

¿CUÁNDO SE DECIDE EL VOTO EN CANARIAS Y ESPAÑA? 2016

Informe a partir de

Estudios Post Electorales,
Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)



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)**
- **Post Electoral Autonómicas de 2015 – Canarias
(CANARIAS PostE A'2015)**
- **Post Electoral Generales, 2015 – España
(ESPAÑA PostE G'2015)**



1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.1. Interés

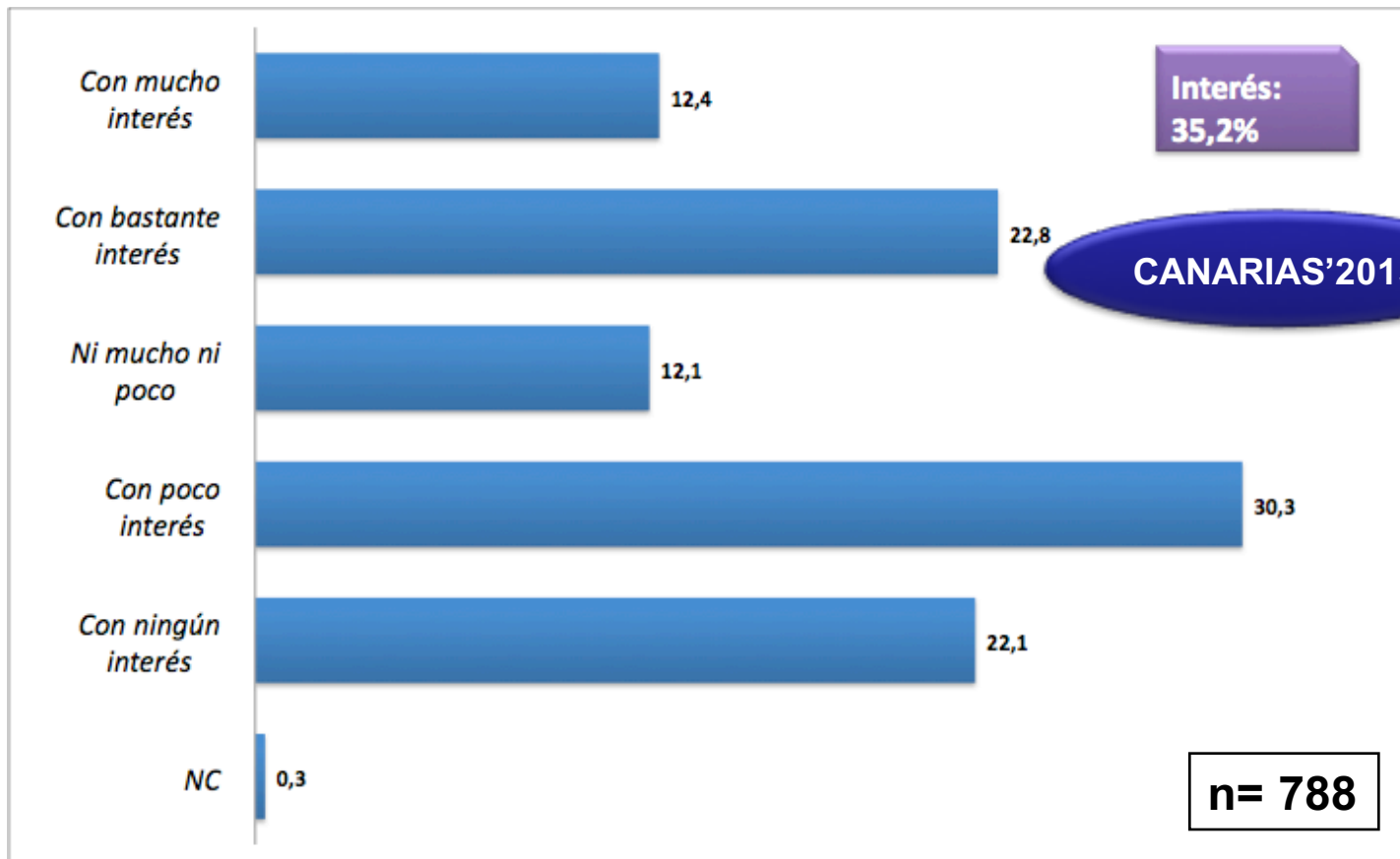
- > Aunque es difícil pensar que la ciudadanía pueda abstraerse del bombardeo informativo propio de una Campaña Electoral, **el interés que despiertan es relativamente bajo.**
- > En Canarias, la anterior campaña electoral de las elecciones al Parlamento de Canarias de 2015 fue seguida con verdadero interés por un tercio de los electores.
- > Asimismo, en España, en las últimas elecciones del 20D, la Campaña fue seguida con interés por más de mitad de la población (50,8%), la cifra más elevada de todas las series consultadas.
- > Generalmente 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.



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.

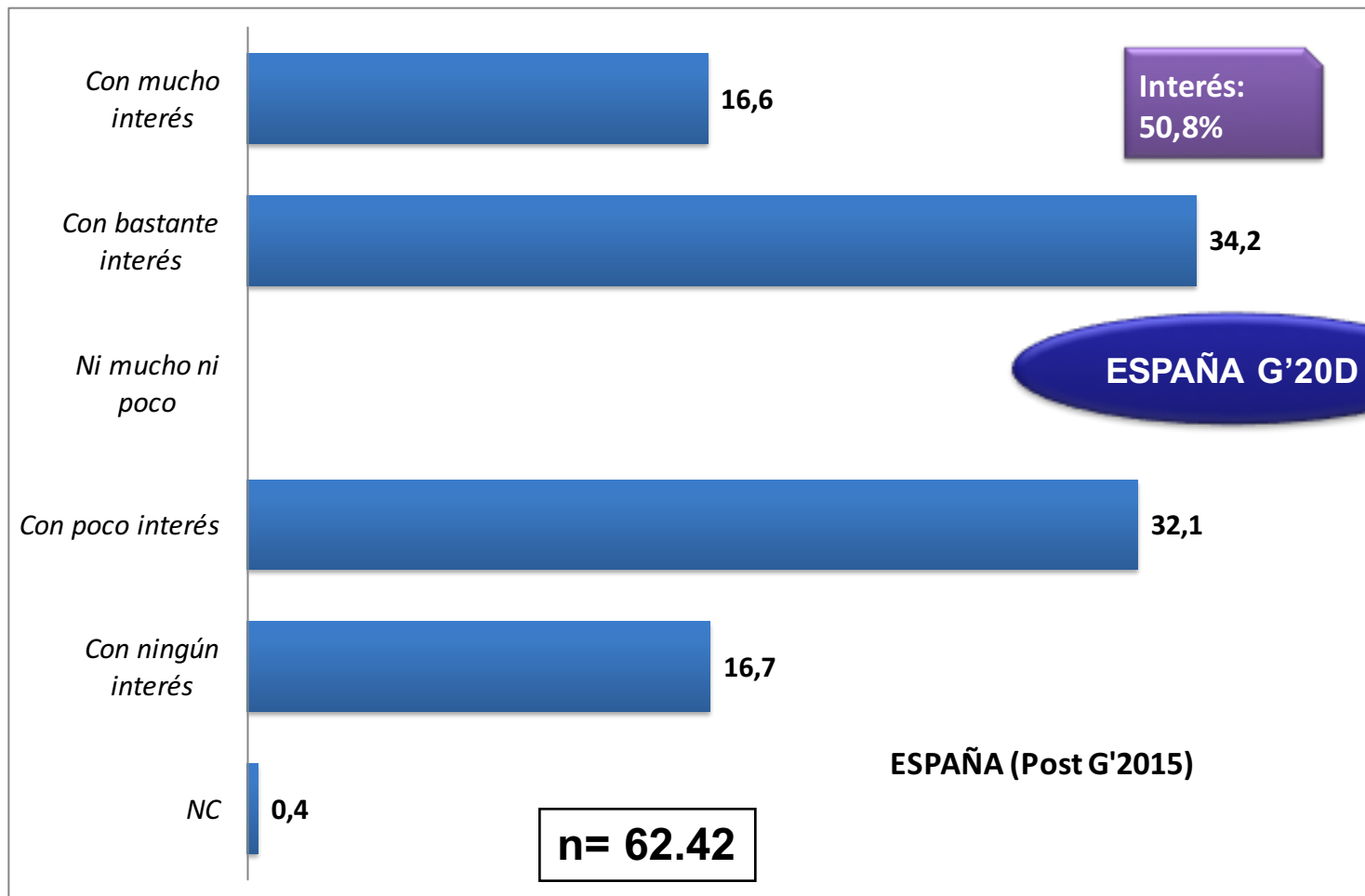




1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.1. Interés

Como Ud. sabe, recientemente se han celebrado elecciones generales en nuestro país el 20D. ¿Podría decirme, por favor, con cuanto interés siguió Ud. la campaña electoral?





1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.1. Interés

Me gustaría que me dijera con qué interés ha seguido Ud. la campaña electoral.



CANARIAS - ESPAÑA



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 de 2015, prácticamente el 40% del electorado hizo seguimiento a diario de algún programa televisivo de carácter político electoral. Otro 25% afirma que llevaron a cabo consumo de informaciones televisivas políticas con una frecuencia entre 3 y 5 días a la semana; es decir, **prácticamente 65% de los votantes visionaron de manera frecuente o cotidiana programas político – electorales.**
- > En España, durante las pasadas elecciones generales el seguimiento por TV se incrementa hasta el 76,1%
- > Por el contrario, la utilización o seguimiento de noticias de Campaña a través de periódicos y radio se reducen entre el 21-26% de uso frecuente (ligeramente más alto el uso de los periódicos en papel). En España, estos porcentajes se incrementa ligeramente hasta el 27-33%
- > 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?

CANARIAS 2015	PERIODICOS	TV	RADIO	
Todos o casi todos los días	15,2	41,1	12,3	Alta
Cuatro o cinco días por semana	4,2	12,8	5,1	
Dos o tres días por semana	6,7	11,8	4,3	
Sólo los fines de semana	3,6	2,0	1,8	Baja
De vez en cuando	15,1	13,7	15,0	
Nunca	54,6	18,1	61,0	Nunca
NC	0,6	0,4	0,5	

n= 788

CANARIAS'2015



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?

ESPAÑA 2015	PERIODICOS	TV	RADIO
Todos o casi todos los días	23,0	58,3	19,6
Cuatro o cinco días por semana	4,4	10,1	3,4
Dos o tres días por semana	6,1	7,7	3,9
Sólo los fines de semana	3,3	1,6	0,9
De vez en cuando	8,5	9,2	7,5
Nunca	54,2	12,9	63,7
NC	0,5	0,3	1,0

Alta
Baja
Nunca

n= 788

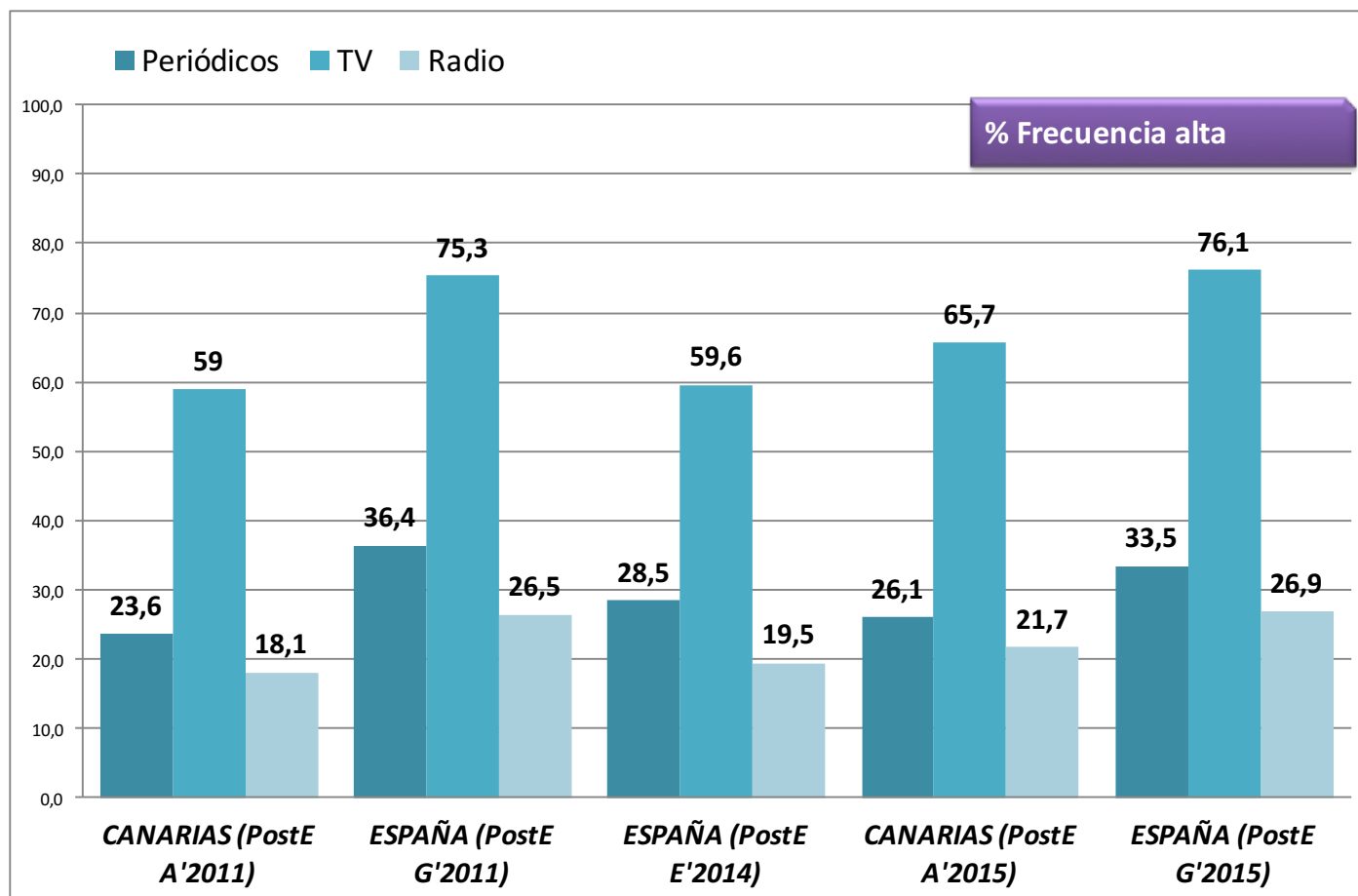
ESPAÑA G'20D



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. 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 a la campaña de un partido político.
- > Del conjunto de alternativas por las que se sondea en los estudios postelectorales del CIS, destacan dos acciones, de carácter más pasivo, ver por televisión algún espacio de propaganda electoral (69% en Canarias en 2015 y alrededor del 42% en España en las últimas elecciones generales) y leer o echar un vistazo a los folletos y/o programas de partidos (62% en Canarias y 43% en España).
- > 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.

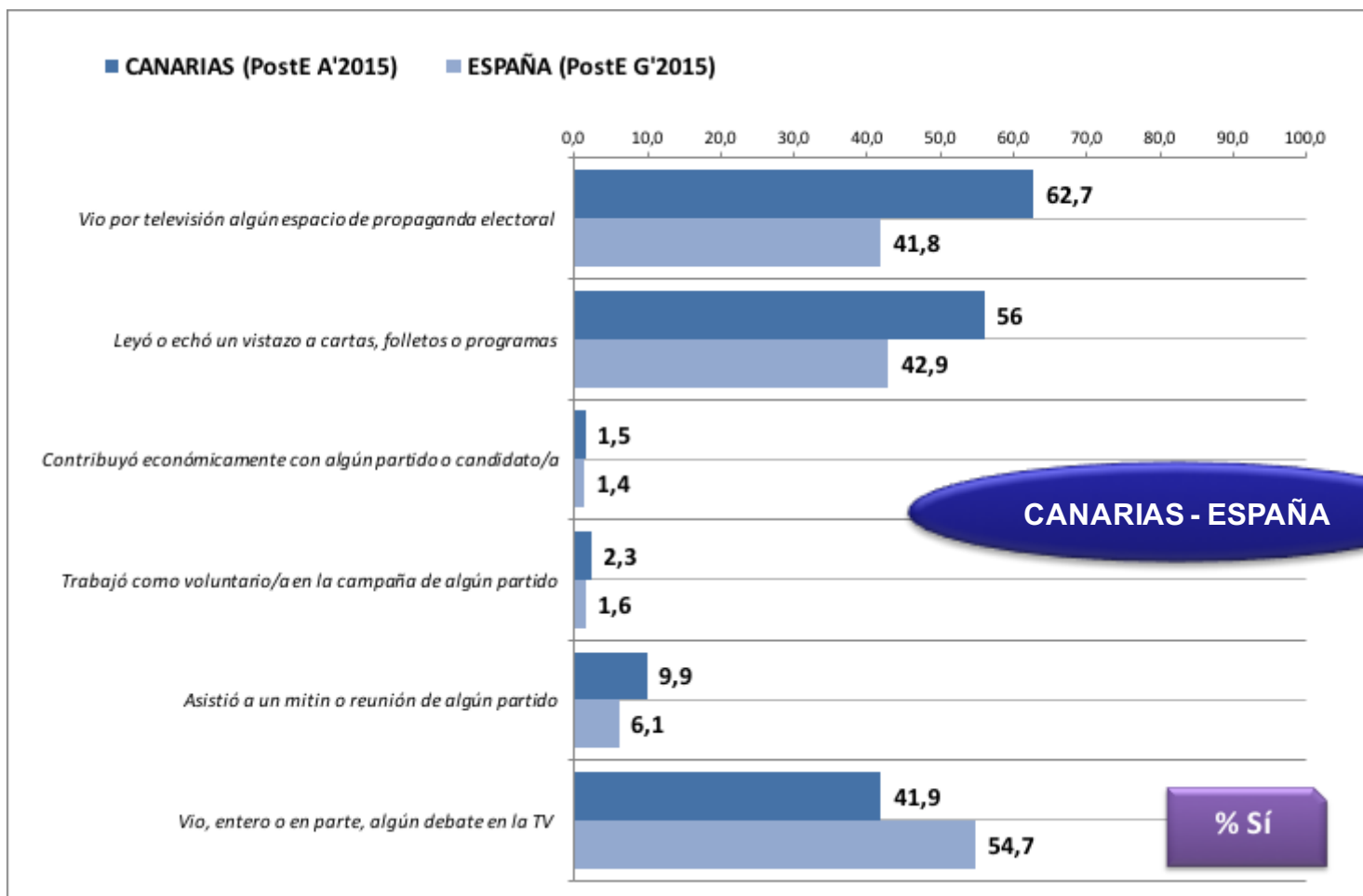
- > En las últimas elecciones generales de diciembre de 2015 se amplificó sustancialmente el interés por los debates, fundamentalmente el cara a cara entre Rajoy y Sánchez, hasta un 54% de los electores de España lo vio aunque fuera en parte.
- > El asistir a un mítin o reunión de algún partido es una actividad cada vez menos atractiva para electorado. Así fue para un máximo del 9% en Canarias o del 6% en España durante las pasadas elecciones de 2015. 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

1.4. Participación social

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

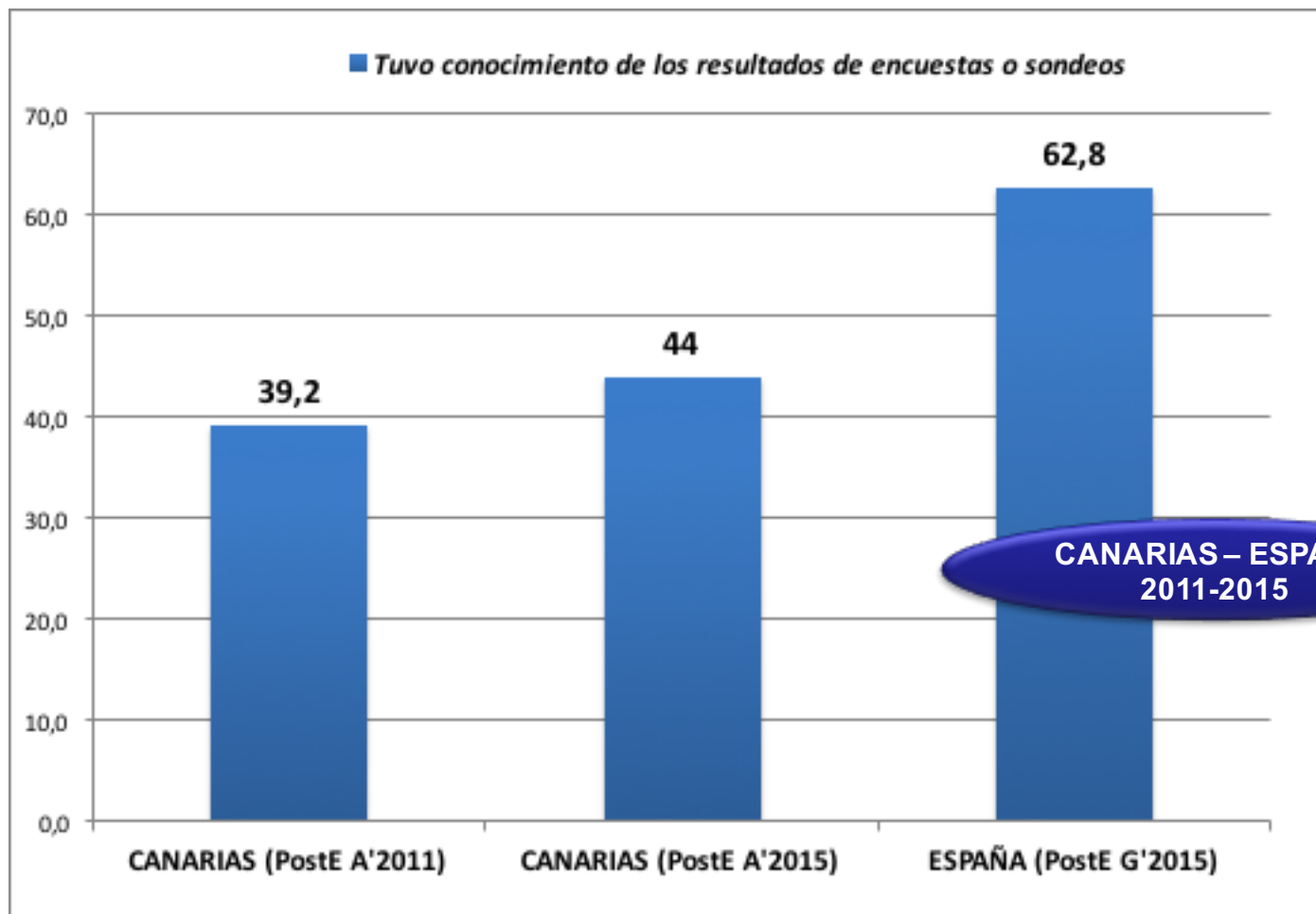




1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.5. Encuestas electorales

¿Tuvo conocimiento de los resultados de encuestas o sondeos?

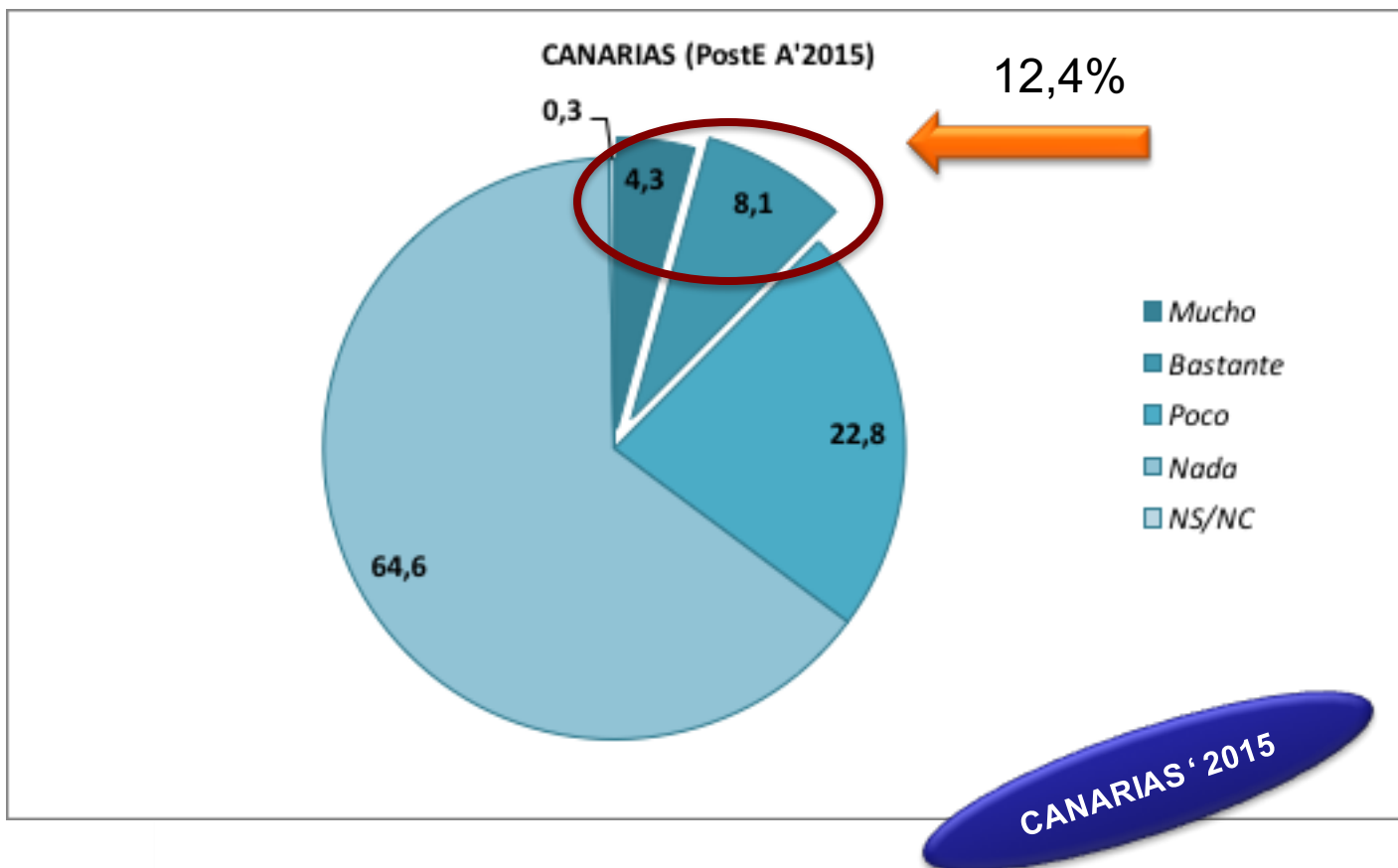




1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.5. Encuestas electorales

¿Y en qué medida: mucho, bastante, poco o nada, tuvo Ud. en cuenta los resultados de esas encuestas a la hora de decidir que iba a votar

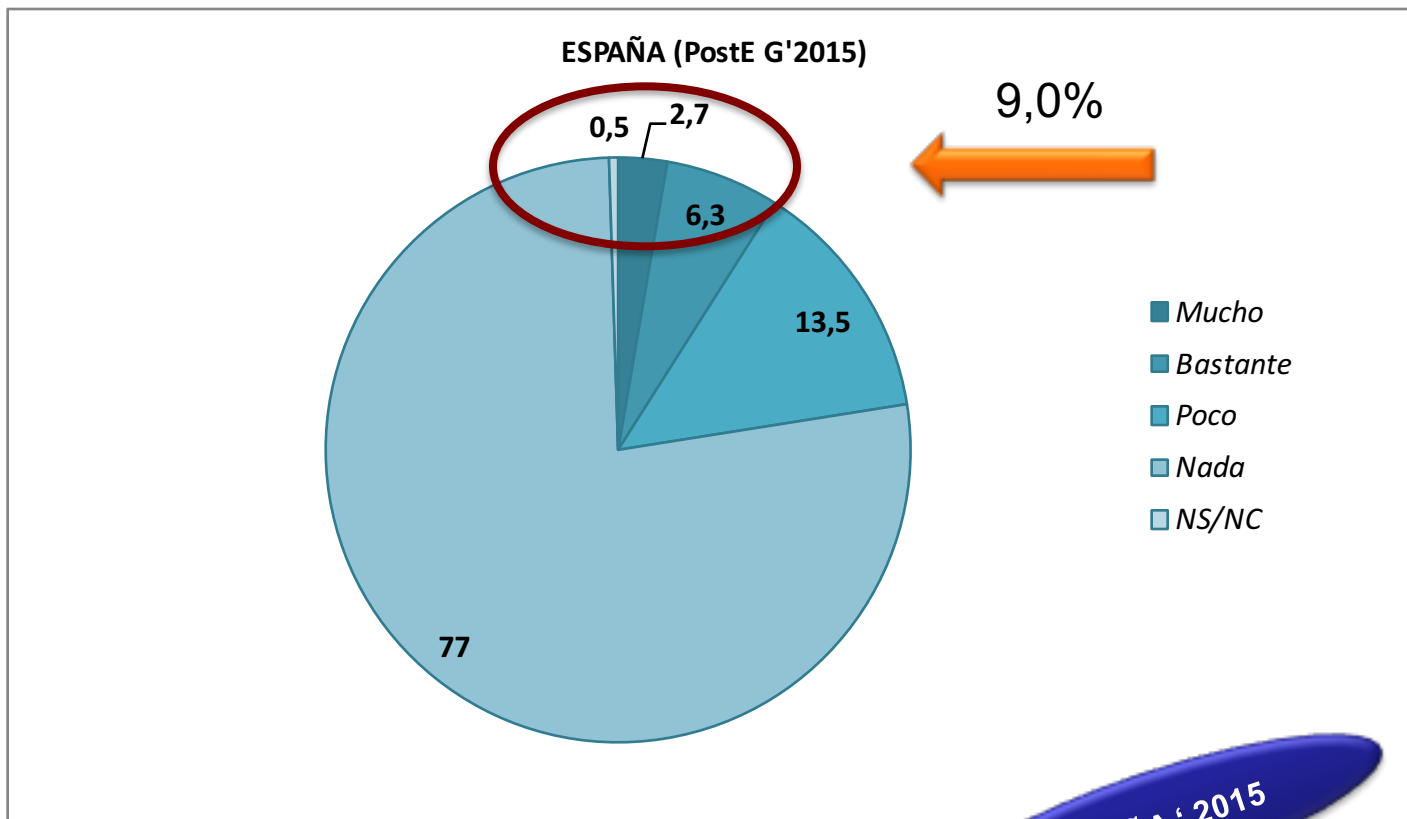




1. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

1.5. Encuestas electorales

¿Y en qué medida: mucho, bastante, poco o nada, tuvo Ud. en cuenta los resultados de esas encuestas a la hora de decidir que iba a votar



ESPAÑA ' 2015



2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

2.1. Participación *versus* abstención (1)

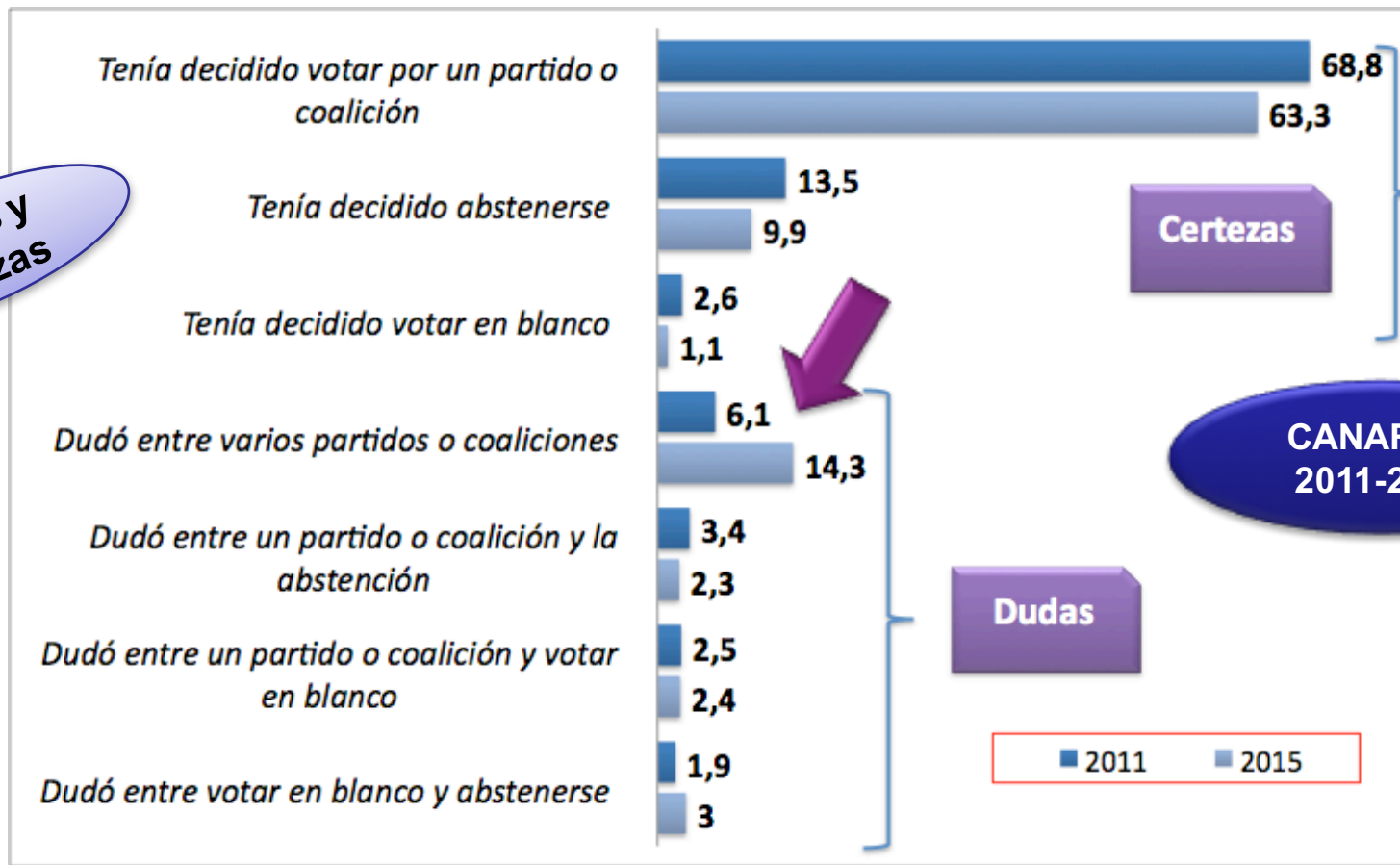
- > Si nos atenemos a las respuestas obtenidas en los estudios postelectorales, parece que entre el electorado de Canarias existen pocas dudas a la hora de decidir su voto. Un 69% afirma que tenía decidido votar a una candidatura, otro 13,5% que tenía decidido abstenerse, y otro 3% votar en blanco. Es 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...?



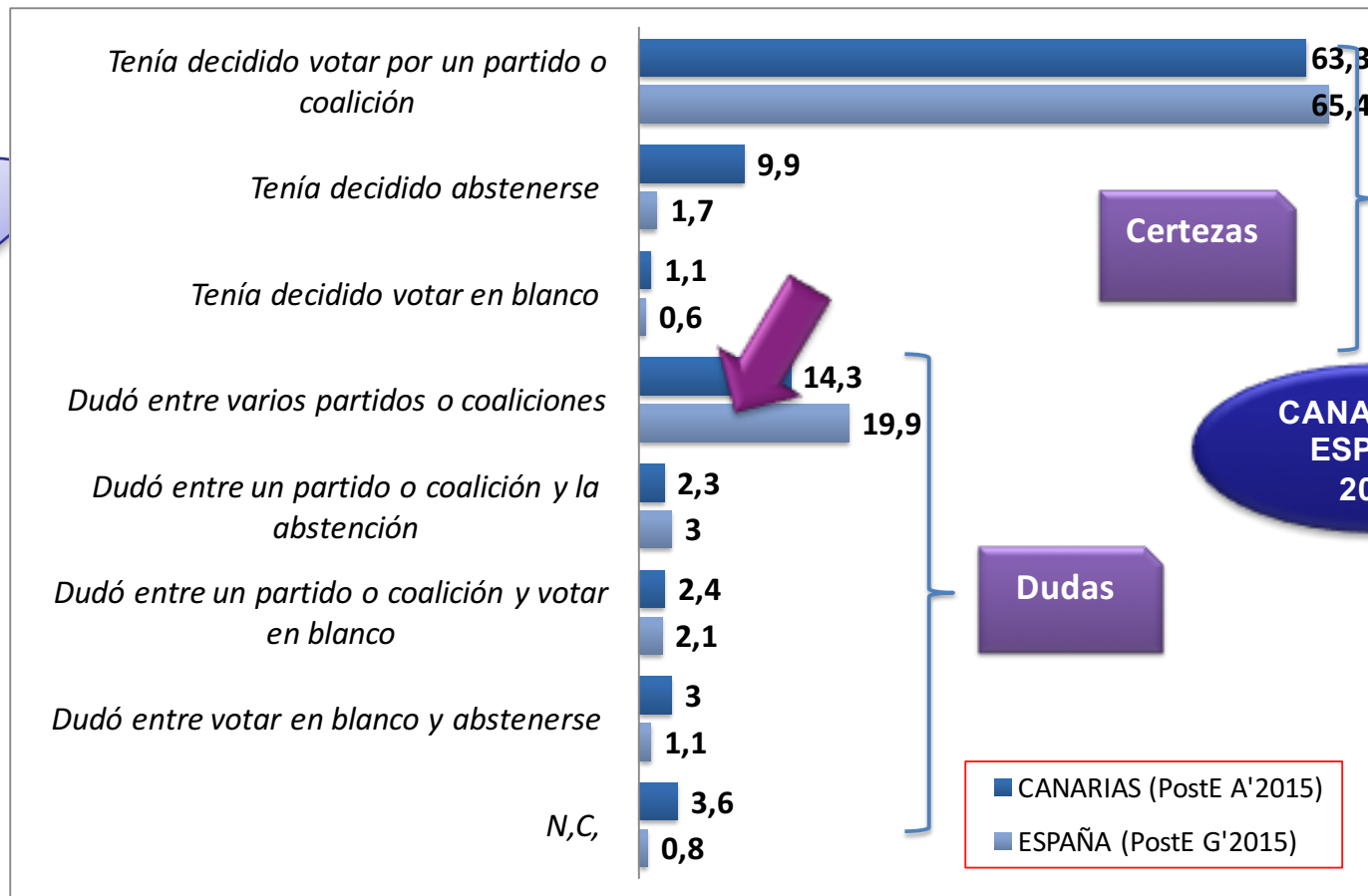


2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

2.1. Participación versus abstención (1)

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

Dudas y certezas



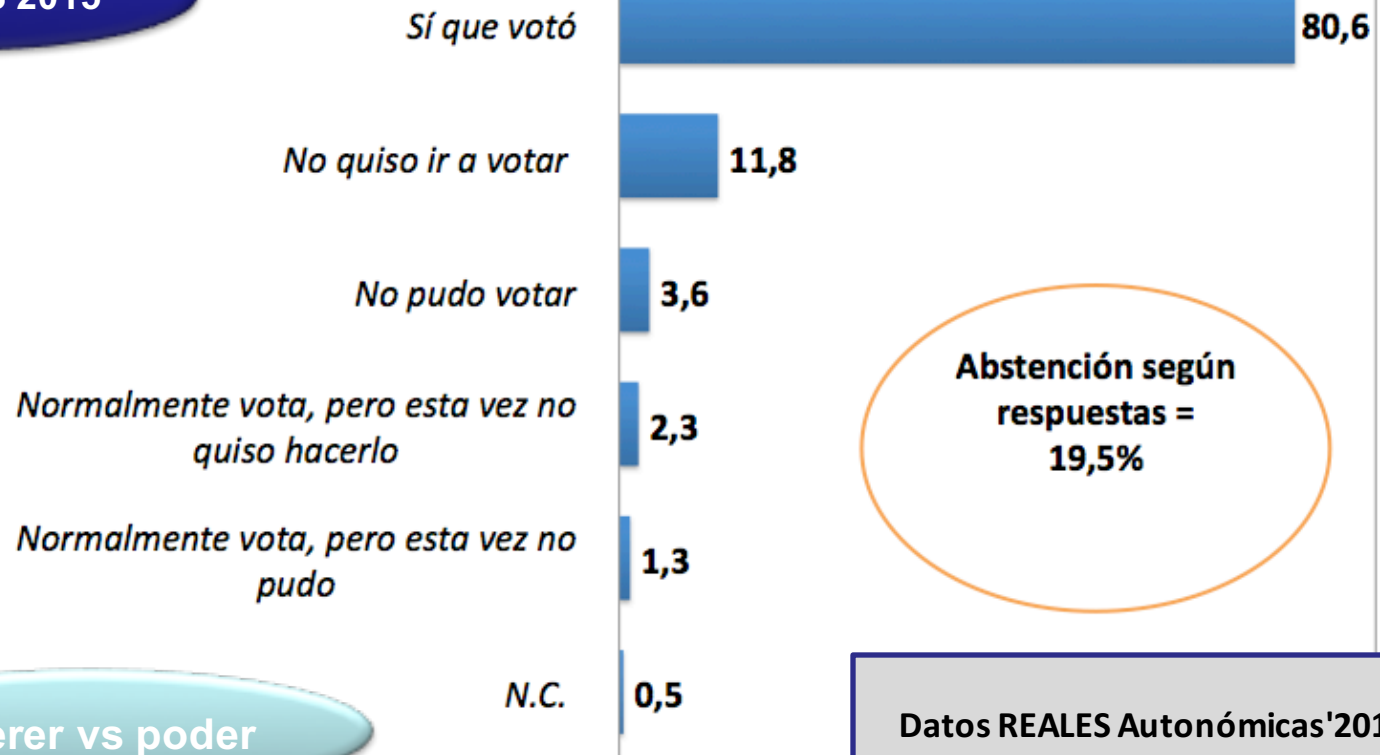


2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

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'2015



Querer vs poder

Datos REALES Autonómicas'2015
% participación 61,0
% abstención 39,0

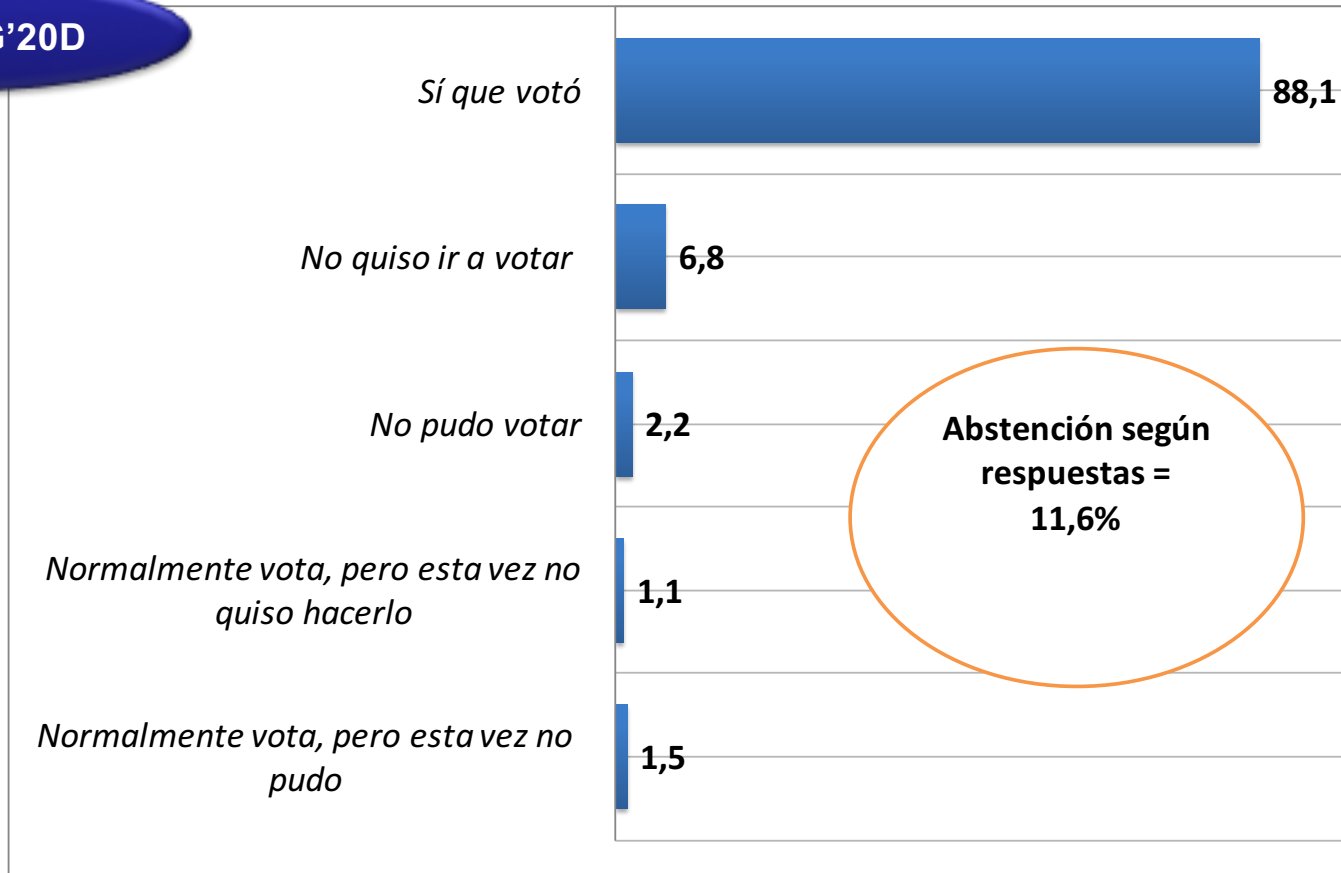


2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

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?

ESPAÑA G'20D



2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

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



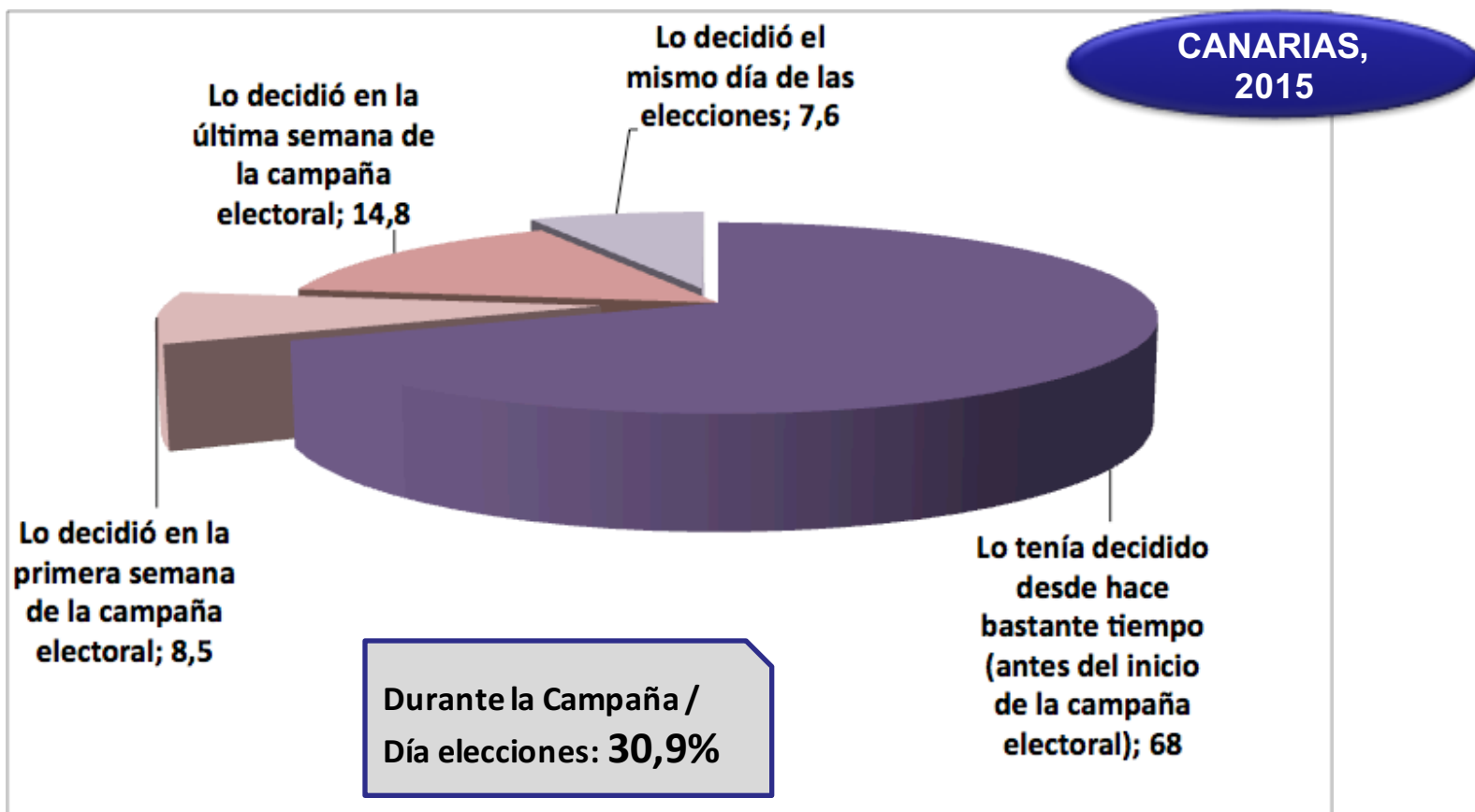
- > Según las respuestas obtenidas, la inmensa mayoría de los votantes de Canarias tenía decidido su comportamiento electoral mucho antes del inicio de la Campaña electoral (68%), con lo que se podría interpretar que la posible influencia de la Campaña solo afectaría a 3 de cada 10 votantes (indecisos, 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 sustancialmente siguiendo una tendencia decreciente a medida que aumenta la edad.
- > 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.
- > Algo similar ocurre en Canarias, tendencia de mayor influencia de las Campañas en la decisión de voto, se pasa del 21% de electores que decidieron su voto durante el periodo de campaña, al 31% en las pasadas elecciones autonómicas de 2015.



2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

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

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

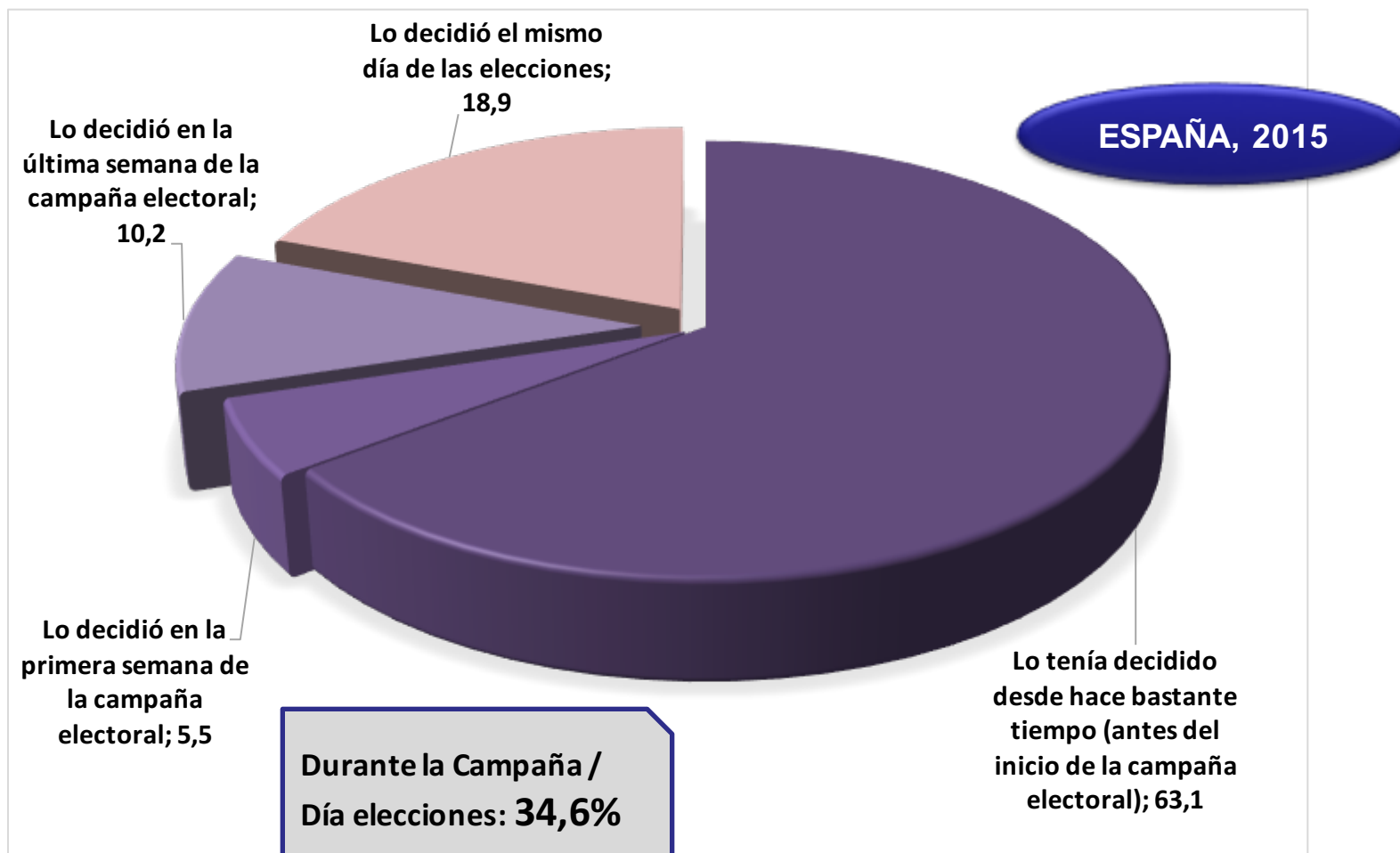




2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

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

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

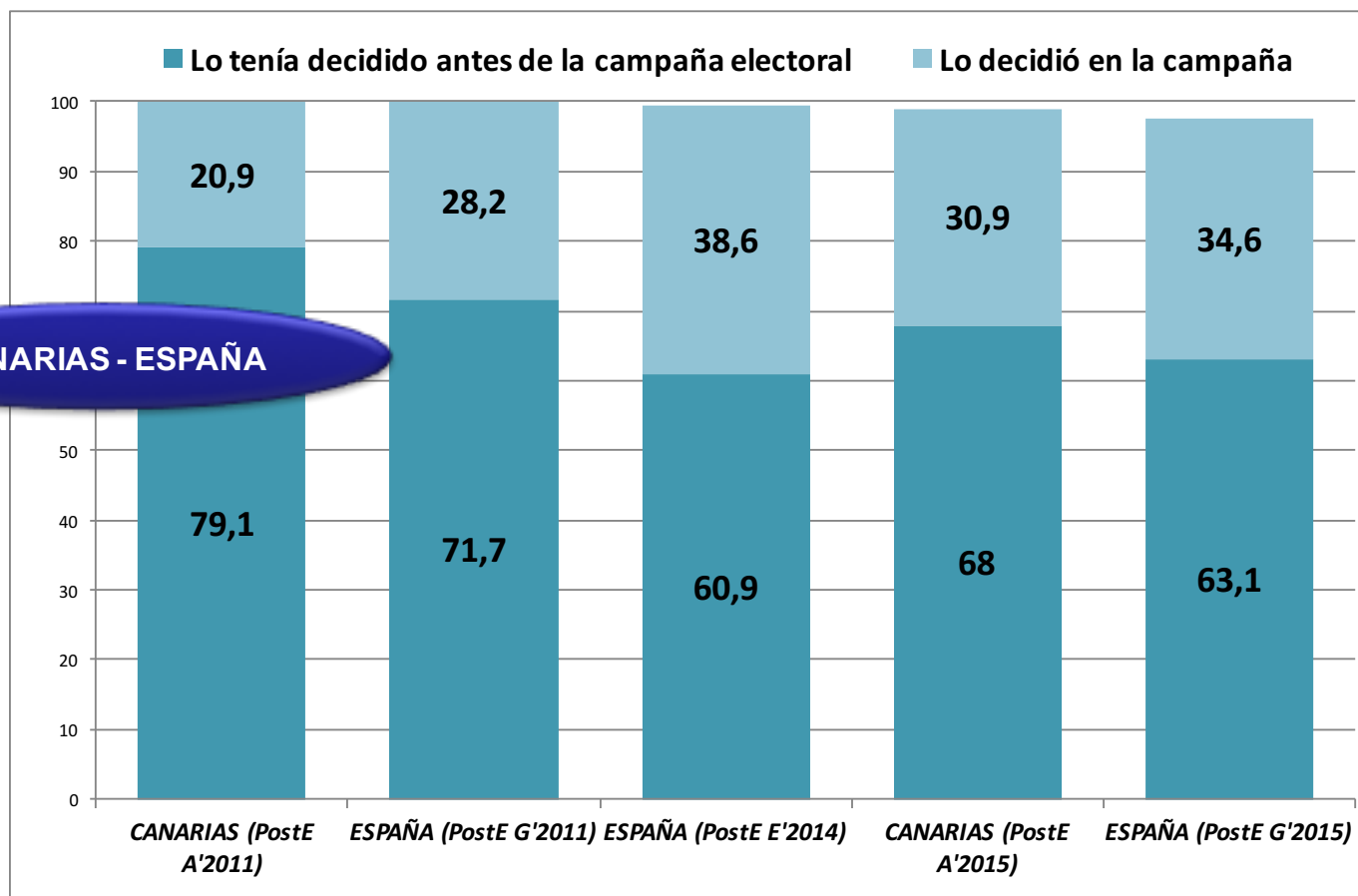




2. COMPORTAMIENTO ELECTORAL

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?
(se excluye NC, No suma 100%)



CANARIAS - ESPAÑA

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

