LA ERA DE LA NUEVA DEMOSCOPIA

José Miguel Silva Trigo

Sociólogo y Fundador de Electocracia

Los datos que aportan los estudios sociológicos y demoscópicos son en realidad solo eso: datos. Para que realmente sean de utilidad, para que en realidad sirvan para su propósito político, hay que convertirlos en conocimiento. La diferencia entre datos y conocimiento radica no solo en la profundidad con la que se extraen los primeros, sino en la habilidad para construir lo segundo. El único organismo público en España que se dedica a recopilar datos con el objetivo de convertirlos en conocimiento es el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Como organismo científico ha sido y sigue siendo válido: basta un rápido repaso por su página web para darse cuenta de la cantidad de asuntos sobre los que desde hace décadas investiga y atesora datos. Sin embargo, la reciente politización del organismo le ha restado credibilidad ante la opinión pública y ha desatado las

% a favor y % en contra de las siguientes afirmaciones en temas de SANIDAD:			Potenciales votantes									
				PP	VOX		Cs	Más país	Otros	Separa-tistas	Indecisos	Absten-cionistas
Permitir la sanidad concertada y privada	Sí	63%	51%	81%	86%	31%	77%	46%	58%	61%	61%	61%
	No	18%	22%	7%	7%	52%	7%	26%	19%	27%	9%	17%
Uso legal de medicinas y terapias alternativas	Sí	70%	70%	75%	70%	62%	65%	58%	74%	75%	65%	75%
	No	11%	10%	6%	10%	16%	14%	26%	11%	13%	10%	15%
Legalizar la venta de marihuana en establecimientos controlados	Sí	56%	60%	43%	48%	83%	44%	71%	54%	74%	40%	58%
	No	22%	20%	29%	33%	6%	26%	16%	20%	14%	20%	28%
Una Ley de Eutanasia que respete la voluntad de los enfermos antes que alargar los cuidados paliativos	Sí	78%	87%	63%	60%	95%	86%	90%	83%	93%	73%	81%
	No	10%	5%	18%	26%	3%	0%	5%	5%	5%	3%	13%
Ofrecer gratuitamente los cambios de sexo en la sanidad pública	Sí	43%	59%	26%	17%	63%	40%	62%	46%	69%	33%	29%
	No	32%	17%	48%	66%	17%	30%	11%	20%	16%	31%	44%
Ofrecer atención sanitaria universal a inmigrantes irregulares	Sí	45%	61%	29%	13%	80%	46%	63%	45%	57%	40%	42%
	No	29%	20%	38%	73%	7%	20%	13%	23%	24%	18%	30%

electocracia.com

Barómetro nacional de Electocracia, mayo de 2021. Posicionamiento sobre temas de Sanidad.

críticas de prácticamente todas las empresas que realizan estudios sociológicos en nuestro país.

Lo que ninguna de las empresas demoscópicas tradicionales ha criticado, pero tampoco han decidido ponerse a hacerlo por sí mismos, ha sido recopilar esa ingente cantidad de datos sobre multitud de temas, con muestras amplias y en un solo sondeo. Económicamente es inviable a nivel privado, y más si sólo te basas en las muestras telefónicas. En otras palabras, nadie parece haber querido convertirse en una suerte de CIS privado, a pesar de que el organismo público, el que pagamos todos, se ha agrietado por su evidente sesgo político.

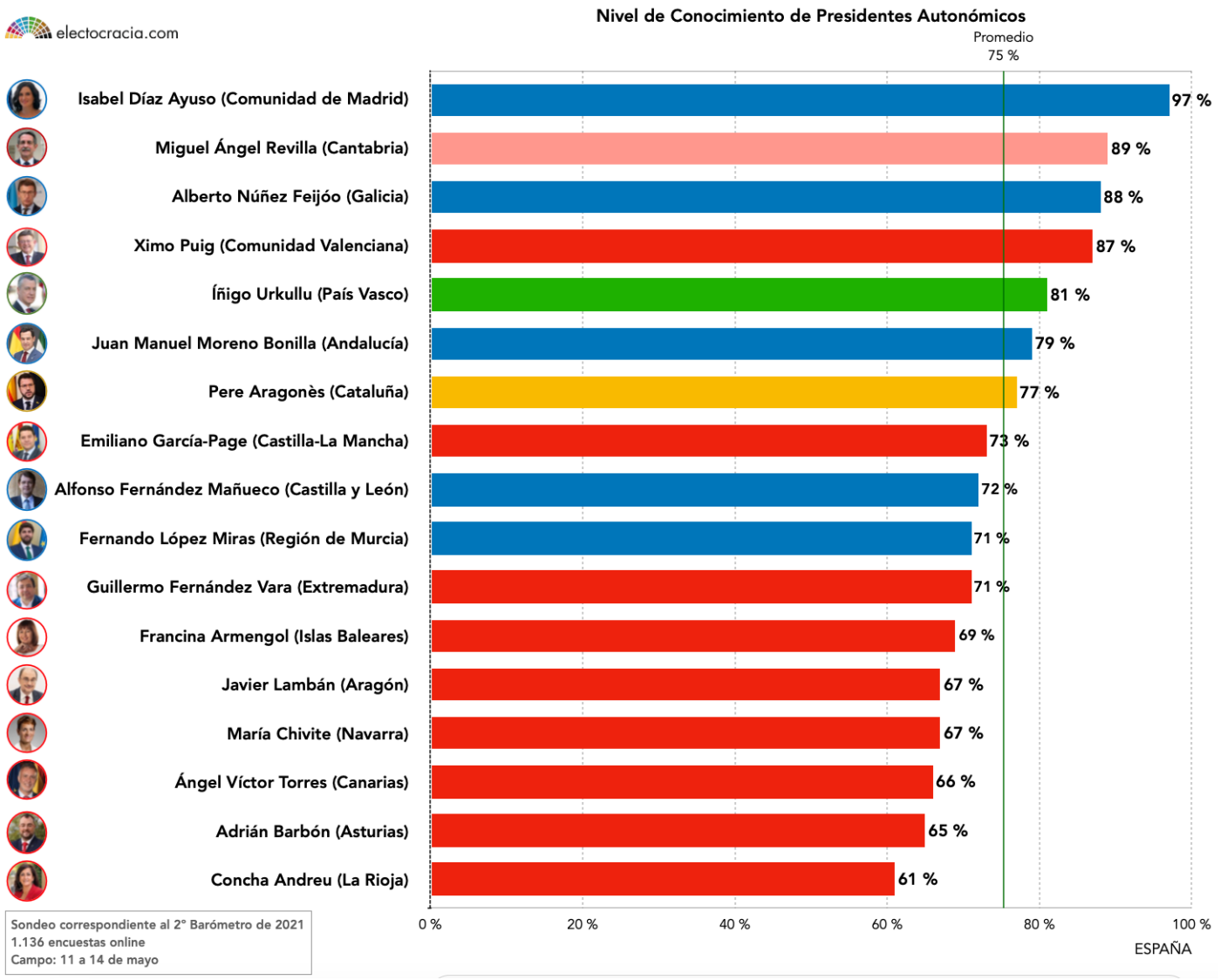
Por eso, ninguno se había atrevido a hacerlo, hasta que llegó Electocracia Análisis y Mercados (www.electocracia.com). Muchos de quienes hoy nos conocen es por el promedio de encuestas electorales que analizamos y publicamos cada mes. Pero eso en realidad es un entretenimiento para nuestros seguidores de redes sociales e incluso para nosotros. Detrás de nuestra firma hay diferentes productos demoscópicos y analíticos, así como un trabajo silencioso y sobre todo discreto que no da titulares en los medios y respeta la confidencialidad que ofrecemos a nuestros clientes.

Electocracia se fundó con tres objetivos: el primero de ellos, como recopilatorio unificado y accesible de todos los sondeos electorales publicados en una época donde el multipartidismo se abría paso, un lugar donde crear un punto de encuentro para expertos, políticos y personas del gremio que nos pareció una iniciativa ilusionante. El segundo, para realizar estudios con nuevas metodologías a cuantas empresas, organismos o partidos políticos nos lo solicitaran. Y el tercero, hacerlo de una forma en la que nuestros clientes no solo recibieran los datos, sino que pudieran extraer un conocimiento tangible de todo ello para desarrollar sus actividades y crecer en sus objetivos.

Nos pusimos manos a la obra y tras los primeros trabajos, nos dimos cuenta de **la necesidad de realizar un panel cada tres meses donde se preguntase por decenas de temas,** posicionamientos y valores, por las problemáticas de la gente, los medios de comunicación que consultan, las redes sociales que utilizan y el liderazgo político.

Con ello, no solo obtenemos información muy rica, precisa, variada , sino que captamos cambios de tendencias e identificamos asuntos de la vida nacional antes incluso de que estén en el debate público.

Los paneles o encuestas online, como nueva técnica de investigación cuantitativa y cualitativa, han ido ganando terreno en los últimos años. La posibilidad de llegar a distintos grupos de la población, de forma directa y con un incentivo, posibilita poder obtener extensos cuestionarios con preguntas e imágenes que con la encuesta telefónica no son viables realizar, por tiempo, forma y coste. **Un panelista es tan fiable como una persona encuestada** de forma telefónica, incluso más: hay un acuerdo de sinceridad con él y puede responder a las cuestiones en la intimidad de su



Barómetro nacional de Electocracia, mayo de 2021. Nivel de conocimiento de presidentes autonómicos.

dispositivo móvil, es decir, consigo mismo sin agentes externos que les interpelen o les incomoden. Si no fuera fiable, las empresas tradicionales, no combinarían encuestas telefónicas con panelistas on line. Si no, basta comprobar los resultados de los sondeos y la proyección real. Y es que, la ciudadanía cada vez está más implicada en la participación activa de los asuntos públicos.

En Electocracia, disponemos de amplios acuerdos de colaboración con panelistas y una red en España de más de 70.000 usuarios, ubicados por sección censal y no por código postal, lo que nos ofrece la posibilidad de conocer cientos de opiniones y relacionar las respuestas de la investigación con numerosas variables de distinta naturaleza.

Al iniciar nuestra actividad, sin embargo, y tras realizar varios paneles, advertimos que según la Comunidad Autónoma, la provincia o incluso la gran ciudad tomada en consideración, había sensibilidades diferentes sobre los posicionamientos de grandes asuntos y preocupaciones nacionales, así como particularismos temáticos, y que todo era posible analizarlo, diferenciarlo y visualizarlo. Y lo incluimos también. En definitiva, disponemos de **la mejor y más nítida fotografía de los españoles de todo el territorio nacional actualizada al trimestre,** con asuntos de relevancia y con una metodología que, en palabras de uno de nuestros clientes "permite afinar mucho un programa electoral sin perder nuestros valores ni nuestra ideología".

Las empresas de demoscopia tradicional, analizan los resultados de sus encuestas hasta el nivel de código postal, que nada tiene que ver con los resultados históricos electorales, que no pueden medirse por códigos

postales, siendo las secciones censales mucho más precisas, a la par que localizaciones administrativas reales.

La demoscopia tradicional ha basado su éxito en el acierto de las predicciones a través de la proyección de los datos. En términos electorales, es tratar de explicar a los partidos las fotografías fijas de la realidad, pero que caducan a los pocos días o semanas; han sabido identificar los giros de corriente de los grandes asuntos nacionales, y por supuesto, acertar con mayor o menor éxito el número de escaños que tal o cual partido obtenía en unas elecciones. Es decir, son capaces de decirles cuántos son, pero no les ofrecen conocimiento para saber dónde están, cómo actuar o cómo exponer sus valores para mejorar sus expectativas electorales.

Tal vez sea ya, la relación entre las empresas tradicionales y los partidos políticos, una relación viciada. Unos no cambian de modelo de investigación porque el que ofertan se compra, y los otros no piden otras cosas porque, de una forma u otra, asumen un status quo determinado donde lo que se vende, genera miedo al fracaso político actúa como freno permanente a "ir más allá".

En cualquier caso, pensamos que es posible avanzar en la demoscopia electoral en España hacia caminos menos transitados, que aporten más valor añadido, sin que el "siempre se ha hecho así" o el "nunca se ha hecho así", sean decisiones determinantes. Porque lo determinante hoy, no son los datos, sino **poder convertir estos en conocimiento y valor añadido que permita acercarse a los partidos políticos a los ciudadanos** que, desde hace muchos años, sienten que no se les representa como merecen.

¿Esto abre paso a una demoscopia nueva frente a una vieja y quizá obsoleta? Es muy posible que en un tiempo no muy lejano, quizás los sondeos tradicionales dejen de usarse para justificar aciertos, y los que empiecen a acertar sean los políticos y los gobernantes.

electocracia.com

¿Cómo se informa habitualmente sobre política, economía, sociedad, etc.?		Potenciales votantes									
			PP	VOX		Cs	Más país!	Otros	Separatistas	Indecisos	Abstencionistas
Televisión	84%	86%	89%	82%	79%	88%	87%	83%	80%	84%	71%
Prensa digital (internet)	63%	62%	74%	53%	80%	56%	69%	66%	57%	49%	56%
Radio	37%	38%	44%	44%	32%	54%	48%	30%	32%	26%	19%
Redes Sociales	30%	29%	32%	33%	42%	22%	32%	30%	33%	20%	21%
Conversaciones con gente ("boca a boca")	27%	29%	32%	24%	29%	25%	33%	29%	24%	20%	13%
Prensa de papel	25%	31%	31%	23%	24%	21%	17%	14%	36%	18%	19%
Mensajería (WhatsApp y similar)	13%	12%	20%	15%	12%	2%	8%	16%	20%	6%	7%
Canales de YouTube o similares	11%	11%	13%	13%	13%	6%	12%	10%	7%	7%	12%
Plataformas digitales	11%	11%	15%	7%	12%	4%	11%	15%	10%	11%	5%
Blogs y webs especializadas	9%	11%	8%	6%	7%	6%	16%	13%	9%	6%	9%
Podcast	9%	10%	8%	10%	15%	6%	5%	12%	7%	2%	5%
Otras formas	3%	4%	4%	2%	2%	0%	2%	3%	2%	4%	2%
No me informo	1%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	0%	0%	4%	1%

electocracia.com

Barómetro nacional de Electocracia, mayo de 2021. Cómo se informa la población habitualmente.