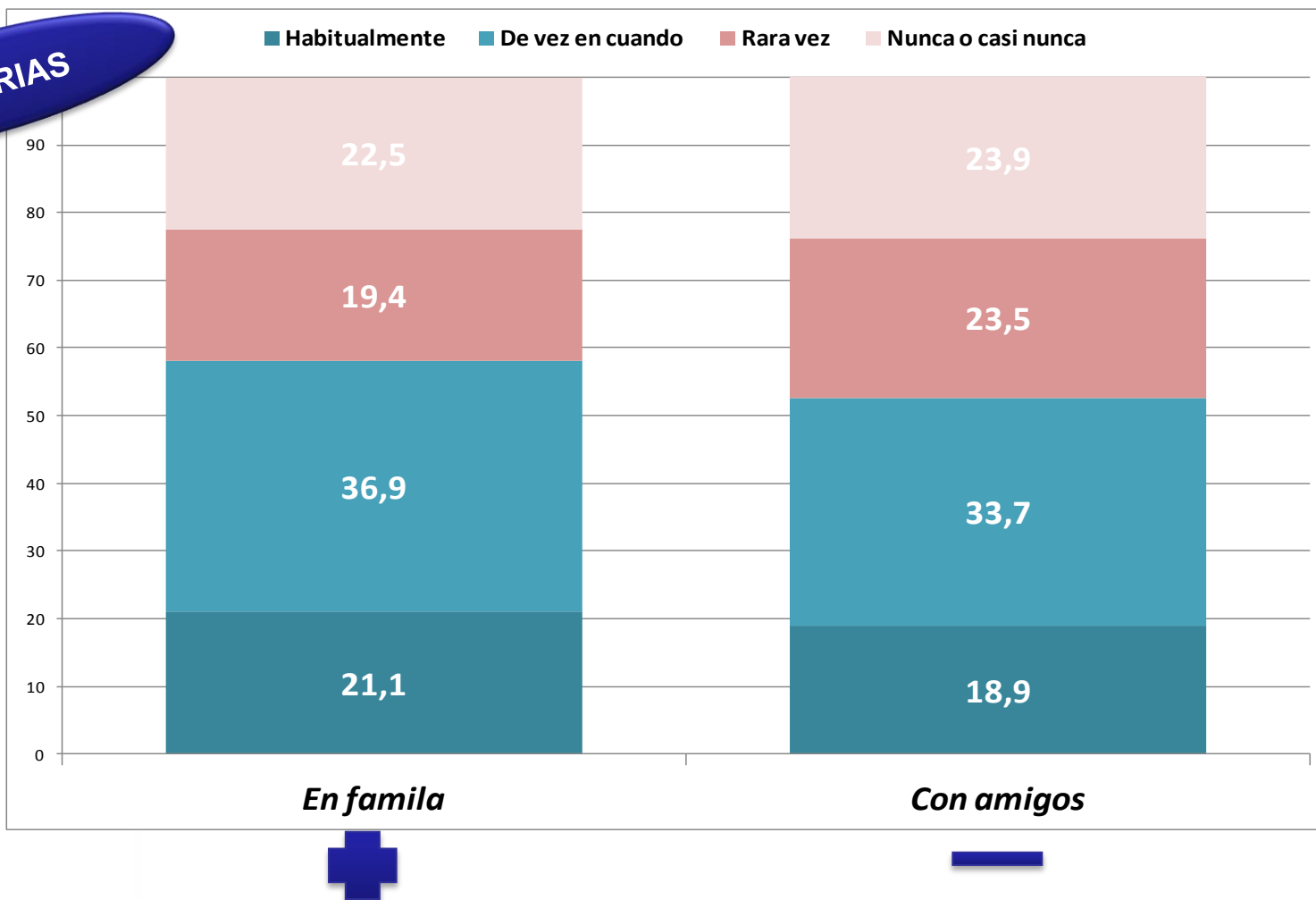


1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.5. Tema de conversación

¿Hasta qué punto las elecciones del 22 de mayo han sido tema de conversación: habitualmente, de vez en cuando, rara vez, nunca o casi nunca?

CANARIAS

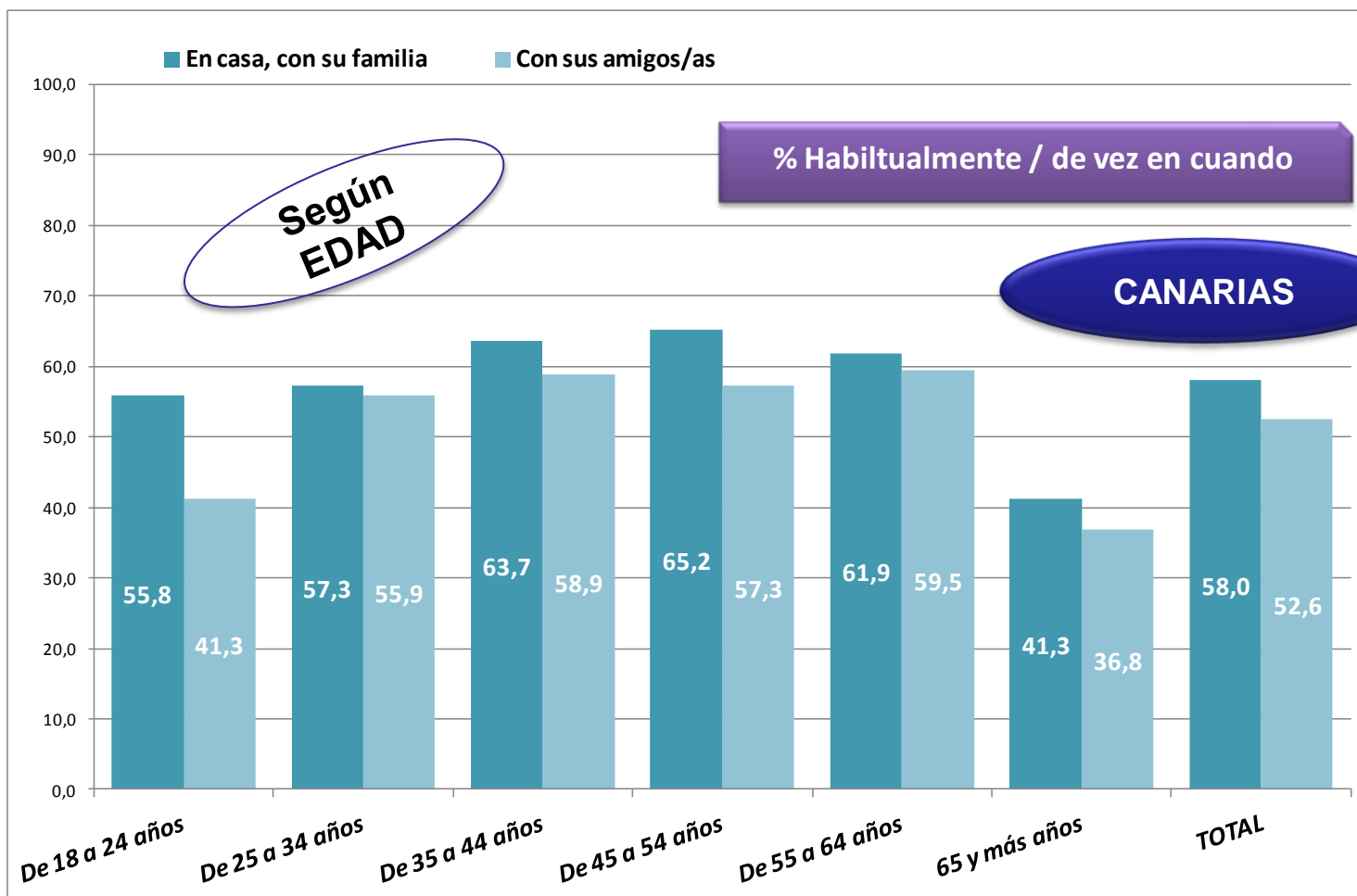




1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.5. Tema de conversación

¿Hasta qué punto las elecciones del 22 de mayo han sido tema de conversación: habitualmente, de vez en cuando, rara vez, nunca o casi nunca?

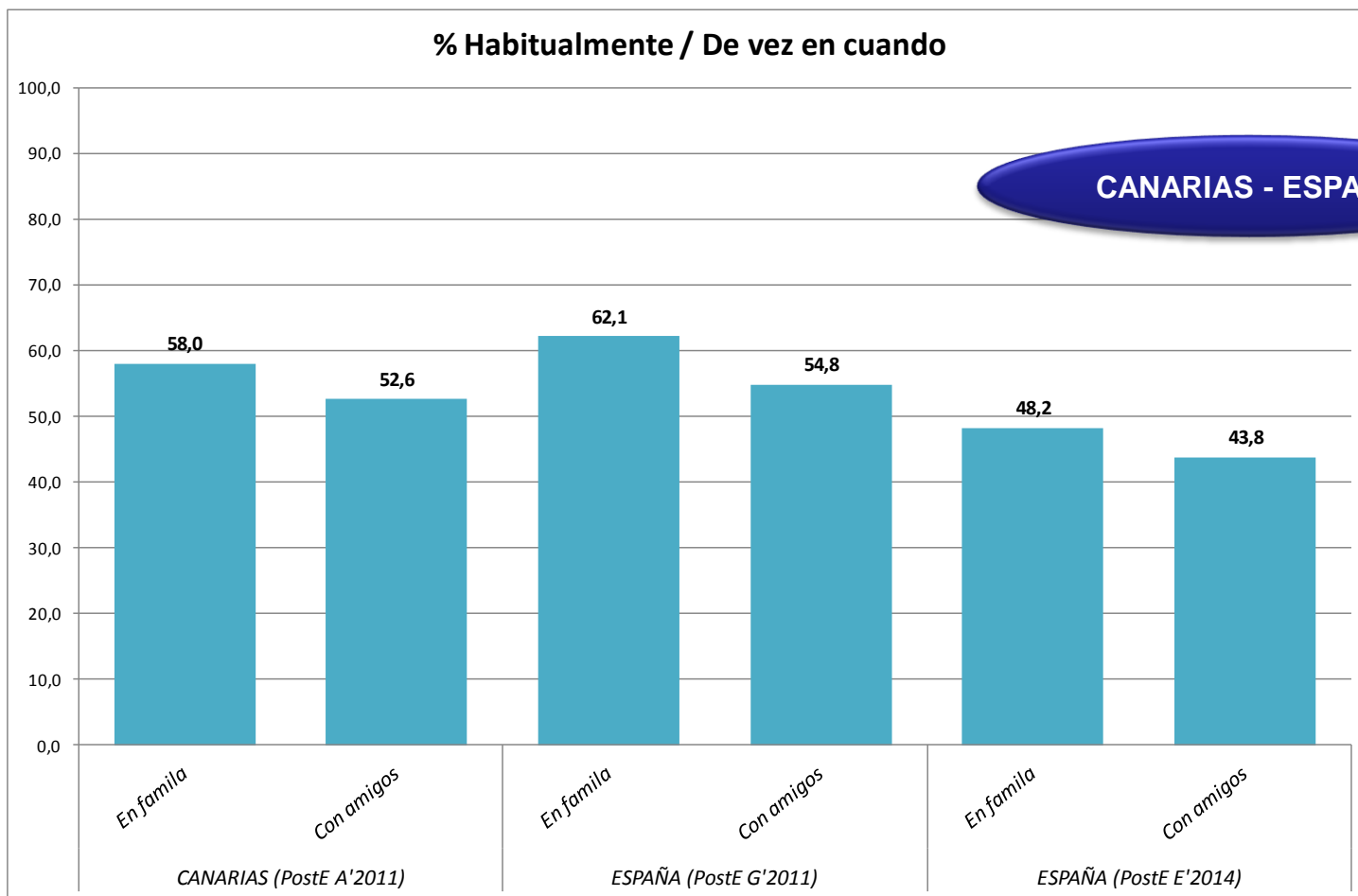




1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.5. Tema de conversación

¿Hasta qué punto las elecciones del 22 de mayo han sido tema de conversación: habitualmente, de vez en cuando, rara vez, nunca o casi nunca?



CANARIAS - ESPAÑA



1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.6. Participación social

- > En una campaña electoral existen múltiples alternativas de participación activa, desde simplemente ver o prestar cierta atención a la publicidad electoral, a contribuir económicamente con un partido político.
- > Del conjunto de alternativas por las que se sondea en los estudios postelectorales del CIS, y en el ámbito de Canarias, destacan dos acciones, de carácter más pasivo, ver por televisión algún espacio de propaganda electoral (69%) y leer o echar un vistazo a los folletos y/o programas de partidos (62%).
- > A continuación, y con un uso de alrededor del 40% del electorado otras dos acciones, el hacer un cierto seguimiento a encuestas publicadas y ver, entero o en parte, algún debate en TV.
- > El asistir a un mitin o reunión de algún partido solo ha sido realizado por un minoritario 13,2% del electorado.
- > Por último, las acciones que requieren un mayor grado de activismo y compromiso, el trabajar como voluntario con partidos o contribuir económicamente con éstos son muy minoritarias, en torno al 2% del electorado.

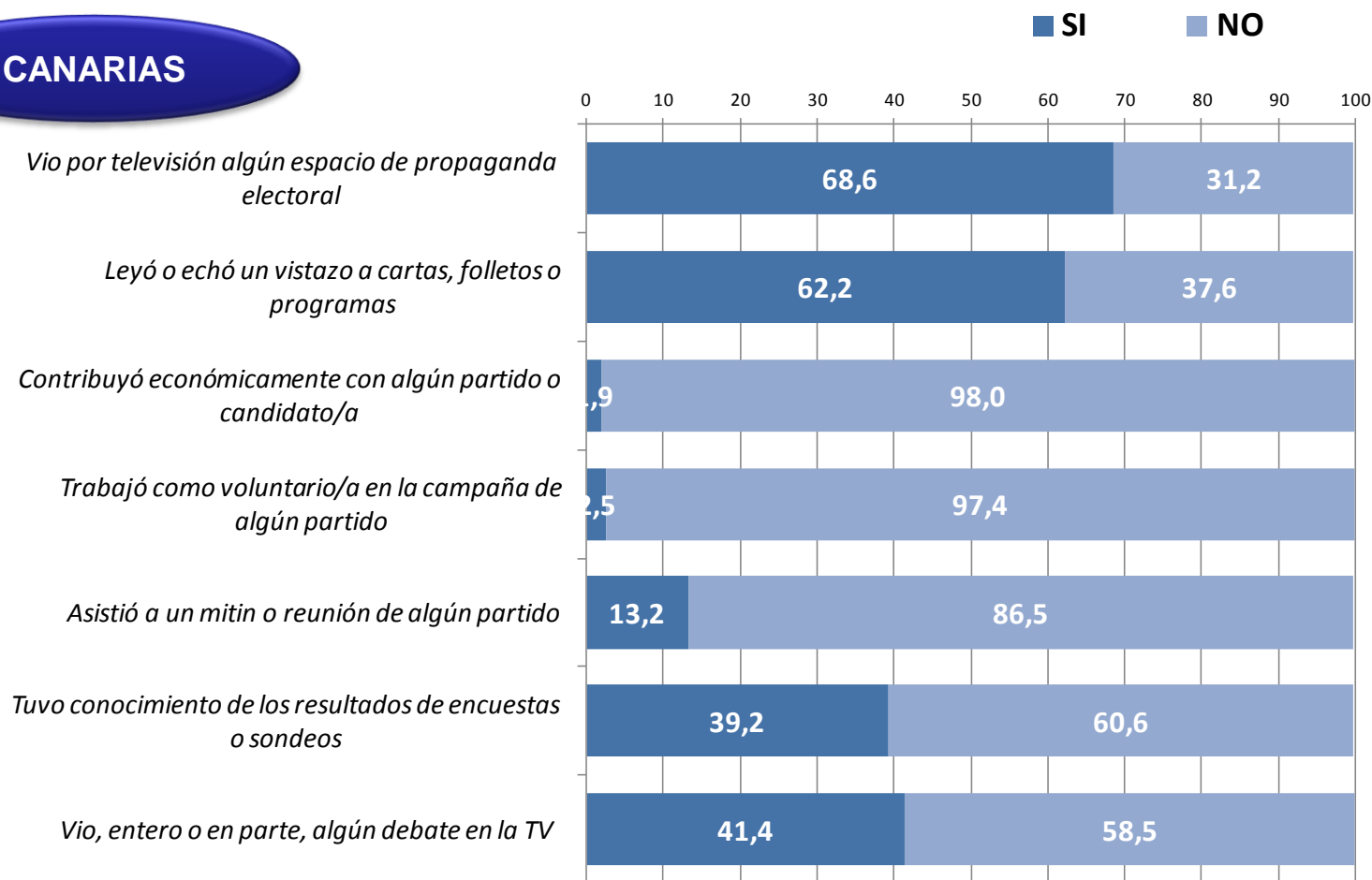


1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.6. Participación social

¿Me podría decir si durante la pasada campaña electoral Ud...?

CANARIAS

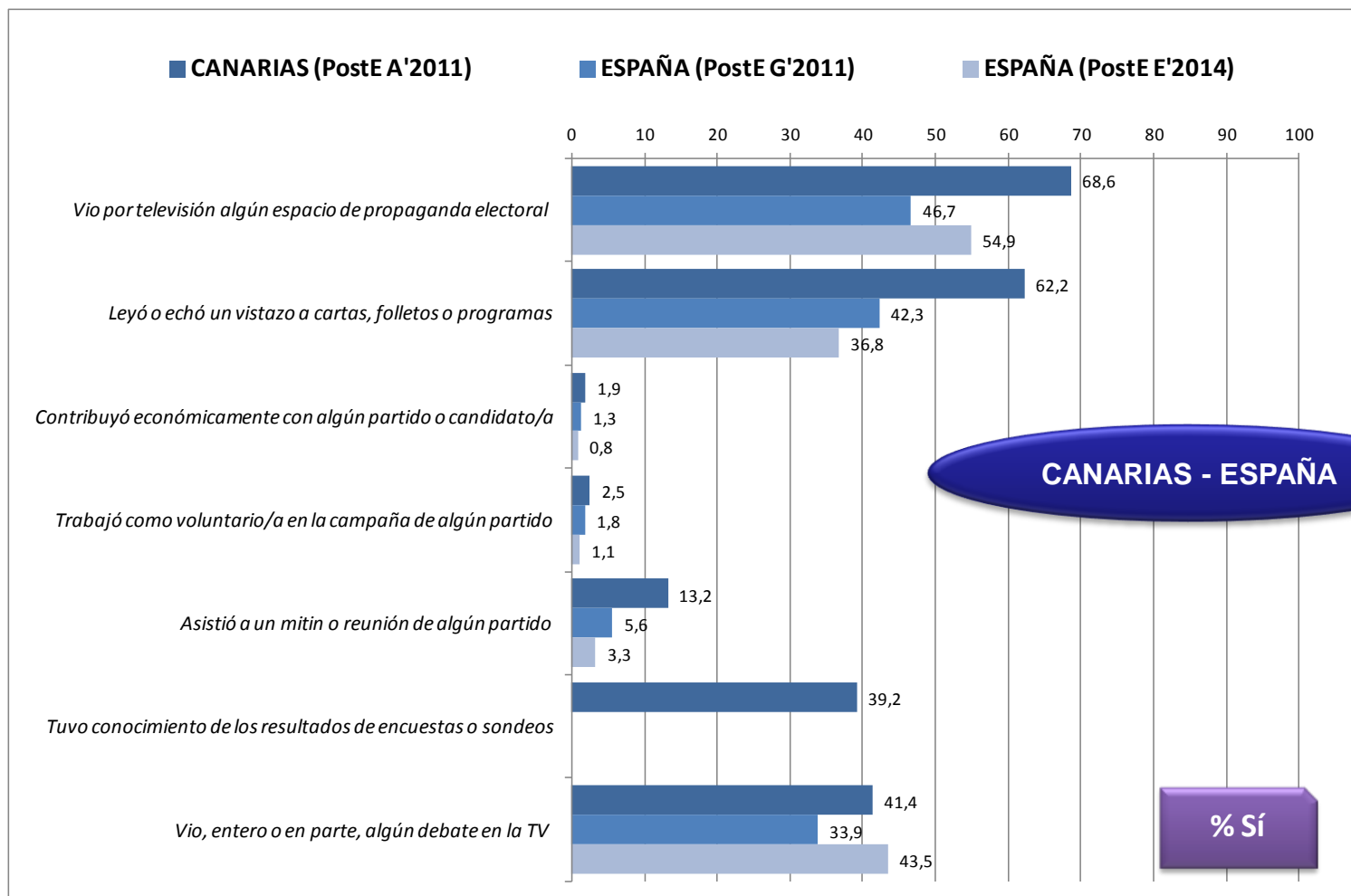




1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.6. Participación social

¿Me podría decir si durante la pasada campaña electoral Ud...?





2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

2.1. Participación *versus* abstención (1)

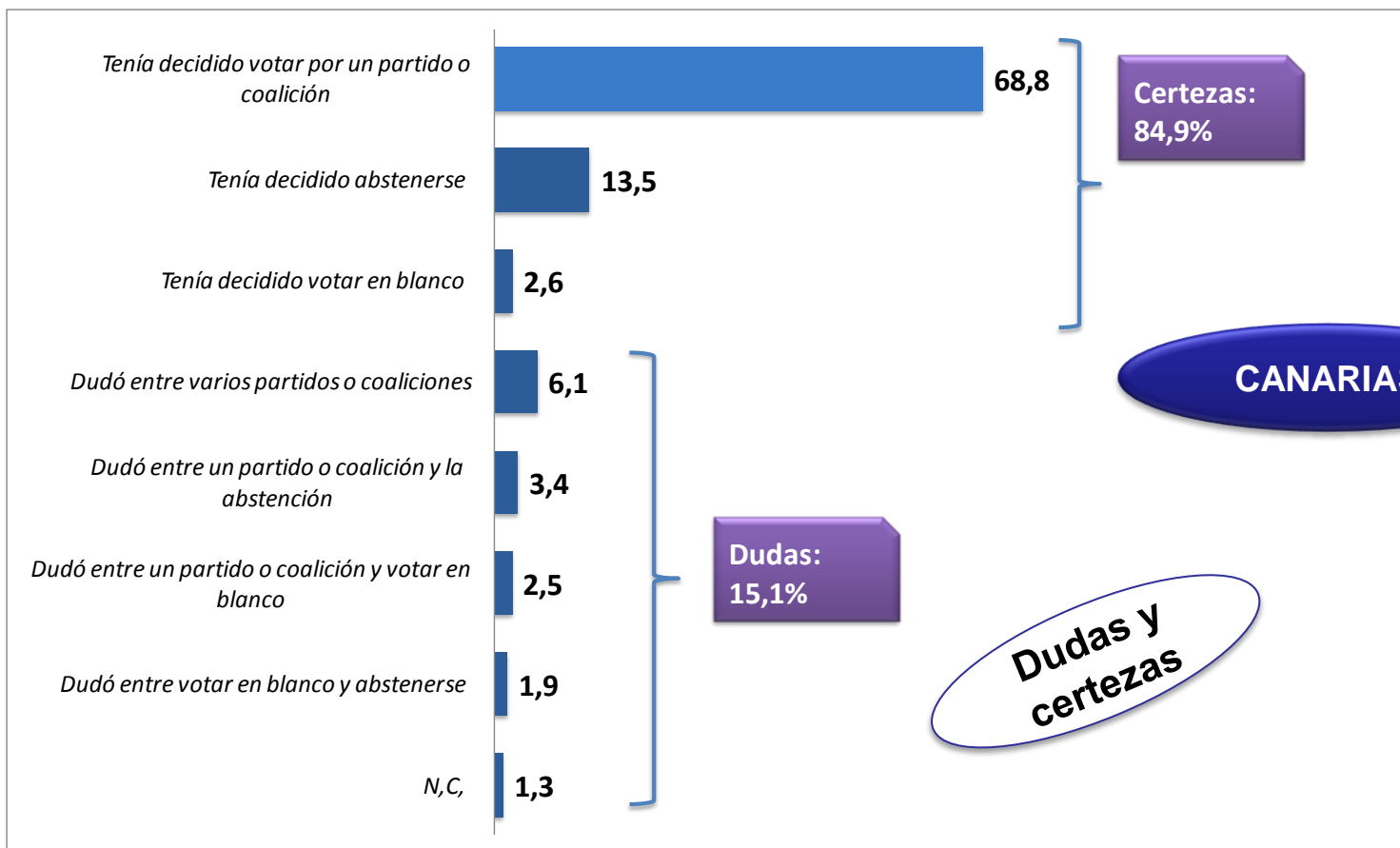
- > Si nos atenemos a las respuestas obtenidas en los estudios postelectorales, parece que entre el electorado de Canarias existen pocas dudas a la hora de decidir su voto. Un 69% afirma que tenía decidido votar a una candidatura, otro 13,5% que tenía decidido abstenerse, y otro 3% votar en blanco. Es decir, solo en un 15% de los y las votantes surgió algún tipo de duda, indecisos entre votar y no votar o entre diferentes partidos.
- > Con todo, creemos que existe cierta tendencia a ofrecer una imagen de comportamiento individual enmarcado dentro de los parámetros de lo que se entiende como socialmente correcto (somos racionales, votamos y con certezas).
- > Lo mismo pasa cuando analizamos la participación electoral, hay abstencionistas que declaran un voto por corrección política. Repetidamente comprobamos como el porcentaje de los que declaran el voto en las encuestas son más que los que definitivamente votan. En este caso, la abstención declarada en la encuesta es del 19,8%, frente al 41,1% registrado en las pasadas elecciones.
- > La participación electoral presenta variaciones directamente relacionadas con la edad, a menor edad menor participación y viceversa. De una participación del 46% entre votantes de 18-24 años a 66% entre los mayores de 65.



2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

2.1. Participación versus abstención (1)

Ante la decisión de votar o no, y por quién hacerlo, en las pasadas elecciones autonómicas, ¿Ud...?



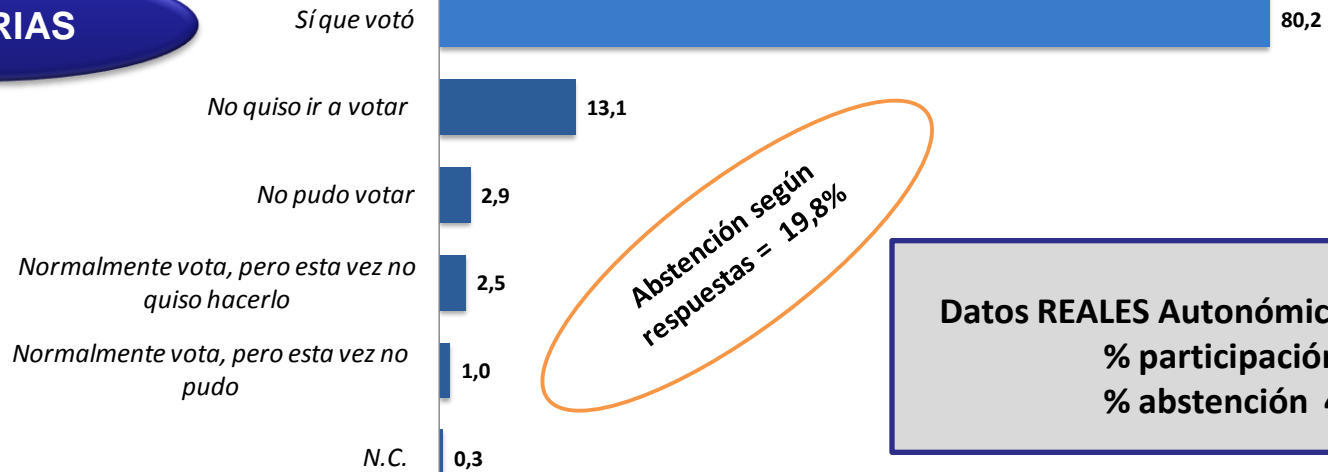


2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

2.1. Participación versus abstención (2)

Hay muchas personas que no pueden votar por cualquier razón o que prefieren no hacerlo. En el caso de las elecciones autonómicas del pasado 22 de mayo, ¿cuál de estas afirmaciones se ajusta más a su caso?

CANARIAS



Datos REALES Autonómicas'2011
% participación 58,9
% abstención 41,1

Querer vs poder



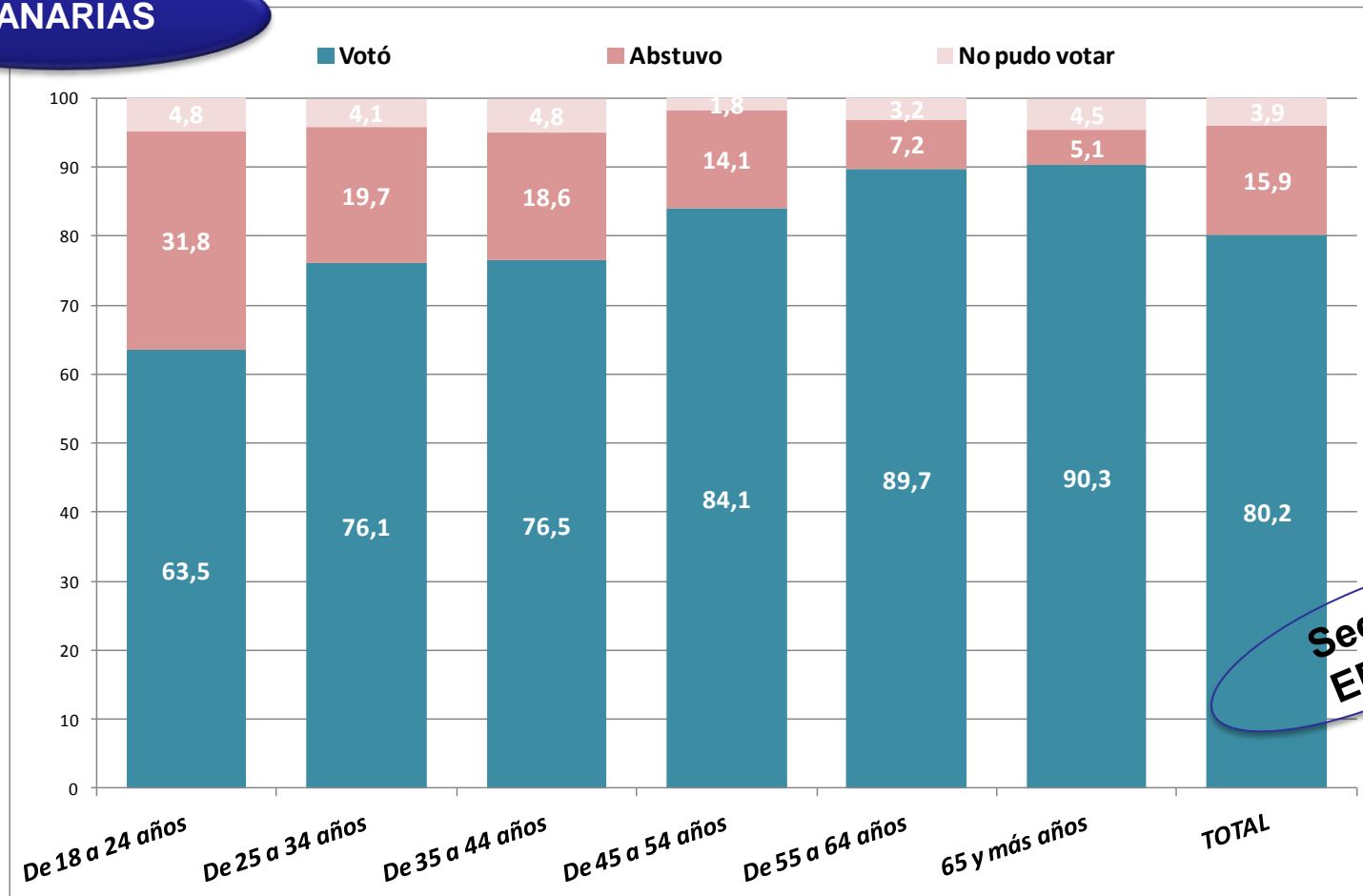


2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

2.1. Participación versus abstención (2)

Hay muchas personas que no pueden votar por cualquier razón o que prefieren no hacerlo. En el caso de las elecciones autonómicas del pasado 22 de mayo, ¿cuál de estas afirmaciones se ajusta más a su caso?

CANARIAS



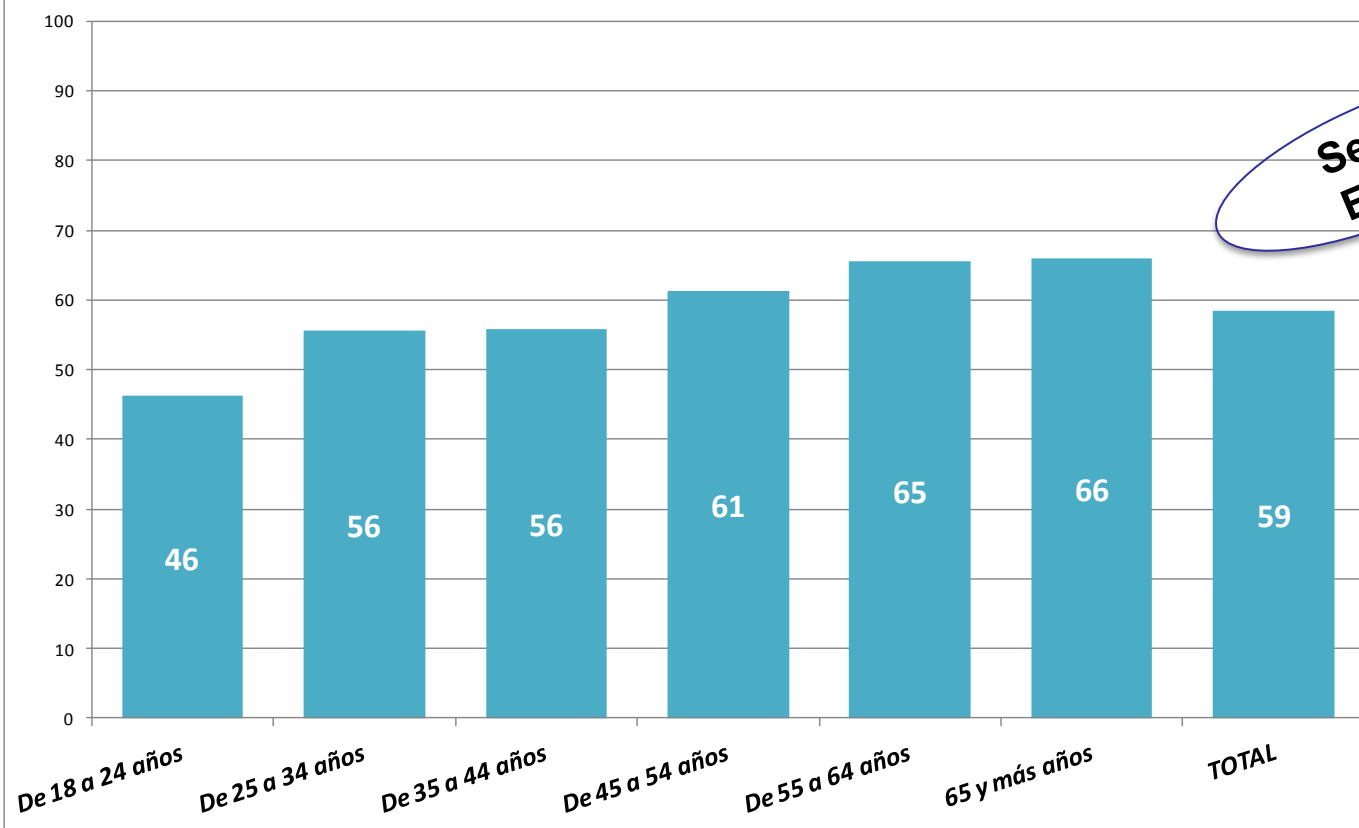


2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

2.1. Participación versus abstención (3)

Estimación
participación real

CANARIAS

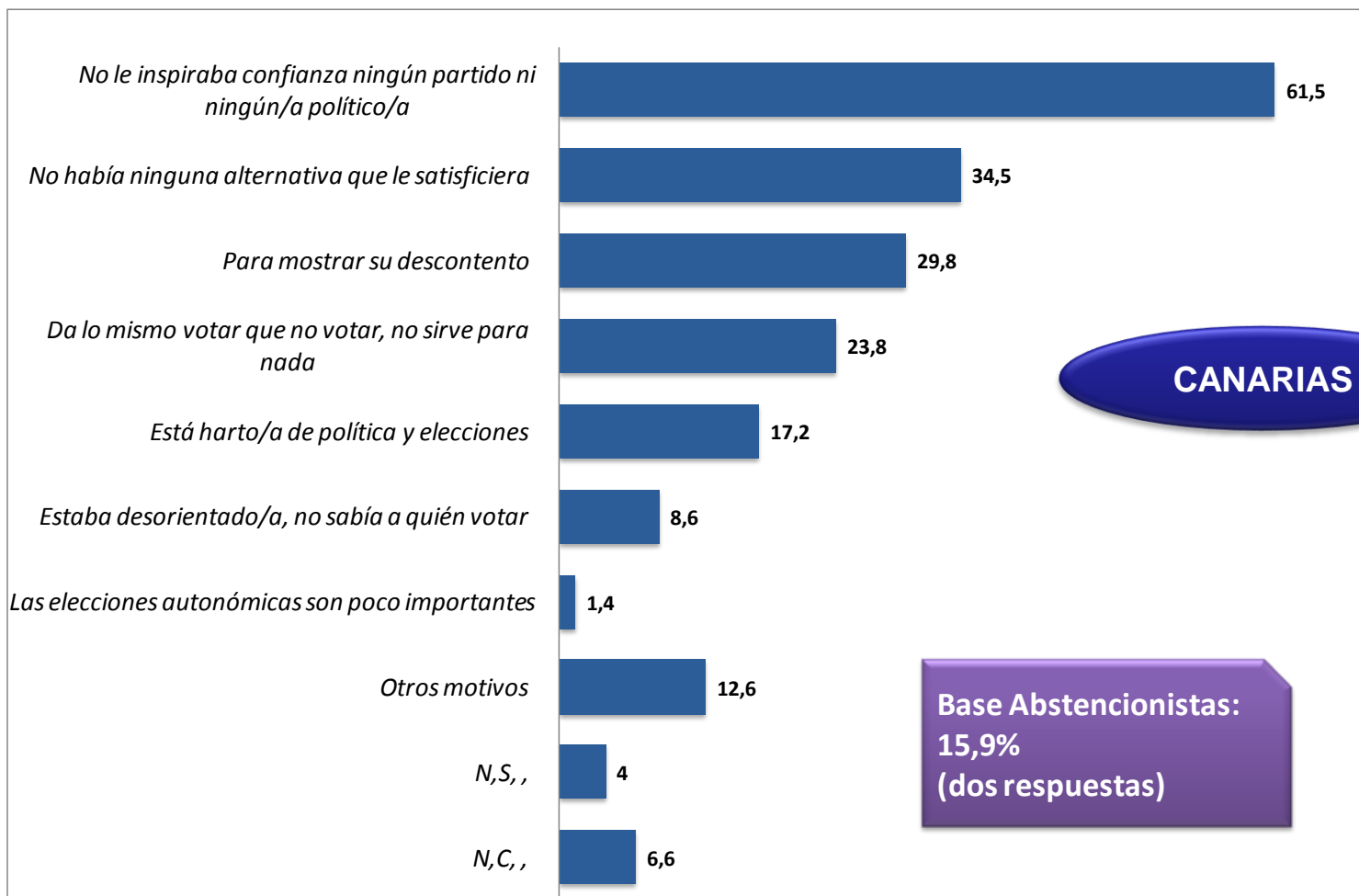




2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

2.2. Razones de la abstención

Son varias las razones que pueden llevar a una persona a la decisión de no votar. En su caso, ¿cuál fue la razón principal que le impulsó a no votar en las pasadas elecciones autonómicas del 22 de mayo? ¿Y en segundo lugar?





2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

2.3. Cuándo se decide el voto (importancia de la campaña electoral)

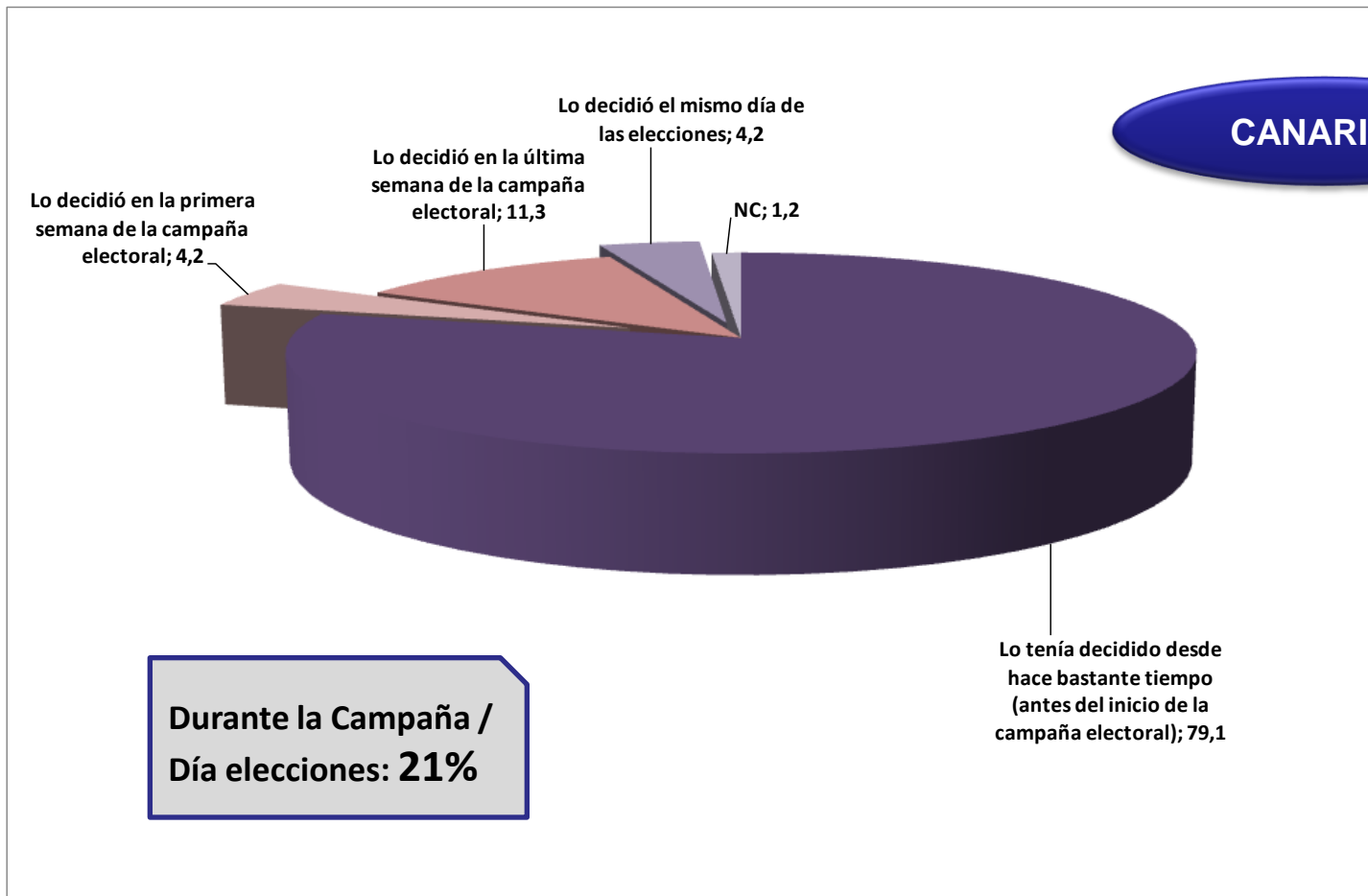
- > Según las respuestas obtenidas, la inmensa mayoría de los votantes de Canarias tenía decidido su comportamiento electoral mucho antes del inicio de la Campaña electoral (79%), con lo que se podría interpretar que la posible influencia de la Campaña solo afectaría a 2 de cada 10 votantes (indecisos, personas que decidieron su voto durante la Campaña).
- > La indecisión y posible influencia de la Campaña está directamente relacionado con la edad, así, entre los votantes de 18–24 años, los que decidieron su voto durante la Campaña se incrementa al 33,4%, siguiendo una tendencia decreciente hasta el 10,7% entre los votantes mayores.
- > Haciendo una comparación con otras elecciones y ámbitos geográficos, llama poderosamente la atención los niveles de indecisión a nivel nacional en las Elecciones Europeas de 2014, en donde se incrementa espectacularmente la presencia de votantes que decidieron su voto durante la Campaña. En el estudio del CIS de ámbito nacional y respecto a las Elecciones Generales de 2011, la proporción de indecisión del voto durante la campaña fue del 28%, en los siguientes comicios, Europeas, se incremental al 39%.



2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

2.3. Cuándo se decide el voto (importancia de la campaña electoral)

¿Cuándo decidió usted votar por al partido o coalición al que finalmente votó?

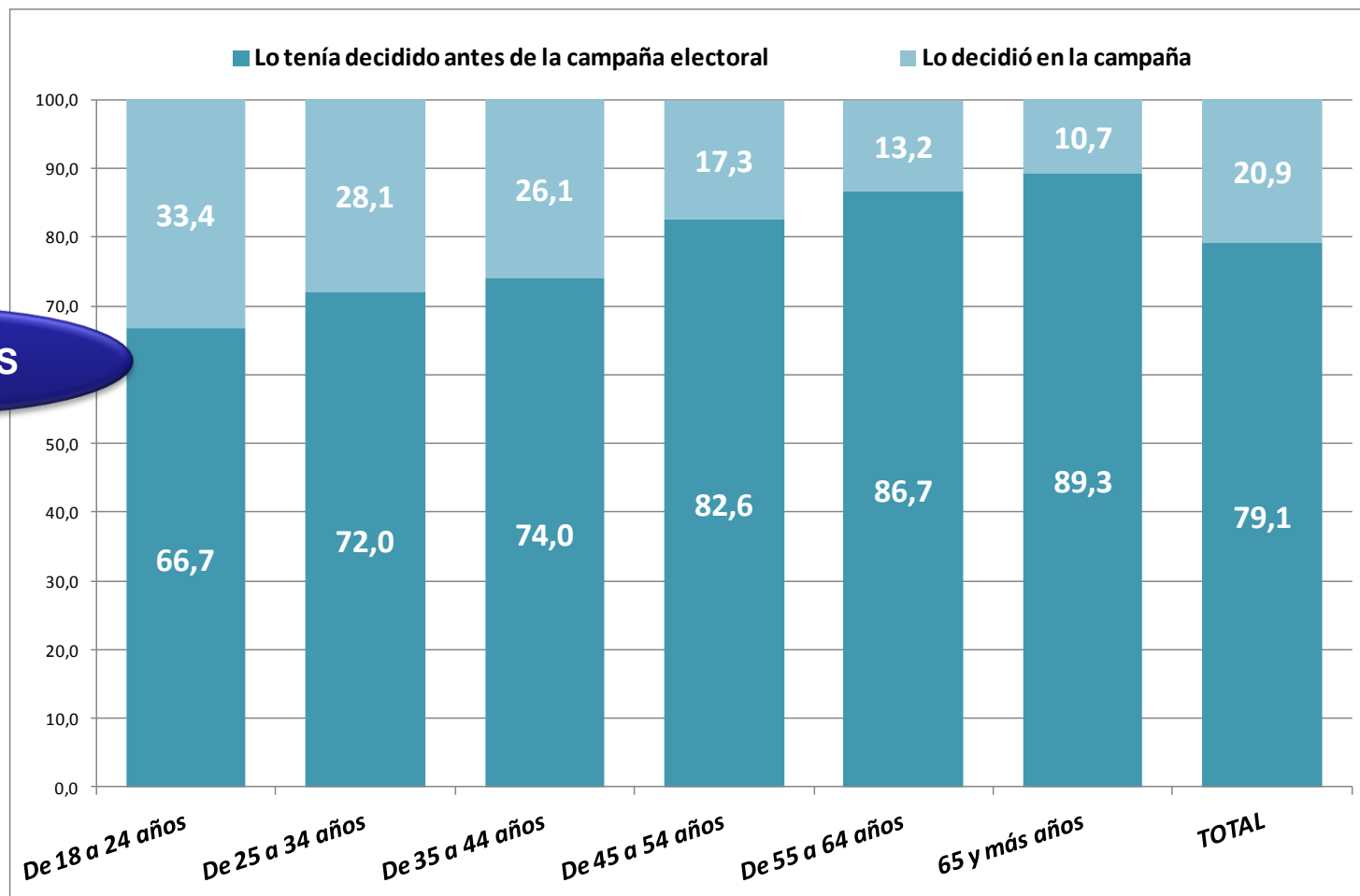




2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

2.3. Cuándo se decide el voto (importancia de la campaña electoral)

¿Cuándo decidió usted votar por al partido o coalición al que finalmente votó?



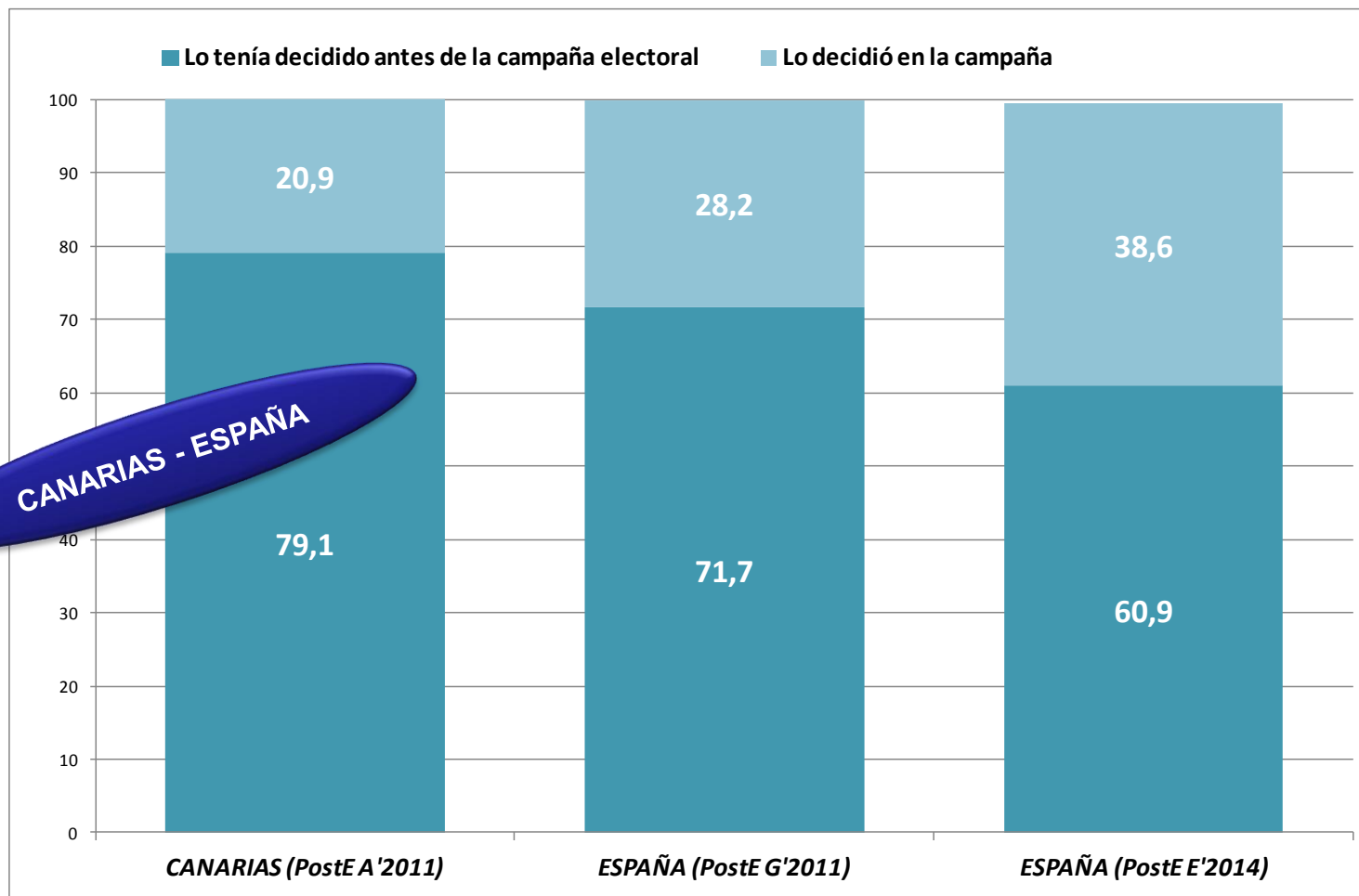
CANARIAS



2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

2.3. Cuándo se decide el voto (importancia de la campaña electoral)

¿Cuándo decidió usted votar por al partido o coalición al que finalmente votó?

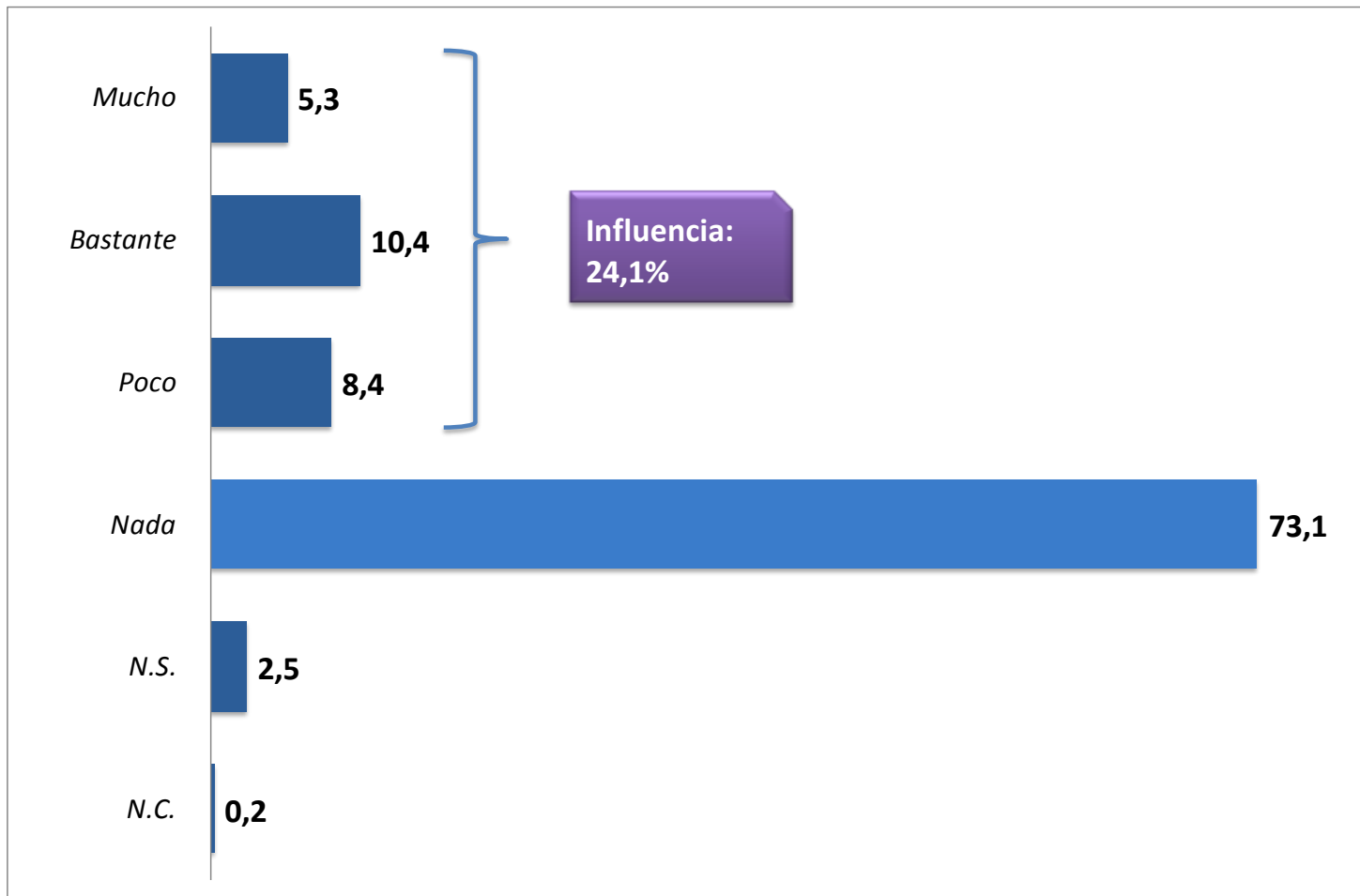




2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

2.4. Influencia del 15M

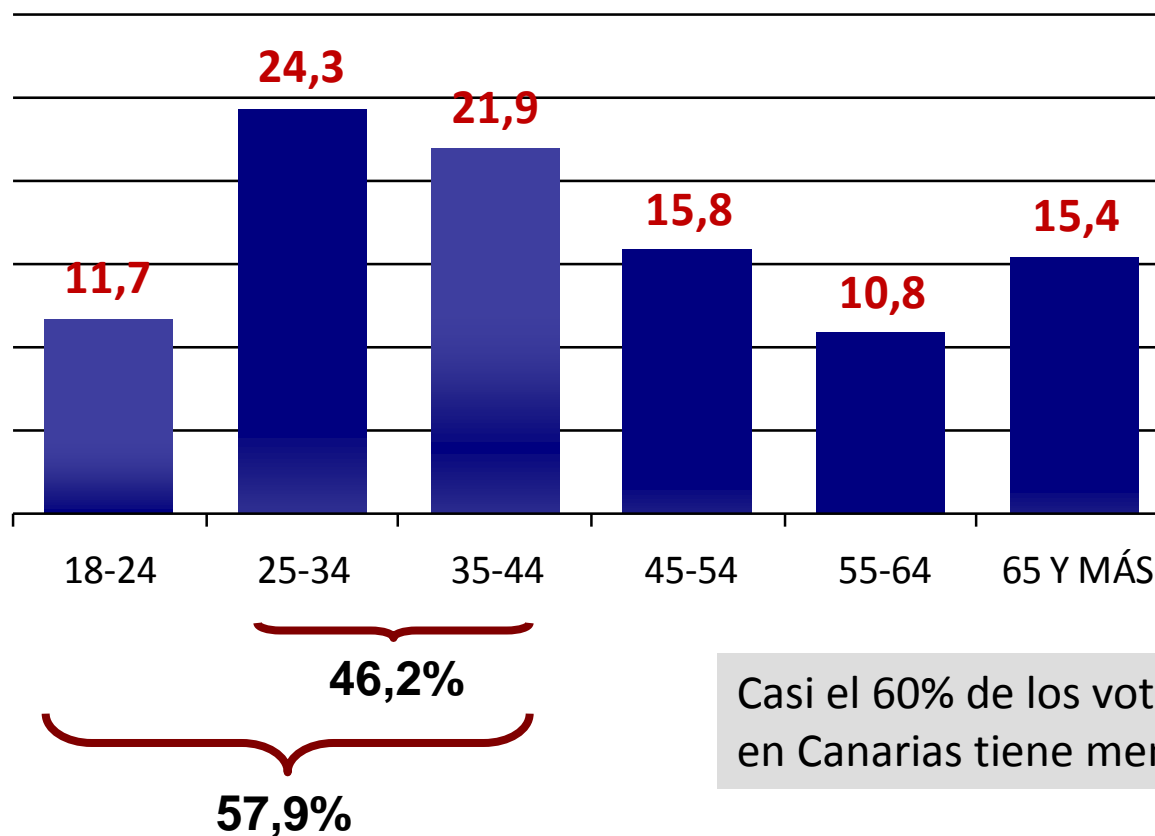
A la hora de decidir su voto, ¿hasta qué punto ha tenido Ud. en cuenta las movilizaciones que se han producido recientemente bajo el nombre de 'democracia real' o '15-M': mucho, bastante, poco o nada?





3. PERFIL DEL ELECTORADO

3.1. Edad del votante en anteriores elecciones



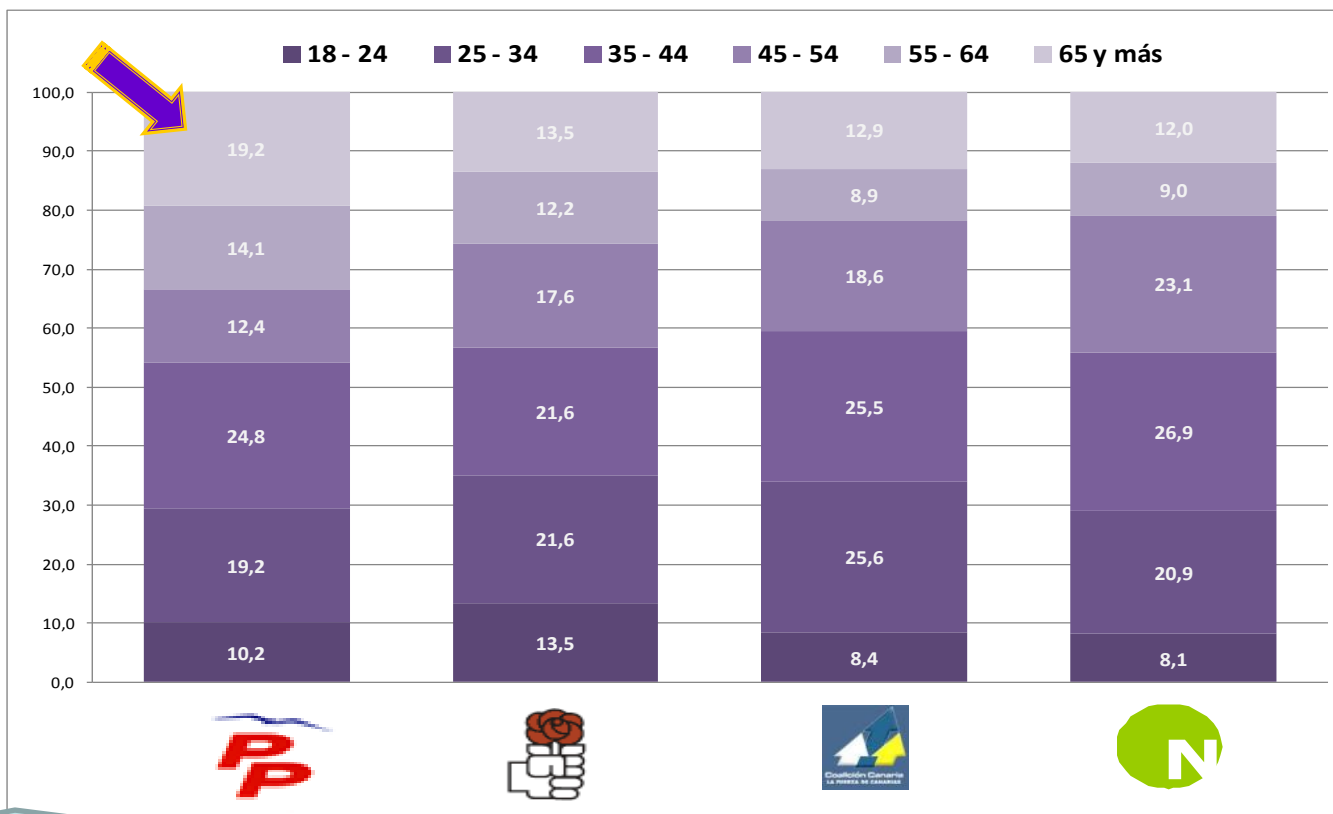
Casi el 60% de los votantes en Canarias tiene menos de 45 años

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Postelectoral Elecciones Autonómicas, 2011. Mayo-Junio 2011



3. PERFIL DEL ELECTORADO

3.2. Edad según votante de partidos



Fuente: Encuestas TSA, 2010-2011 – Gran Canaria

Menores
de 35 años
(%)

29,4

35,1

34,0

29,0

Mayores
de 54 años
(%)

33,3

25,7

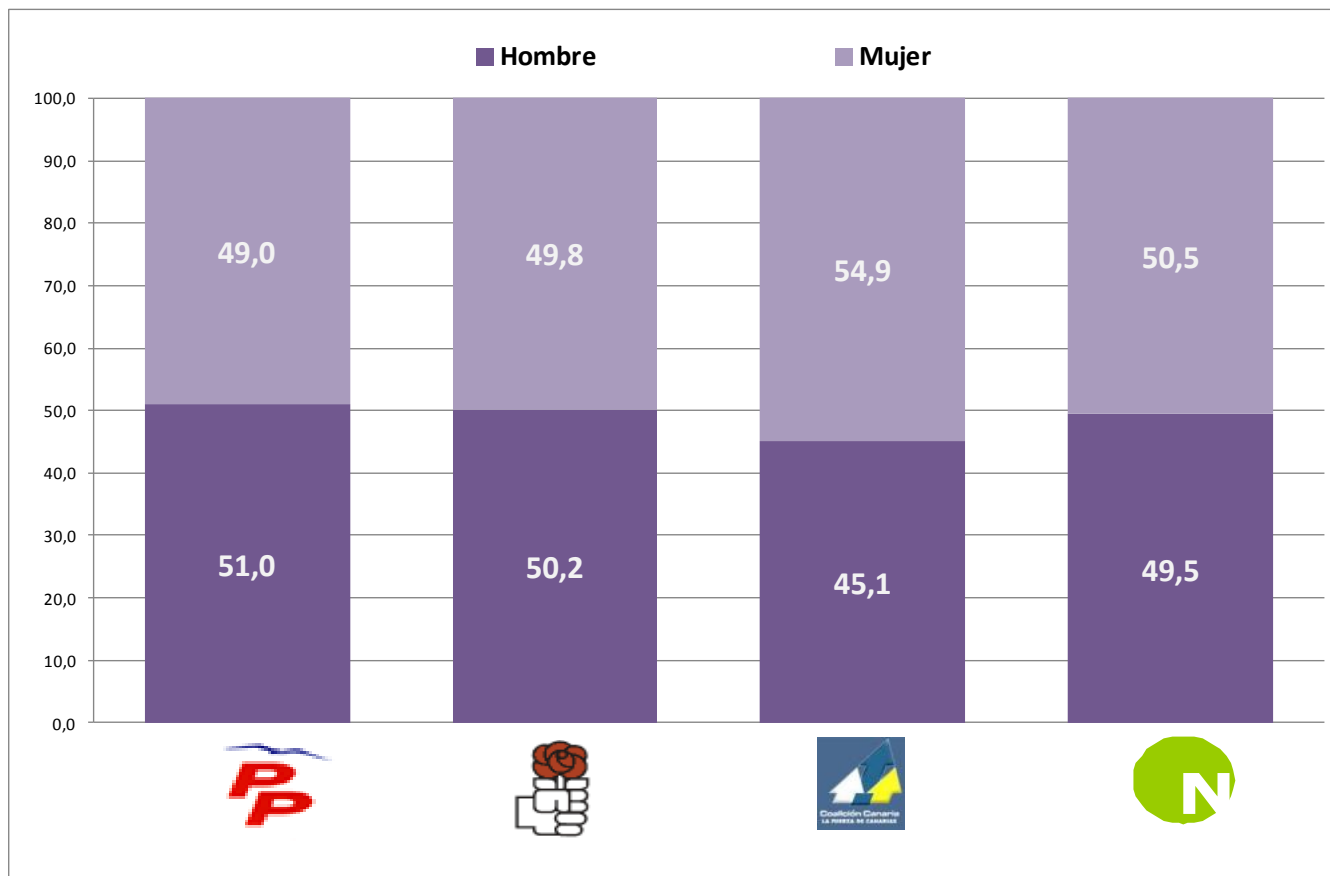
21,8

21,0



3. PERFIL DEL ELECTORADO

3.3. Sexo



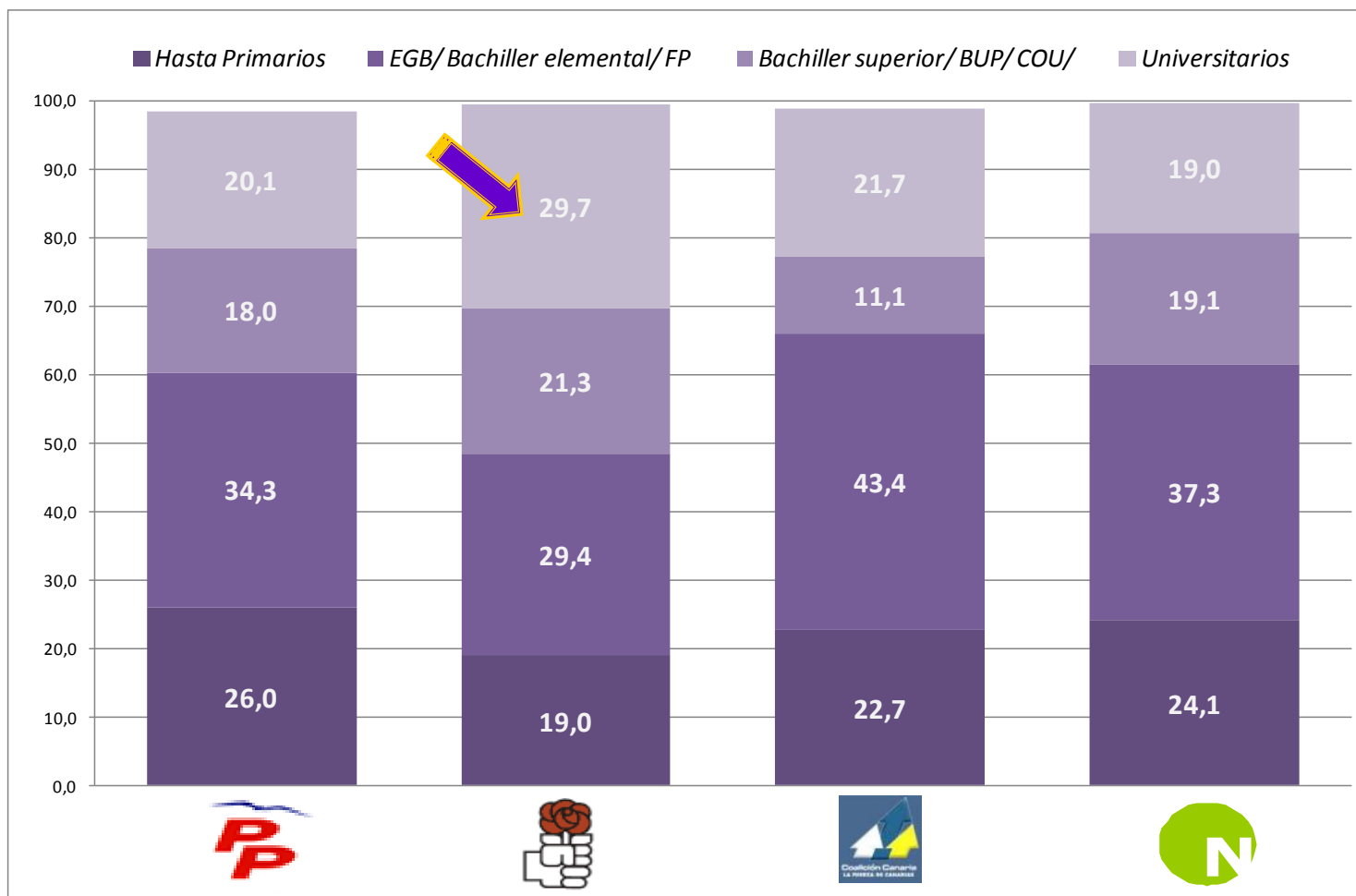
Fuente: Encuestas TSA, 2010-2011 – Gran Canaria

*Los del PP son de Marte
Los de CC de Venus
Los del PSOE y NC equilibrados*



3. PERFIL DEL ELECTORADO

3.4. Formación

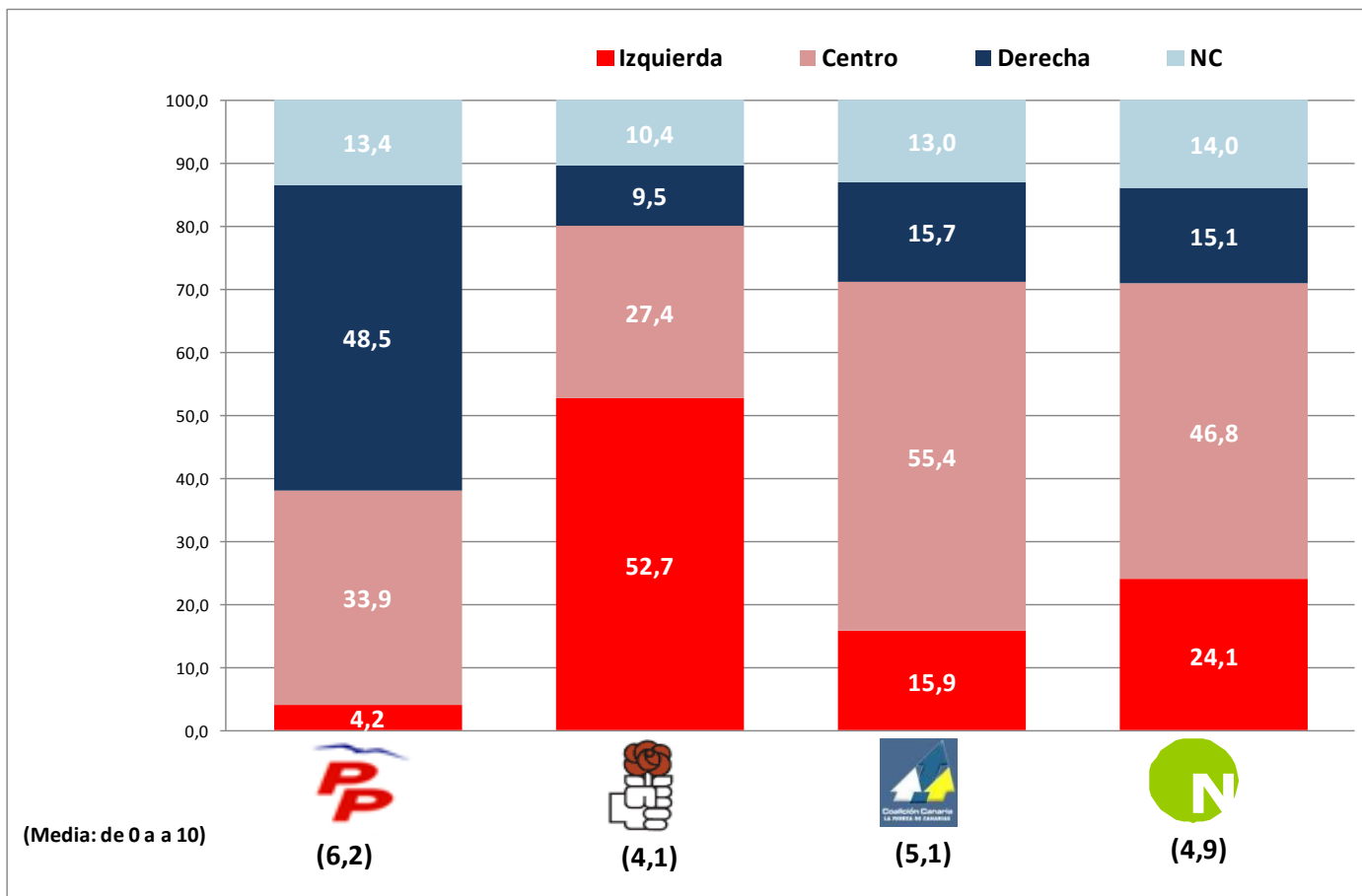


Fuente: Encuestas TSA, 2010-2011 – Gran Canaria



3. PERFIL DEL ELECTORADO

3.5. Eje ideológico

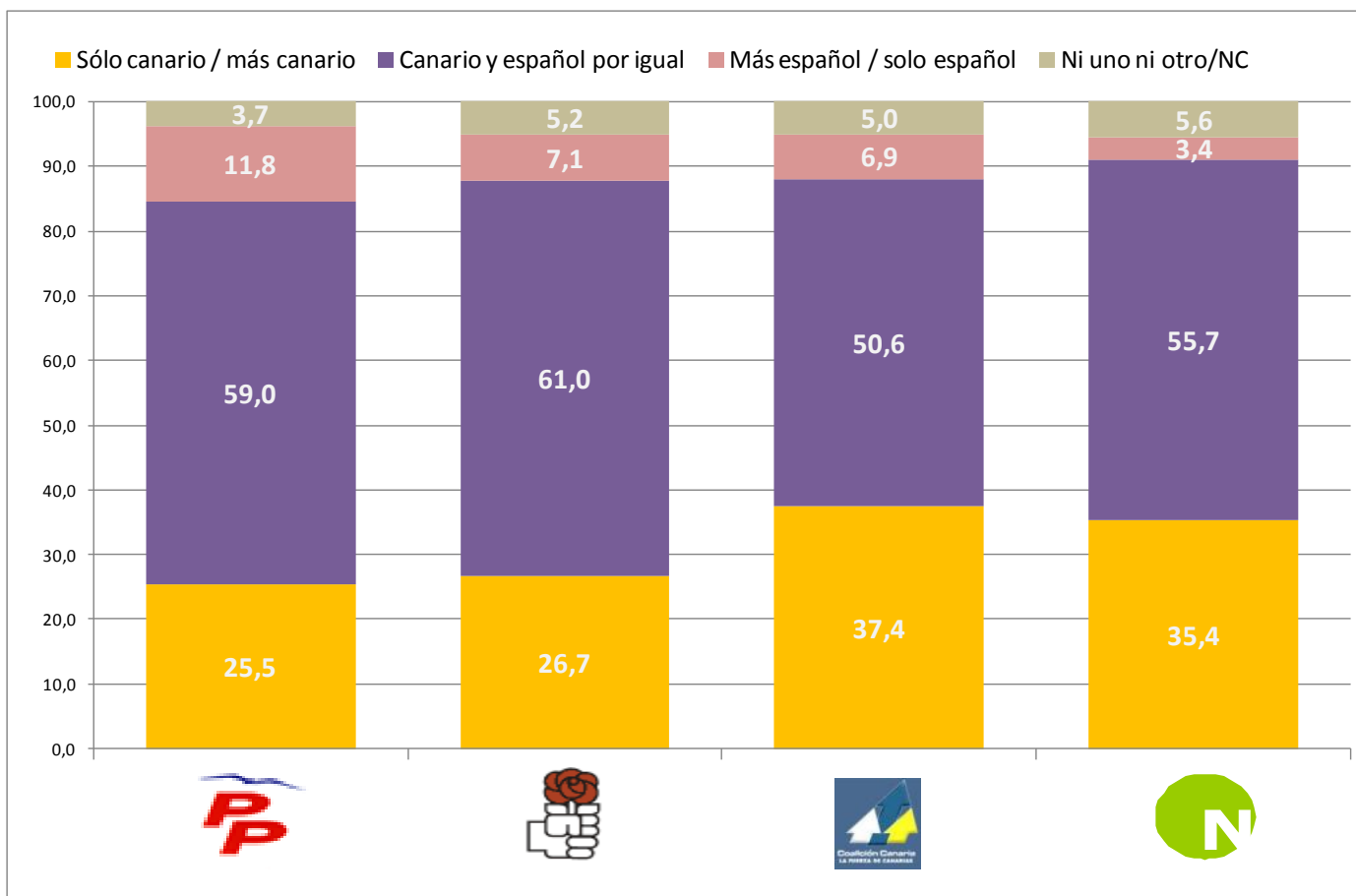


Fuente: Encuestas TSA, 2010-2011 – Gran Canaria



3. PERFIL DEL ELECTORADO

3.6. Eje nacionalista



Fuente: Encuestas TSA, 2010-2011 – Gran Canaria

Desde 1997, TSA y sus colaboradores han realizado para los distintos partidos políticos de todo el espectro Ideológico diferentes estudios de análisis sociopolítico e ideológico, sondeos de posicionamiento electoral y sondeos puramente preelectorales (*).

Nuestros estudios electorales a organizaciones políticas **incluyen guías para el establecimiento de estrategias de comunicación política en función de los resultados y del análisis de segmentación subsiguiente.**

Se utilizan tanto herramientas cuantitativas – encuestas – como cualitativas -grupos de discusión, microgrupos, entrevistas en profundidad-.

(*) (más información en:
www.tsa-sl.es

Nuestra empresa también ha realizado

- Programas de marketing telefónico electoral, con sistemas originales de alta eficacia.
- Sondeos a pie de urna el día electoral – exit polls –.
- Trabajos de análisis electoral territorial.

CONTACTO:

Juan del Río Alonso

juandelrio@tsa-sl.es
www.tsa-sl.es

629 76 35 08 – 928 27 53 40

