

Microtargeting y segmentación electoral:¹ Estudio de los votantes de VOX (Barómetro del CIS, enero de 2021)

Enric Mallorquí-Ruscalleda
Indiana University-Purdue University Indianapolis²

Resumen: A partir de los datos más recientes de enero de 2021 que contamos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en este informe se estudia y valora, primero, la evolución en el número de votantes del partido VOX y, segundo, los cambios en las características personales de los votantes, especialmente, las variables sociológicas y de opinión. Todo ello con la finalidad de intentar llegar a la conclusión de cuál debería ser el *target* de una potencial campaña electoral del partido político VOX.

Palabras Clave: *microtargeting*; segmentación; *target* (público objetivo); Centro de Investigaciones Sociológicas; enero de 2021; votantes; VOX; variante sociológica; variante de opinión; muestreo estadístico; campaña electoral.

Abstract: Based on the most recent data (January 2021) from the Center for Sociological Research (CIS), in this study, I examine and evaluate: first, the evolution in the number of voters of the VOX party; and second, the changes in the personal characteristics of voters, mainly sociological and opinion variables. The main goal is to determine the *target* voter of a potential electoral campaign of the VOX political party.

Keywords: *microtargeting*; segmentation; target (target audience); Centro de Investigaciones Sociológicas; January 2021; voters; VOX; sociological variant; opinion variant; statistical sampling; election campaign.

INTRODUCCIÓN

A partir de los datos más recientes de enero de 2021 que contamos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en este informe se estudia y valora, primero, la evolución en el número de votantes del partido VOX y, segundo, los cambios en las características personales de los votantes, especialmente, las variables sociológicas y de opinión. Todo ello con la finalidad de intentar llegar a la conclusión de cuál debería ser el *target* de una potencial campaña electoral del partido político VOX.

¹ El título de este trabajo está inspirado en el de Gregg R. Murray and Anthony Scime, “Microtargeting and Electorate Segmentation: Data Mining the American National Election Studies”, *Journal of Political Marketing*, 9:3 (2010): 143-66, DOI: [10.1080/15377857.2010.497732](https://doi.org/10.1080/15377857.2010.497732). Consultado el 18 de marzo de 2021.

Las referencias consultadas se citarán, desarrolladas, a pie de página.

² Enric Mallorquí-Ruscalleda (PhD Princeton) enseña literatura/cultura española y latinoamericana y estudios de traducción en Indiana University-Purdue University Indianapolis. A pesar de que, principalmente, se dedica al estudio de la literatura y los estudios culturales, de forma paralela ha seguido formándose tanto en derecho como en ciencias políticas. Fruto de esto último es este trabajo, escrito dentro del Máster de Máster Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales, impartido por la Facultad de Derecho Público (Área de Ciencia Política y de la Administración) de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla; más concretamente, en este caso, este ensayo fue producto del curso “Geomarketing y microtargeting”, impartido por la Profa. Guadalupe Talavera Ortega y por José Manuel López-Cepero Borrego, ambos de Dialoga Consultores de Sevilla, por lo que a las directrices generales del ejercicio que se pedía se debe la estructura general de este trabajo. Con todo, cualquier error que permanezca, es de mi única y exclusiva responsabilidad.

En las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019, VOX obtuvo el 15,08% de los votos, consiguiendo 52 diputados en el Congreso.³ En el mes de abril del mismo año, VOX obtuvo el 10,26% de los votos, lo que equivale a 24 escaños.⁴ Estos resultados muestran cómo, cada vez más, una parte importante de la población simpatiza con las ideas y objetivos del partido y, como corolario, esto repercute en un considerable aumento del número de votantes.

El análisis de los datos del barómetro de enero de 2021 permitirá detectar las fortalezas y las debilidades de las estrategias que hasta el momento ha llevado a cabo el partido y, por consiguiente, permitirá, por un lado, elaborar y aplicar aquellas estrategias que favorezcan las fortalezas del partido y, por otro lado, corregir lo que hasta ahora han sido las debilidades del partido.

En el siguiente apartado se realizará un exhaustivo análisis del público objetivo (*target*). Esto permitirá distinguir los votantes según su nivel de decisión y de fidelidad al partido. El análisis de la intención de voto permitirá encontrar a qué segmentos de la población deben dirigirse las estrategias del partido para conseguir su fidelización o su cambio en la decisión de voto. El último apartado incluye un resumen de las principales conclusiones del informe.

ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO (*TARGET*)

El objetivo de este apartado es analizar las características sociológicas de los votantes que escogieron las propuestas políticas de VOX en las últimas elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. Este análisis servirá de punto de partida para esbozar las líneas básicas que el equipo de estrategias del partido debería o podría seguir para conseguir fortalecer la simpatía y el apoyo de la población al partido.

El siguiente mapa (Fig. 1) muestra que la mayor concentración de votos a VOX está en el sur del país; más concretamente, en Andalucía donde en las últimas elecciones se concentraron el 22,1% de los votos que este partido recibió. La Comunidad Autónoma de Madrid y la Comunitat Valenciana son las dos regiones que concentran más de un 10% del total de votos a VOX. En cambio, el País Vasco con un 0% de votantes, junto con el resto de las comunidades autónomas que van del norte del país desde Galicia hasta Aragón, son las regiones en las que la población muestra una menor simpatía hacia este partido. Extremadura es también una región en la que se concentran menos del 5% del total de votos a VOX.

³Véase:

<http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html?vuelta=1&private=0>, consultado el 10 de marzo de 2021.

⁴Véase:

<http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html?vuelta=1&private=0>, consultado el 10 de marzo de 2021.

Figura 1 – Mapa de distribución de los votos de VOX por Comunidad Autónoma, últimas elecciones⁵

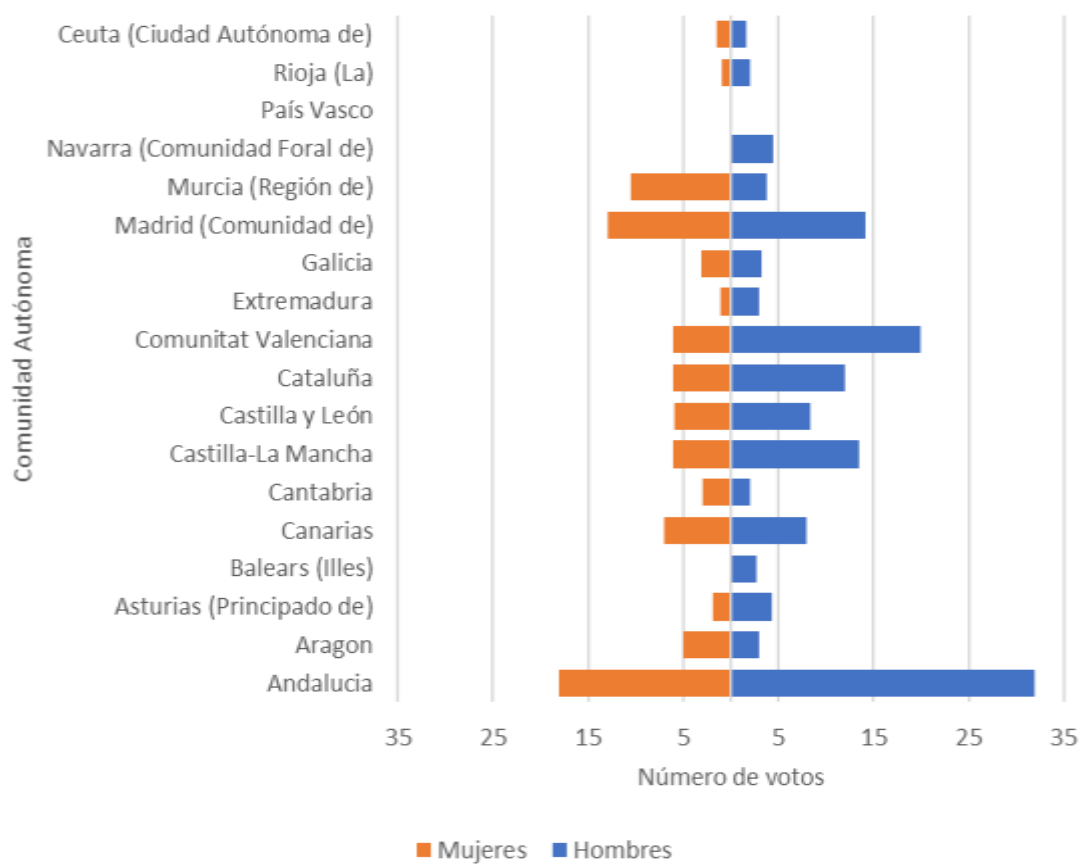


La siguiente figura (Fig. 2) muestra las diferencias de género en la distribución geográfica de los votos a VOX en las últimas elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. En términos generales, se observan pocas diferencias a partir de la variable del sexo. La primera diferencia es el mayor número de hombres que votaron a VOX en comparación con el número de mujeres.

Por lo que a las zonas geográficas se refiere, hay pocas diferencias. En general, en aquellas comunidades autónomas con mayores votantes son las mismas tanto para los hombres como para las mujeres. Sobresalen las Illes Balears y la Comunidad Foral de Navarra donde, según los datos del barómetro de enero de 2021, ninguna mujer votó a VOX, aunque sí que hubo hombres que votaron este partido. En sentido contrario destacan Aragón o la Región de Murcia, con un mayor número de votos de mujeres.

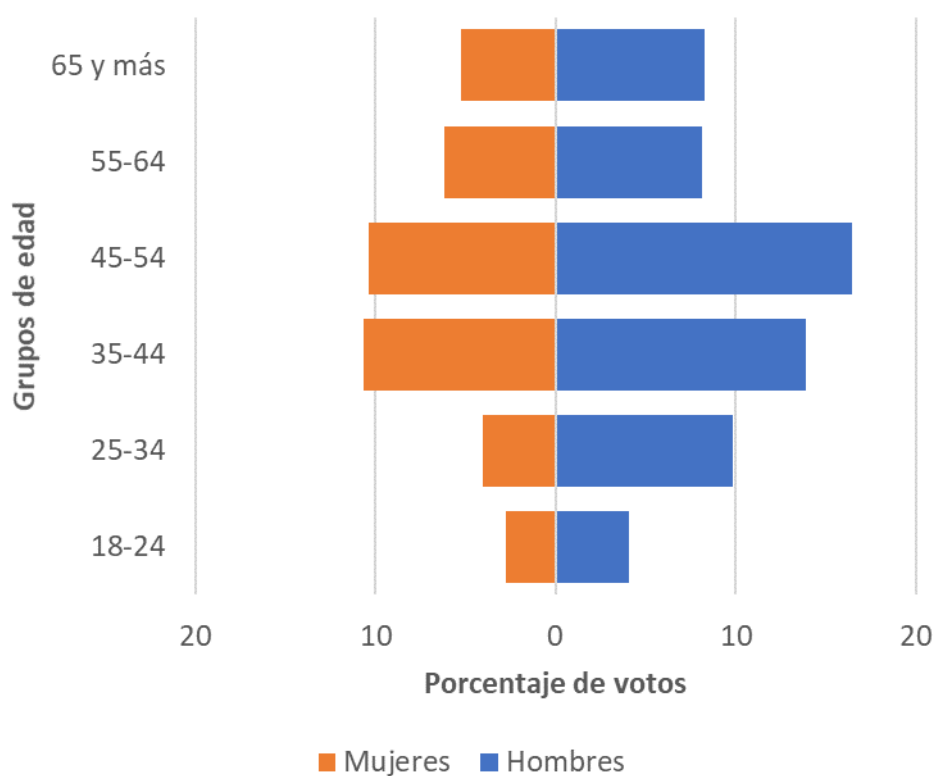
⁵ Todas las tablas, figuras y mapas presentes en este trabajo son de elaboración propia, a partir de los mencionados datos del CIS de enero de 2021.

Figura 2 – Distribución de los votos de VOX por Comunidad Autónoma y sexo, últimas elecciones



La distribución de los votos a VOX por grupos de edad (Fig. 3) muestra una concentración de sus votantes en los grupos de edades centrales. En el caso de los hombres, esta concentración incluye los varones de más de 26 años y menores de 56 (entre el 10% y 20% de los votos por cada grupo de edad), mientras que, entre las mujeres, la mayor concentración de votos está entre las mujeres mayores de 36 años y menores de 56 (alrededor de 10% de los votos por cada grupo de edad). Además, comparando los grupos de edades extremos, el gráfico muestra una mayor concentración de votantes en las edades más avanzadas (más de 5% de los votos), mientras que los grupos de edades más jóvenes (menos de 5% de los votos) parecen ser los menos afines a las ideas políticas de VOX. Estos últimos resultados son válidos tanto para los hombres como para las mujeres.

Figura 3 – Distribución de los votos de VOX por edad y sexo, últimas elecciones (en %)



Los resultados de las siguientes dos tablas (Tablas 1 y 2) muestran como los votos a VOX se concentran en la población con estudios superiores (31%) y de clase social media-media (55,1%) y media-baja (18,4%). Esta concentración de los votantes de VOX según nivel de estudios y clase social son ciertos para los dos sexos. La distribución de los votantes según el nivel de estudios concuerda con la distribución de los votantes de VOX por edades, ya que las generaciones que actualmente están en activo tienen mayores niveles de educación que las poblaciones ya jubiladas, con pocos estudios, o generaciones más jóvenes, con población que aún no han acabado sus estudios.

Tabla 1 – Distribución de los votos de VOX por nivel de estudios y sexo, últimas elecciones (en %)

Nivel de estudios	Hombres	Mujeres	Total
Primaria	5,3	6,8	5,9
Secundaria 1ª etapa	21,0	22,5	21,6
Secundaria 2ª etapa	18,5	17,3	18,0
F.P.	24,9	21,5	23,6
Superiores	30,3	31,9	31,0
Total	100,0	100,0	100,0

Tabla 2 – Distribución de los votos de VOX por clase social y sexo, últimas elecciones (en %)

Clase social subjetiva	Hombres	Mujeres	Total
Alta	0,0	1,1	0,4
Media-alta	8,6	5,0	7,2
Media-media	55,7	54,1	55,1
Media-baja	18,7	17,8	18,4
Trabajadora/obrero	6,8	4,6	6,0
Pobre	1,5	3,4	2,3
Los/as de abajo	0,7	0,0	0,4
Baja	3,5	7,9	5,3
Otras	2,3	0,0	1,4
No cree en las clases	0,7	0,0	0,5
No sabe, duda	1,5	5,9	3,2
Total	100,0	100,0	100,0

Nota: Clase social subjetiva de la persona entrevistada

Por lo que se refiere a la religiosidad de los votantes de VOX, la Tabla 3 muestra como la mayor concentración de votantes de VOX es entre los católicos (28,8% católico practicante y 52,1% católico no practicante). Al igual que para las tablas anteriores, esta concentración se mantiene tanto para los hombres como para las mujeres.

Tabla 3 – Distribución de los votos de VOX por religiosidad de la persona entrevistada y sexo, últimas elecciones (en %)

Religiosidad	Hombres	Mujeres	Total
Católico/a practicante	26,4	32,5	28,8
Católico/a no practicante	53,7	49,5	52,1
Creyente de otra religión	0,7	3,5	1,8
Agnóstico/a	7,1	1,2	4,8
Indiferente, no creyente	5,9	7,5	6,6
Ateo/a	5,4	4,6	5,1
N.C.	0,8	1,1	0,9
Total	100,0	100,0	100,0

ANÁLISIS DE LA INTENCIÓN DE VOTO

Partiendo de las respuestas de los encuestados a las preguntas sobre los partidos que votaron las últimas elecciones (pregunta 27a del barómetro de enero de 2021), la intención de voto a las siguientes elecciones (pregunta 21 del barómetro de enero de 2021) y la simpatía que sienten por los partidos políticos (pregunta 22 del barómetro de enero de 2021), se han clasificado los votos según su mayor o menor propensión o posibilidad de votar al partido VOX. Los siguientes datos se presentan, pues, en función de la siguiente clasificación:

- *Voto duro*: incluye los encuestados que han contestado VOX a las preguntas 27a y 21 del barómetro de enero de 2021
- *Voto semiblando*: incluye los encuestados que han contestado Vox a la pregunta 27a y que han contestado que no saben a quién votar en la pregunta 27a
- *Voto blando*: incluye los encuestados que han contestado que no saben a quién votar en la pregunta 27a, pero que dicen que sienten simpatía por VOX en la pregunta 22.
- *Voto indeciso*: incluye los encuestados que han contestado que no saben a quién votar en la pregunta 27a y que sienten simpatía por Ciudadanos y PP en la pregunta 22. Se entiende que las personas que sienten simpatía por estos dos partidos, a pesar de no expresar simpatía por VOX, tampoco rechazan el partido, teniendo en cuenta las ideas y políticas del PP y de Ciudadanos.
- *Voto imposible*: incluye a los encuestados que no han votado VOX y que no sienten simpatía por este partido.

Partiendo de esta clasificación, las siguientes tablas y figuras muestran las características sociológicas de los encuestados de cada uno de los grupos. El objetivo es saber dónde dirigir la estrategia política de VOX para conseguir primero la fidelización de los actuales votantes y segundo ampliar el número de votantes. El análisis de las variables sociológicas es básico para saber dónde centrar los esfuerzos para conseguir el mejor resultado.

Las siguientes figuras (Fig. 4 a 8) muestran la distribución de los votos de VOX por comunidad autónoma según la tipología de votante: voto duro (Fig. 4), voto semiblando (Fig. 5), voto blando (Fig. 6), voto indeciso (Fig. 7) y voto imposible (Fig. 8).

Figura 6 - Mapa de distribución del voto blando de VOX por Comunidad Autónoma (en %)



Figura 7 - Mapa de distribución del voto indeciso de VOX por Comunidad Autónoma (en %)



Figura 8 - Mapa de distribución del voto imposible de VOX por Comunidad Autónoma (en %)



De los mapas se desprenden cuatro conclusiones referentes al reparto geográfico de los votos de VOX:

1 – El levante y la zona centro-sur de España, incluyendo Canarias, son las zonas de España donde se concentra tanto el voto duro (Fig. 4) como el voto semiblando (Fig. 5) y blando (Fig. 6). Por tanto, en estas zonas se debería llevar a cabo una política de fidelización del votante VOX y de captación de indecisos que sienten simpatía por VOX. Es el momento de aplicar las estrategias de captación de nuevos votantes con ideología cercana a VOX.

2 – El mapa del voto indeciso (Fig. 7) indica una capacidad de captación de nuevos votantes en Andalucía (20% de los votos o más), Galicia y la Comunitat Valenciana (entre un 10 y 19% de los votos) y las dos Castillas, Cataluña y Cantabria con un porcentaje de los votos entre 5% y 9,9%. Se considera que, una estrategia dirigida a estos votantes que no saben a quién votar y que, a pesar de no sentir simpatía por VOX, no rechazan sus ideas políticas, podrían convertirse en votantes de VOX en las próximas elecciones. Para ello es necesario una estrategia orientada a captar su atención y simpatía por VOX. Una posibilidad es incluir en el programa político cambios legislativos que puedan ser de su interés.

3 – Los mapas señalan también la poca conectividad y simpatía que hay con las ideas de VOX en el País Vasco. No hay ningún voto duro, semiblando, blando, ni indeciso. Por tanto, parece que cualquier esfuerzo dirigido conseguir votos en esta zona tendría pocos resultados positivos. A pesar de esto, el mapa de voto imposible (Fig. 8) tampoco muestra unos elevadísimos porcentajes en esta zona, lo que parece deberse al mayor reparto de los votos en este mapa, debido a la menor concentración del voto imposible entre el total de votantes de cada región.

4 - En Navarra y Asturias tampoco hay ningún voto semiblando, blando o indeciso. En estas regiones sólo se encuentra voto duro o imposible. Por tanto, en estas regiones la estrategia debería ir más orientada a la fidelización del votante ya convencido.

Por edades, la siguiente tabla (Tabla 4) indica diferencias de género en la distribución del voto según tipo de voto y grupo de edad. Los datos muestran que para los hombres hay una concentración del voto duro en las edades centrales, entre 25 y 54 años y una mayor concentración del voto semiblando en las edades de 35-44 y de 65 y más. El voto blando se distribuye en partes iguales entre cuatro grupos de edades: 25-34, 45-54, 55-64 y 65 y más. El voto indeciso, por su parte, se concentra en los hombres entre 45 a 64 años.

Para las mujeres, la distribución del voto duro es similar al de los hombres, con una concentración del voto duro en los años centrales, entre 25 y 64 años. Sin embargo, los datos muestran menores porcentajes en el grupo de edad más joven, entre 25 y 34 años, y mayores porcentajes entre el grupo de mayor edad (55-64). En el caso de las mujeres, el voto semiblando está más disperso, más de la mitad se concentra en el grupo de 45-54 años, y después a partes casi iguales se reparte entre los grupos de 25-34, 35-44 y 65 y más años. El voto blando presenta una distribución similar concentrándose el 60% en el grupo de edad de 45-54 años. Los demás votos, indeciso e imposible, reflejan una menor concentración del voto de las mujeres por grupo de edad, siendo en los dos casos el grupo de 65 años y más el más representativo.

Tabla 4 - Distribución del voto por grupo de edad y tipo de voto (en %)

	Grupos edades	Voto duro	Voto semiblando	Voto blando	Voto indeciso	Voto imposible
Hombres	18-24	5,5	0,0	0,0	6,8	7,2
	25-34	21,5	0,0	24,8	0,0	11,0
	35-44	22,3	60,3	0,0	1,7	19,2
	45-54	25,6	8,7	24,8	44,2	22,4
	55-64	11,1	0,0	25,6	27,5	18,4
	65 y más	14,0	31,0	24,8	19,7	21,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Mujeres	Grupos edades	Voto duro	Voto semiblando	Voto blando	Voto indeciso	Voto imposible
	18-24	8,5	0,0	0,0	0,0	6,3
	25-34	11,6	13,2	20,3	3,8	11,4
	35-44	24,1	12,9	0,0	16,4	18,5
	45-54	25,4	63,6	60,0	26,2	20,5

55-64	19,5	0,0	19,7	18,9	17,8
65 y más	10,9	10,3	0,0	34,6	25,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Los datos anteriores sugieren llevar a cabo estrategias diferentes según las edades y el género. En el caso de los hombres, la atención debería centrarse en los grupos de 35-44 años (voto semiblando) y en los mayores de 45 años (voto blando e indeciso). Mientras que, en el caso de las mujeres, el grueso de la campaña de captación de nuevos votantes debería dirigirse hacia la población de 45^a 54 años (voto semiblando, blando e indeciso) y para las mujeres de 65 años y más (voto indeciso).

La Tabla 5 muestra la distribución del voto por nivel de estudios y tipo de voto. Al igual que en el caso de los grupos de edad, las mayores diferencias de género aparecen en los grupos de voto semiblando, blando e indeciso. En este caso, la mayor concentración del voto semiblando y blando se da en el caso de los hombres y, en concreto, de los hombres con estudios de F.P. (64,9% voto semiblando y 49,6% voto blando) y estudios superiores (35,1% voto semiblando y 50,4% voto blando). En el caso de las mujeres los datos presentan una mayor dispersión que los datos de los hombres, a pesar de que más del 50% de los votos semiblandos y más del 40% de los votos blandos son para mujeres con estudios superiores. Estos resultados indican que, tanto en el caso de los hombres como de las mujeres, la estrategia política de VOX debería orientarse hacia aquella población con estudios postobligatorios y, en el caso de las mujeres, la estrategia debe orientarse especialmente hacia mujeres con estudios superiores.

Tabla 5 - Distribución del voto por nivel de estudios y tipo de voto (en %)

	Nivel de estudios	Voto duro	Voto semiblando	Voto blando	Voto indeciso	Voto imposible
Hombres	Sin estudios	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1
	Primaria	7,2	0,0	0,0	6,9	6,6
	Secundaria 1 ^a etapa	22,3	0,0	0,0	20,1	14,2
	Secundaria 2 ^a etapa	20,9	0,0	0,0	27,8	16,3
	F.P.	24,3	64,9	49,6	16,9	20,7
	Superiores	25,3	35,1	50,4	28,3	39,8
	Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
	N.C.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Mujeres	Sin estudios	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3
	Primaria	6,8	10,3	0,0	14,1	12,0

Secundaria 1ª etapa	27,8	25,8	0,0	11,4	15,1
Secundaria 2ª etapa	21,8	0,0	19,7	9,3	13,6
F.P.	19,3	10,3	39,7	10,9	16,3
Superiores	24,3	53,7	40,6	54,3	38,7
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
N.C.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A diferencia de los casos anteriores, cuando se pone el foco en la distribución del tipo de voto por clase social subjetiva, las diferencias de género tienden a desaparecer. La Tabla 6 muestra claramente como la estrategia política de VOX tanto para la fidelización de los votantes (voto duro y semiblando) como para conseguir nuevos votantes (voto blando e indecisos) hay que orientar las propuestas hacia la clase media-media. Estos representan la mayoría de los votantes en cualquiera de los grupos de voto considerados.

Tabla 6 - Distribución del voto por clase social subjetiva y tipo de voto (en %)

	Clase social subjetiva	Voto duro	Voto semiblando	Voto blando	Voto indeciso	Voto imposible
Hombres	Alta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
	Media-alta	8,8	0,0	0,0	8,6	7,2
	Media-media	50,7	81,9	74,4	74,4	49,2
	Media-baja	21,1	18,1	0,0	0,0	17,4
	Trabajadora / obrera	7,8	0,0	25,6	6,8	10,6
	Pobre	2,2	0,0	0,0	0,0	1,7
	Proletariado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
	A los/las de abajo	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Excluidos/as	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
	A la gente común	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
	Baja	3,9	0,0	0,0	3,3	5,9
	Otras	3,3	0,0	0,0	0,0	1,5
	No cree en las clases	1,1	0,0	0,0	0,0	0,8

Mujeres	No sabe, duda	0,0	0,0	0,0	6,9	3,1
	N.C.	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Alta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
	Media-alta	5,3	0,0	0,0	3,7	4,7
	Media-media	55,2	76,8	80,0	72,0	50,5
	Media-baja	17,6	12,9	0,0	7,5	16,1
	Trabajadora / obrera	5,1	0,0	0,0	5,4	10,3
	Pobre	5,0	0,0	0,0	3,8	2,1
	Proletariado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	A los/las de abajo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
	Excluidos/as	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	A la gente común	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9
	Baja	5,0	10,3	20,0	3,8	7,3
	Otras	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2
	No cree en las clases	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
	No sabe, duda	6,8	0,0	0,0	3,7	3,9
	N.C.	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Similares resultados se obtienen cuando se analiza la religiosidad de los encuestados. En términos generales la distribución de la religiosidad de los tipos de voto muestra pocas diferencias entre hombres y mujeres. Los datos de la Tabla 7 muestran una importante concentración de votos de VOX entre los encuestados católicos, aunque los mayores porcentajes son entre los católicos no practicantes y en especial el voto blando que en el caso de los hombres se concentra total y exclusivamente entre católicos no practicantes.

Tabla 7 - Distribución del voto por religiosidad del encuestado y tipo de voto (en %)

	Religiosidad	Voto duro	Voto semiblando	Voto blando	Voto indeciso	Voto imposible
Hombres	Católico practicante	27,4	10,2	0,0	19,5	14,8
	Católico no practicante	50,6	70,9	100,0	51,3	39,6
	Creyente de otra religión	1,1	0,0	0,0	0,0	2,8
	Agnóstico	6,5	18,9	0,0	13,7	13,5
	Indiferente, no creyente	6,6	0,0	0,0	6,9	12,4
	Ateo	6,7	0,0	0,0	8,6	15,2
	N.C.	1,1	0,0	0,0	0,0	1,6
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Mujeres	Católica practicante	29,4	73,5	39,4	48,1	23,2
	Católica no practicante	51,3	26,5	60,6	40,8	42,6
	Creyente de otra religión	1,7	0,0	0,0	3,8	2,5
	Agnóstica	0,0	0,0	0,0	3,7	7,7
	Indiferente, no creyente	9,3	0,0	0,0	3,7	10,2
	Atea	6,6	0,0	0,0	0,0	11,6
	N.C.	1,7	0,0	0,0	0,0	2,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

CONCLUSIONES

Los resultados del informe demuestran que la estrategia del partido debería dividirse en dos grandes bloques. El primero, orientado a fidelizar a los actuales votantes y simpatizantes del partido (voto duro); el segundo bloque, por su parte, debería trabajar para convencer y conseguir el voto de aquellos votantes que ya votaron a VOX en el pasado (voto semiblando) o que, a pesar de no haber votado a VOX en el pasado, se sienten atraídos por sus propuestas políticas o ideales (voto blando).

Por consiguiente, geográficamente las estrategias de fidelización deberían dirigirse a las zonas geográficas del sur y levante, y, en especial, hacia la población, masculina y femenina, de edades centrales con estudios medios y superiores, con cierto nivel adquisitivo (clase media-media y media-alta). En este sentido, es importante que la población a la que vayan destinados estos esfuerzos de fidelización

se considere católica, sea, o no, practicante, dado que los datos anteriormente analizados muestran una gran concentración de votantes de VOX entre este colectivo.

Por lo que se refiere a las estrategias destinadas a aumentar el porcentaje de votantes de VOX, esta debería ser más amplia, por lo menos, por lo que se refiere a la zona geográfica. Los mapas realizados y analizados en este informe muestran una concentración del voto semiblando y blando en las zonas centrales de la península, desde el norte hasta el sur; esto es, abarcan gran nombre de comunidades autónomas. Consecuentemente, parece interesante optar por una estrategia de difusión de las ideas y propuestas políticas de VOX en todas las comunidades para intentar captivar y decantar también alguno de estos votos indecisos que tan repartidos están por todo el territorio.

De igual modo, los datos también muestran la importancia de centrarse en la población de edades centrales (30-50 años) con estudios medios y/o superiores. Por clase social, los datos muestran un importante porcentaje de mujeres de clase baja (20%) con simpatía por VOX, lo que sería conveniente tener en cuenta a la hora de diseñar las estrategias de comunicación y difusión de las propuestas políticas del partido.

Los resultados también muestran que, igual que en el caso del voto duro, para el voto semiblando y blando e, incluso, para el voto indeciso, es importante la religiosidad del votante. En este sentido, es importante intentar alcanzar el colectivo que se identifique como católico, aunque no sean practicantes. Sin lugar a dudas, los datos muestran que la mayor proporción de votantes o de personas afines a las ideas políticas de VOX forman parte de este grupo de población.

Recebido para publicação em 29-03-21; aceito em 27-05-21