

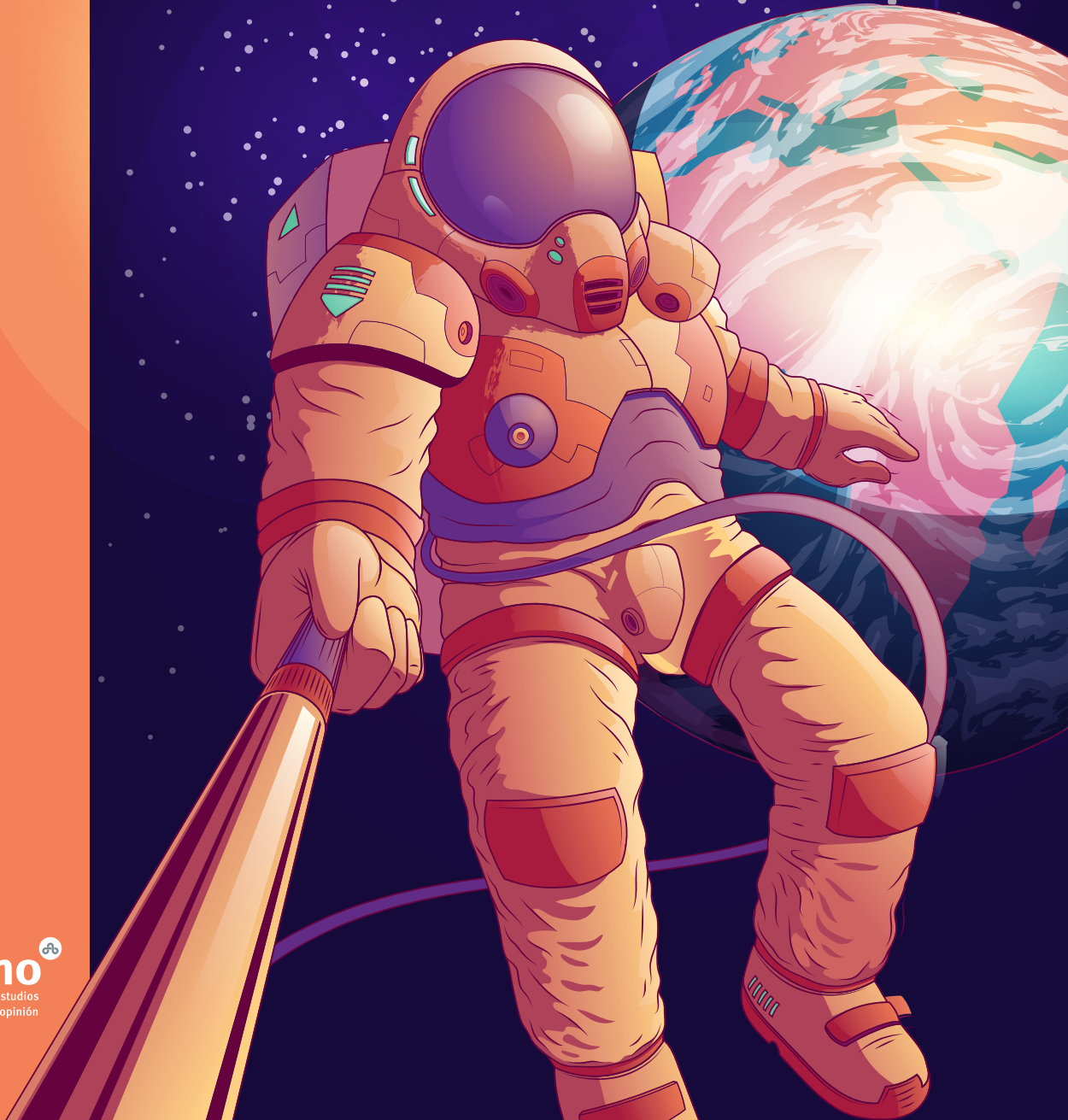
# I&M

INVESTIGACIÓN Y MARKETING

Nº 142 MARZO 2019

## LA NUEVA REALIDAD

Un enfoque sociológico



**aedemo**<sup>®</sup>  
asociación española de estudios  
de mercado, marketing y opinión



**RÁPIDA | AUTOMATIZADA | FÁCIL DE USAR | DIY**

## MÁS QUE SOLO UNA PLATAFORMA DE ENCUESTA

<b>RÁPIDA</b>	Acceso 24   7 a la comunidad global de Toluna
<b>AUTOMATIZADA</b>	Estudios automatizados en tiempo real.
<b>FÁCIL DE USAR</b>	Analíticas avanzadas y visualización de datos
<b>DIY</b>	Soporte completo cuando lo necesites



**¡RESERVA UNA DEMO!**  
[corporate.toluna.com](http://corporate.toluna.com)

# “Dominan la tecnología para sacar el máximo jugo a la información”



Lo dicen nuestros clientes y así es.

Nos definimos como expertos e innovadores. Fuimos pioneros hace 50 años por acercar la tecnología a las necesidades de nuestros clientes. Hoy, nuestra experiencia y nuestro compromiso constante con la innovación nos mantiene a la vanguardia del sector.

- 📁 Captura de datos
- 📄 Tratamiento de información
- 📊 Presentación de resultados
- 🔗 Desarrollo de software
- 🕒 Outsourcing de servicios



*your data partner*

Con ODEC estás en buenas manos

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

902 519 090

odec@odec.es

www.odec.es



## Identidad país

- 06** Un viaje hacia la identidad  
Natalia Carrera y Felipe Romero

## Brexit

- 12** Brexit y las marcas: atención a las brechas (sociales)  
William Humphrey

## Generación Z

- 18** Generación Z: las claves de la construcción de una identidad  
Andrés González, Juvenal García y Antonio Pérez

## Sociedad y medios de comunicación

- 26** Movimientos sociales y persuasión en la era de la comunicación  
Rubén Díez

## Consumidor actual

- 32** Los rasgos del consumidor actual desde una perspectiva sociológica  
Rafael Rodríguez

## Encuestas electorales I

- 38** Las encuestas como arte y como técnica  
José A. Gómez Yáñez

## Encuestas electorales II

- 46** Nuevos partidos, encuestas y nuevos votantes  
José Pablo Ferrándiz

## Sociedad digital

- 50** El lado oscuro de la digitalización  
Carlos Palop

## European Social Survey - ESS

- 55** ¿Por qué es importante la Encuesta Social Europea?  
Mariano Torcal

## La opinión del Consejo Editorial

- 58** El helado se derritió  
Xavier Moraño





# aedemo

## TE AYUDA A CRECER



- **TE MANTIENE AL DÍA**  
A través de su revista, boletín, redes sociales, comité de ética...
- **TE PONE EN CONTACTO CON OTROS PROFESIONALES**  
Con eventos como AEDEMO Networks, AEDEMO TV, la @...
- **TE OFRECE INFORMACIÓN SOBRE EL SECTOR Y LA SOCIEDAD ESPAÑOLA**  
A través del Estudio de la Industria, el GRIT España, ¿Cómo se ven los españoles a sí mismos?...
- **TE FACILITA LA PARTICIPACIÓN CON OTRAS ENTIDADES**  
Gracias a acuerdos y convenios con universidades, seguros, gabinetes jurídicos...

I&M n° 142 | marzo 2019

## Consejo Editorial

Inmaculada Aragón, *socia consultora en BeYou Desarrollo Humano* / Miguel Cervantes, *profesor de marketing e ITM de la Universidad de León* / Andrés González Llamas, *socio fundador de Insighters Experience* / Carles Manteca, *consultor de estrategia, medios, marketing, contenidos e innovación* / Eduardo Madinaveitia / Xavier Moraño, *director de Empirica* / Margarita Ollero, *directora general de Arena Media Madrid* / Felipe Romero, *socio director de The Cocktail Analysis* / Juana Rubio-Romero, *departamento de publicidad y marketing de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid*

## Vocal de Publicaciones

Xavier Moraño, *director de Empirica*

## Publicidad

revistaaedemo@aedemo.es

## Secretaría AEDEMO y publicidad

Tel. 91 330 07 19 / aedemo@aedemo.es

## Coordinación

Maite Sáez

## Dirección de arte y maquetación

Maribel Guerrero / Ana Pinos

## Impresión

Gráficas Iglesias Impresores / San Romualdo, 26  
28037 Madrid / Tel. 91 754 44 75 / iglesias@agd.es

## Depósito Legal

M-35944-1979 ISSN: 1131-6144

Incluida en el índice de revistas de prestigio científico reconocido, OM de 2-12-94, BOE 289 y la Resolución Ministerial de 6-11-96, BOE 280, elaborado por CENAI para el área de Ciencias Económicas y Empresariales. EJEMPLAR GRATUITO.

*La revista Investigación & Marketing no se hace responsable de las opiniones vertidas por sus colaboradores.*

C/ Alberto Bosch, 13 - 4ª planta / 28014 Madrid  
Tel. 91 330 07 19 - 93 363 10 50 / Fax 91 420 39 52  
aedemo@aedemo.es / www.aedemo.es

*Esta revista se imprime en papel 100% reciclado.*



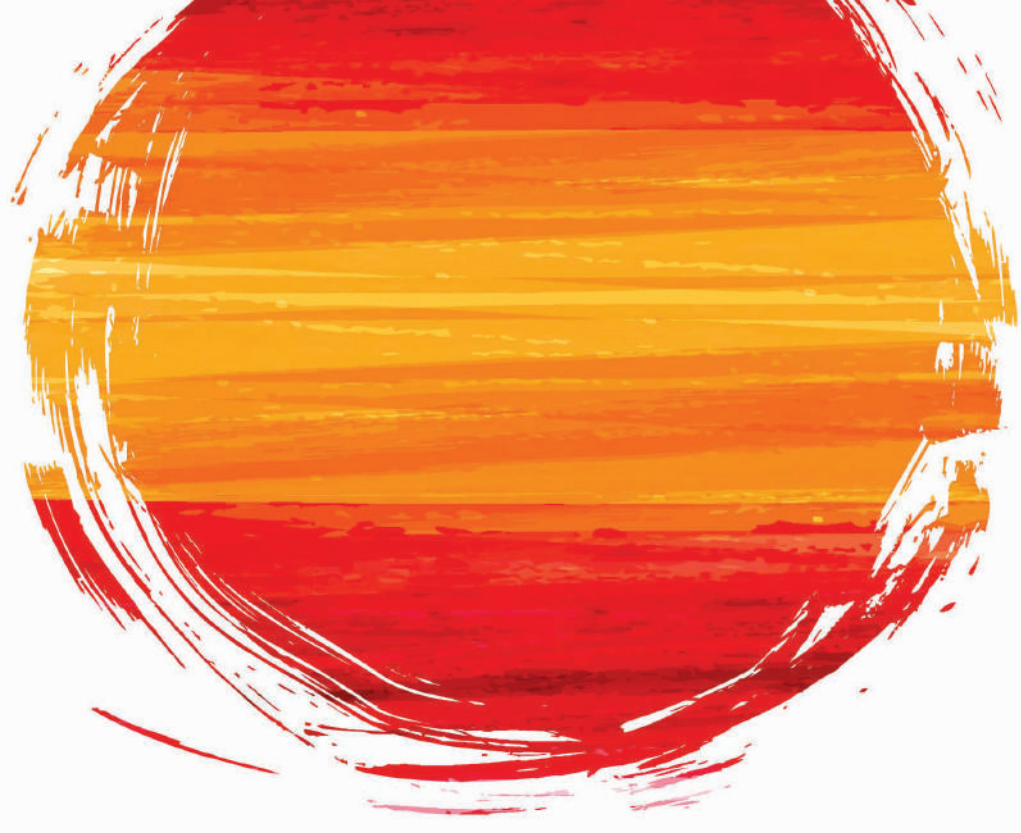
/ PRESENTACIÓN

## Sobre identidades

De acuerdo con los resultados del estudio impulsado por AEDEMO y realizado por The Cocktail Analysis y Netquest para conocer la percepción que actualmente tienen los españoles sobre diferentes aspectos del país, del que se publica un extracto en este número, es el orgullo de la historia de España el factor más relevante para considerarlo como un buen país para vivir. Curiosamente, en el análisis que hace también en este número William Humpherey, director de estrategia de Digitas UK, sobre la brecha generacional que ha puesto de manifiesto el Brexit, alude también a un factor de orgullo histórico, en este caso, la identificación histórica de Inglaterra como la antigua Albión, como causa de la excepcionalidad rupturista.

La tradición, pues, parece ser un elemento clave en la construcción de la identidad social (y nacional) incluso en estos momentos en los que la crisis económica, por un lado, y la digitalización, por otro, parecerían estar conformando una nueva realidad social. Estos dos factores son, por otro lado, el caldo de cultivo en el que se están desarrollando las nuevas generaciones, un nuevo modelo de consumo y consumidor, que también modifica las estructuras de producción y sociolaborales. Parece, pues, un buen momento para ofrecer desde Investigación y Marketing una aproximación sociológica a esta nueva realidad.

Por último, y dado que estamos en la antesala de sendas jornadas electorales en el país, se incluyen también varios artículos relacionados con las encuestas electorales.



**Natalia Carrera**

Técnico Senior cuantitativo en The Cocktail Analysis y responsable del proyecto



**Felipe Romero**

CEO The Cocktail Analysis

# UN VIAJE HACIA LA IDENTIDAD

¿Qué imagen tienen los españoles de sí mismos? ¿Y sobre el país? ¿Qué nos une y qué nos separa? Sobre estos interrogantes, AEDEMO, Netquest y The Cocktail Analysis pusieron en marcha un proyecto de investigación con el objetivo de arrojar luz sobre la realidad social percibida por los españoles, y hacerlo desde una posición meramente contributiva al conocimiento general de la propia sociedad. Este artículo resume algunos de los aspectos que esa investigación ha desvelado.

El trabajo del investigador de mercado no sería posible si la sociedad no contribuyera informando sobre sus preferencias, inquietudes, etcétera. A través de este proyecto conjunto entre AEDEMO, Netquest y The Cocktail Analysis intentamos devolver a la sociedad parte de lo que nos da: información sobre sí misma. En este caso, sobre un tema central: la imagen que tiene de sí misma. Tras la crisis económica y las fuertes disensiones territoriales que ha sufrido España en los últimos años, nos planteamos conocer cuál es la percepción de los españoles sobre diferentes aspectos

del país (económicos, políticos, sociales...). El foco central era saber si los españoles se identifican con la idea de España y analizar, si las hubiera, las palancas que facilitarían la construcción de una identidad compartida.

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La comprensión de la relación con la identidad (relativamente independiente de aspectos a corto plazo) arranca desde la valoración del momento específico en que se realizó el trabajo de campo. Los españoles valoraban negativamente la situación actual del

país, tanto en el ámbito económico, en el que la mitad de los españoles considera que la situación del país es regular y 4 de cada 10 que es mala (en lo que será una constante, en esta valoración se observan diferencias por edad y por género: las mujeres y los más jóvenes evalúan peor). La valoración empeora aún más en lo referido a la situación política (media de 2,5) y los políticos: un 91% considera que estos últimos no están a la altura de la sociedad española.

Además, un 74% considera que los políticos españoles son corruptos.

## EL ORGULLO DE LA HISTORIA DEL PAÍS ES EL FACTOR CLAVE PARA LA CONSIDERACIÓN DE ESPAÑA COMO BUEN PAÍS PARA VIVIR Y TAMBIÉN ES LA VARIABLE MÁS EXPLICATIVA DEL ORGULLO DE SER ESPAÑOL O EL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

A pesar de las bajas valoraciones de la situación actual (e incluso imponiéndose a las distintas identidades, como veremos más adelante), los españoles no perciben tanta negatividad en la imagen exterior que proyecta España, considerado como un país atractivo para el turismo y la inversión extranjera.

### VALORES SOCIALES Y TOLERANCIA

Predomina la percepción de España como país tolerante aunque no se percibe igualdad entre hombres y mujeres (sólo un 23% de los españoles considera que hay igualdad), existiendo de nuevo un **gap** significativo entre la valoración de hombres y mujeres, siendo de nuevo ellas quienes perciben más desigualdad. Si bien este **gap** por género se observa en todas las franjas de edad, es más acentuado entre los más jóvenes.

Si los españoles tuvieran que definir su país en 3 palabras, las que más se repiten son alegre y corrupta. En

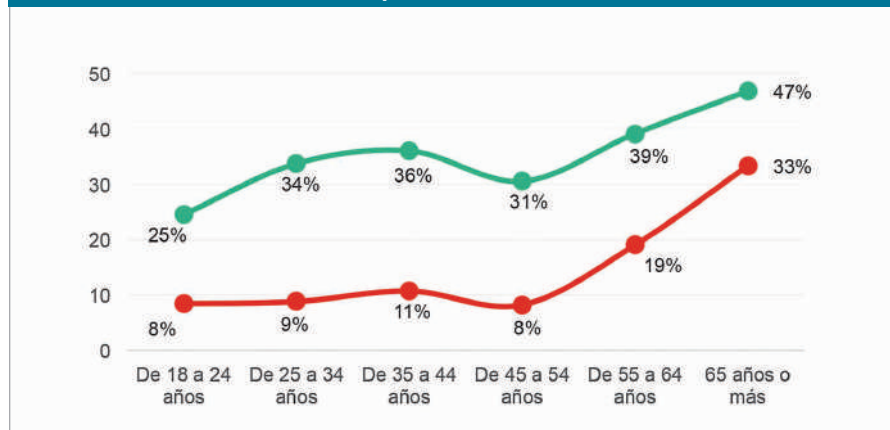
menor medida mencionan también las fiestas, el turismo o la solidaridad y otros adjetivos negativos como el conformismo o la ignorancia. Pese a las valoraciones negativas en algunos aspectos de desarrollo del país, la mayoría de los españoles considera que España es un buen país para vivir (7 en una escala de 0 a 10). Los españoles se definen como divertidos, familiares, derrochadores y simpáticos y no se observa divergencia entre la imagen que tienen de sí mismos y la imagen de España como país: es decir, no trasladan atributos al país que no reconozcan en sí mismos.

### LAS IDENTIDADES Y LO TERRITORIAL

El objetivo central del proyecto era comprender la relación con la imagen de España a través de las distintas identidades territoriales.

En primer lugar, el sentimiento de desigualdad en el trato por

Percepción de igualdad entre hombres y mujeres por tramos de edad





Comunidades es unánime: un 95% de los españoles opina que el Gobierno Central no trata a todas las Comunidades por igual. Existen diferencias entre ellas respecto a la concentración del poder: en Cataluña, la percepción de que el Gobierno Central tiene más poder que los Gobiernos Autonómicos está asentada, mientras que en Madrid se considera que el poder está más repartido.

Visto con perspectiva, lo que ocurre es que los habitantes de cada territorio atribuyen el poder a instancias ajenas (desde Cataluña el poder se atribuye al Estado, desde la CCAA donde se asienta la Administración Central, el poder se entiende que está distribuido). Se trata de una vivencia del poder del Estado que es un caldo de cultivo para una sensación de malestar generalizado: nadie reconoce poder a lo que le es cercano. De hecho, los menos identificados con la españolidad son los que más poder adjudican al Estado, y los más identificados, los que más poder reconocen a las CCAA.

Se ha observado que coexisten diferentes modelos de relación ante la convivencia de identidades propias y la españolidad. En Madrid y ambas Castillas tiene un peso relevante la identidad predominantemente española, mientras que el sentimiento asociado exclusivamente a la CCAA es débil. En Andalucía, Galicia y Canarias gana peso la identidad propia y lo pierde la exclusivamente española. En el otro extremo se sitúan Cataluña y País Vasco, donde el rechazo frontal

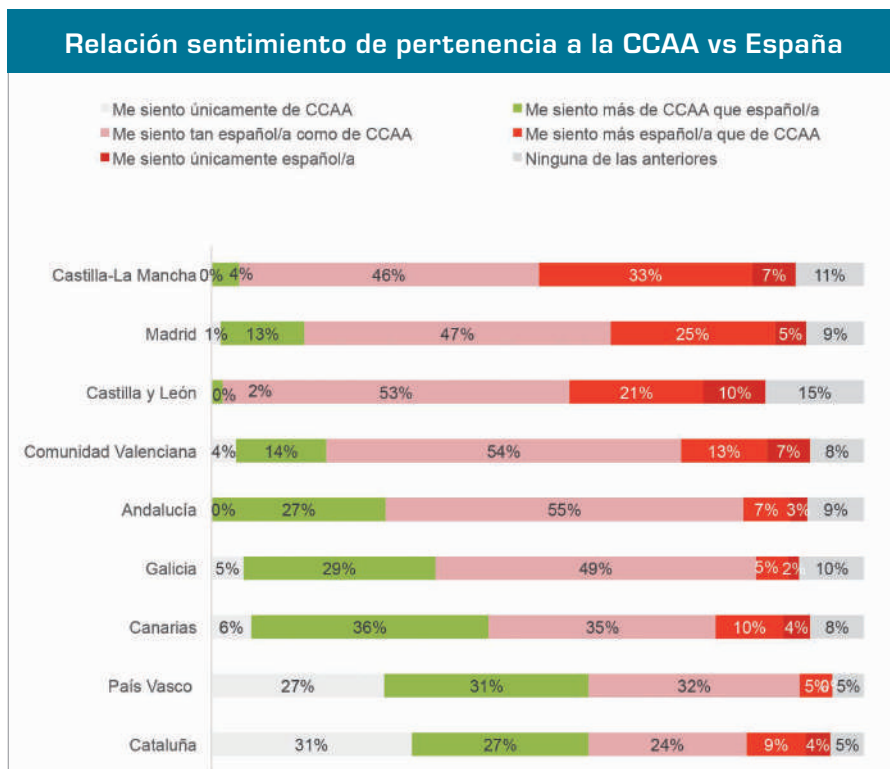


a cualquier vínculo con la identidad española alcanza porcentajes de alrededor del 30%.

Los territorios que están más alejados de la identidad española encuentran una salida en la identidad europea: en Cataluña y País Vasco aumenta el porcentaje de aquellos que se sienten más europeos que españoles. Sin embargo, la identidad europea, que puede jugar el rol de ‘valor refugio’,

no cumple completamente este rol en Cataluña y País Vasco, donde hay un porcentaje relevante de ciudadanos que no encuentra acomodo tampoco en la identidad europea.

Ante la pregunta de si pudiesen escoger una nacionalidad, ¿cuál escogerían?, cerca de la mitad de los españoles opta por la nacionalidad española, mientras que la otra mitad se reparte entre un 29% que no



## ¿Cómo son aquellos que escogerían otra nacionalidad?

### Nacionalidad española (53%)

- ❖ Perfil más **masculino**
- ❖ Edad media : **42 años**
- ❖ Mayor presencia de **andaluces y madrileños**
- ❖ La ideología predominante es de **centro y derecha** (votantes de Ciudadanos y PP)
- ❖ **Menor** nivel de estudios
- ❖ Consideran que el **poder está más repartido** entre las autonomías y el gobierno central
- ❖ **Valoran mejor la situación** actual del país: económica, política, social...

### Ninguna, ciudadano del mundo (29%)

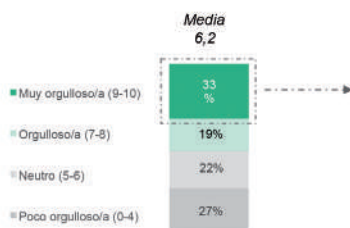
- ❖ Perfil más **femenino**
- ❖ Edad media : **39 años**
- ❖ Mayor presencia de **gallegos y canarios**
- ❖ Se consideran más de **izquierda** (Votantes de Unidos Podemos)
- ❖ No consideran que España sea un país tolerante y son los que menos igualdad perciben entre hombres y mujeres
- ❖ Muestran **puntuaciones intermedias** en la situación del país, peor que los escogerían nacionalidad española y mejor que los de otra nacionalidad.

### Otra nacionalidad (18%)

- ❖ Perfil más **masculino**
- ❖ Edad media : **41 años**
- ❖ Mayor presencia de **catalanes y vascos**
- ❖ Se consideran más de **izquierda** y votantes de **partidos nacionalistas** (ERC, EH Bildu)
- ❖ Consideran que el **gobierno central tiene más poder** que las autonomías.
- ❖ Son los **más críticos** con la situación del país.

### El orgullo de ser español y diferencias por perfiles

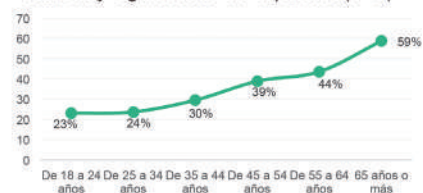
#### Orgullo de ser español/a



#### Diferencias por género entre aquellos que están muy orgullosos de ser españoles (9-10)



#### Diferencias por edad entre aquellos que están muy orgullosos de ser españoles (9-10)



## LOS TERRITORIOS QUE ESTÁN MÁS ALEJADOS DE LA IDENTIDAD ESPAÑOLA ENCUENTRAN UNA SALIDA EN LA IDENTIDAD EUROPEA

escogería ninguna (ciudadano del mundo) y un 18% que opta por otra nacionalidad. Indagando en estos tres segmentos se observan algunas diferencias (gráfico superior). El orgullo de ser español es una emoción que polariza. Si analizamos los perfiles más extremos, aquellos que se declaran muy orgullosos de ser españoles son un perfil más masculino, de mayor edad, votantes de Ciudadanos y PP (el campo se realizó antes de la irrupción de Vox en el panorama político) y con mayor presencia de madrileños y valencianos.

En el extremo opuesto, los que declaran menos orgullo de ser español son más jóvenes, con mayor presencia de catalanes y vascos y votantes de Unidos Podemos. La imagen de España que tiene cada uno de ellos es muy diferente: los que están poco

orgullosos penalizan más la imagen de España en todos los atributos, pero donde se observa el mayor *gap* es en los rasgos de tolerancia, solidaridad y país culto.

Los elementos que mejor valoran los españoles son aquellos que vienen heredados del pasado como las tradiciones y fiestas populares o el patrimonio cultural. Otros aspectos relacionados con el bienestar, como la sanidad, la seguridad o las infraestructuras, consiguen un aprobado y aquellos que tienen que ver con la calidad de vida (empleo, acceso a la vivienda...) se valoran negativamente.

### CUATRO GRANDES GRUPOS DE 'DISTANCIADOS'

A lo largo de todo el informe observamos cuatro segmentos que

## Factores que más influyen en que los ciudadanos consideren a España un buen país para vivir

Se analizaron distintos aspectos de desarrollo de un país para analizar cuáles tenían mayor impacto en la sensación de bienestar de los españoles. A continuación se muestran en términos porcentuales y relativos (suma 100%) aquellos que tienen mayor importancia o impacto. Por ejemplo la historia pesa más del doble que la innovación.

### Un país...

- Que tiene una **historia** de la que **enorgullecerse** (26%)
- Donde sus ciudadanos se sienten **seguros** (19%)
- Que destaca en **deportes** (16%)
- Responsable con la **paz y seguridad internacional** (14%)
- Que apuesta por la **innovación (I+D)** (9%)
- Que **respeto los derechos** de sus ciudadanos y los trata con igualdad (9%)
- Con una **sanidad pública** de calidad (8%)



se mostraban más distantes con la imagen de España: las mujeres, los jóvenes, los ciudadanos de territorios con nacionalidades históricas (catalanes y vascos) y la reconfiguración de la izquierda post 15M.

Catalanes y vascos son los que peor imagen tienen de España y los que peor valoran todos los aspectos de desarrollo del país. Sin embargo, los otros tres segmentos muestran el distanciamiento desde diferentes ámbitos. Las mujeres son especialmente críticas con la sanidad, la seguridad y los servicios públicos, mientras que los jóvenes están más preocupados por la educación y sanidad pública; sin embargo, valoran positivamente cuestiones como la seguridad, los servicios públicos, el deporte y la difusión de la tecnología. En el caso de los votantes de Unidos Podemos, valoran positivamente el patrimonio histórico y cultural así como los servicios públicos, y son más críticos con la situación del empleo, el acceso a la vivienda y el cuidado del medio ambiente.

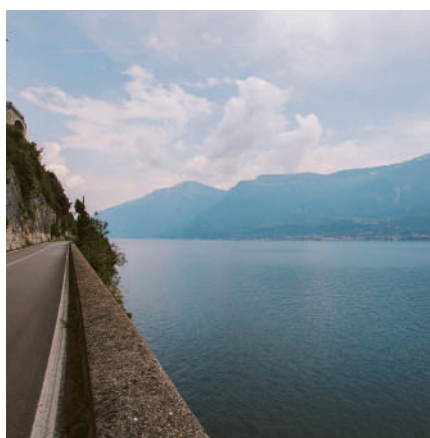
Cada uno de ellos construye la relación con la identidad española en función de las alternativas disponibles: en el caso de los vascos y catalanes con un peso relevante por la apuesta por una identidad propia o la superación por elevación (identidad europea). Sin embargo, los otros tres segmentos se decantan por la evitación (predomina la preferencia por 'ciudadano del mundo').

### ASPECTOS MÁS RELEVANTES PARA CALIFICAR A ESPAÑA COMO UN BUEN PAÍS PARA VIVIR

Con el fin de comprobar qué aspectos son los que afectan en mayor medida a calificar a España como un buen país para vivir, se realizó un análisis de todos los aspectos de desarrollo bajo la hipótesis de que mejorando la percepción de alguno de estos se mejoraría la evaluación del indicador final.

Para medir la relación de dependencia se ha realizado un análisis de Regresión Lineal Múltiple. Como

## PESE A LAS VALORACIONES NEGATIVAS EN ALGUNOS ASPECTOS DE DESARROLLO DEL PAÍS, LA MAYORÍA DE LOS ESPAÑOLES CONSIDERA QUE ESPAÑA ES UN BUEN PAÍS PARA VIVIR (7 EN UNA ESCALA DE 0 A 10)



variable dependiente se analizaron tres diferentes: orgullo de ser español, valoración de la situación actual del país y percepción de España como un buen país para vivir. Finalmente se optó por esta última, ya que era la que generaba el modelo con mayor capacidad explicativa y algunas de las variables independientes relevantes aparecían de forma reiterada en el resto de modelos. En este caso, se aprecia cierta relación de dependencia entre las afirmaciones independientes sobre varios aspectos de desarrollo de España y la variable dependiente de consideración de España como un buen país para vivir.

El resultado de este análisis es que el orgullo de la historia del país es el

factor clave para la consideración de España como buen país para vivir (y aparecía también como la variable más explicativa cuando analizábamos el orgullo de ser español o el diagnóstico de la situación del país). A distancia aparecen otros factores que influyen en menor medida, como la seguridad de sus ciudadanos y el liderazgo en los deportes.

Honestamente, este resultado nos ha sorprendido como analistas: nuestra hipótesis de partida (quizás nuestro deseo) era que los servicios públicos

o los indicadores de la calidad de vida serían los que más influencia tendrían en la identificación con España (abriendo paso a una estrategia de construcción de una identidad compartida desde el impulso de los aspectos asociados a los derechos sociales). Los resultados, sin embargo, nos indican que un factor 'menos accionable', que remite directamente al ámbito de las 'guerras culturales' y fuertemente ideologizado, como es la aceptación de la historia de España, parece ser el decisivo. ■

#### Ficha técnica

- **Universo:** individuos con nacionalidad española mayores de 18 años.
- **Metodología:** encuestas de 15 minutos a través de Internet (CAWI).
- **Muestra:** se ha realizado una muestra nacional representativa de la población internauta española (n=1.126), con sobremuestra en Cataluña (n=211) y País Vasco (n=102) para asegurar base de análisis en estas dos comunidades.
- **Error muestral:** para el total de la muestra, con un nivel de confianza del 95%, el error muestral es de  $\pm 2,9\%$ .
- **Trabajo de campo:** el campo se realizó durante la primera semana de Agosto de 2018.

# BREXIT Y LAS MARCAS: ATENCIÓN A LAS BRECHAS (SOCIALES)

Sin duda, una de las principales brechas que ha evidenciado el Brexit en la sociedad británica es la existente entre jóvenes y viejos. Pero no es la única que encierra este proceso aún sin concluir y que ha dividido a la sociedad. Este artículo no es una reflexión política sobre estos hechos, sino una reflexión desde el punto de vista social de las marcas, la comunicación, el marketing y la investigación.

Si nunca ha visitado el Reino Unido, el término *mind the gap* puede sonar bastante obvio. ¿Cómo no se va a tener precaución ante un agujero? Bueno, cuando visite Londres, si no presta atención al abandonar el metro, puede tener un serio revés. Dejando a un lado la analogía tortuosa, se ha vuelto evidente para cualquiera incluso con un interés pasajero por Gran Bretaña, que estamos en una especie de brecha inesperada en este momento, donde lo que nos divide influye en nuestro día a día más que lo que nos une, ejemplificado por el Brexit.

El Brexit ha mostrado una importante respuesta binaria, pero no es la única 'brecha' dentro de una cultura más amplia; en este artículo quiero llamar su atención sobre otras cinco brechas, deteniéndome en cómo las empresas y las marcas han comenzado a hacerlas frente.

## 1. En política, la brecha entre los políticos y el pueblo

En Reino Unido, 'la voluntad del pueblo' se utiliza a menudo como un palo con el que golpear a los que están en desacuerdo con la firme determinación de la Primera Ministra de abandonar la UE. De hecho, es un concepto de marca amorfo y enmascara una profunda división política.

Con el colapso del tercer partido político en Reino Unido (particularmente con escaños marginales)<sup>1</sup>, nunca ha habido

escaños más seguros para la izquierda y la derecha, y con eso, un atrincheramiento en los puntos de vista políticos. Por lo tanto, hemos terminado con un número de políticos poco cualificados, capaces de decir lo que quieren sabiendo que serán reelegidos. Como resultado, la gente se siente marginada y las divisiones sociales aumentan.

En este contexto, las marcas que son capaces de reconocer la división entre lo que la gente quiere y lo que la gente se siente capaz de cambiar y apoyar, están teniendo éxito. Esto se demuestra mejor con el trabajo de Spotify desde 2016, o con el compromiso de HebTroCo<sup>2</sup> de apoyar a la industria y los materiales locales.

## 2. En economía, la brecha entre Londres y el resto del Reino Unido

Londres es la estrella oscura del Reino Unido, con un gasto de 419 libras per cápita superior al resto del Reino Unido<sup>3</sup>. Siempre ha habido una pronunciada división entre el norte y el sur del país, pero hoy en día es más entre Londres y el resto del país.

Consideremos lo siguiente: en Londres el salario medio es de 10.323 libras, lo cual supone más de mil libras por encima de lo que se gana en muchas regiones del Reino Unido<sup>4</sup>. Es fácil sentirse enfadado y resentido cuando sientes que es "ellos y nosotros".

Puede que se haya intentado ampliar la diversidad regional de la nación, pero todavía hay una diferencia apreciable



William Humphrey  
Director de Estrategia  
de Digitas UK



EL BREXIT HA  
SUBRAYADO LA  
BRECHA ENTRE  
JÓVENES Y VIEJOS.  
LEJOS DE SER  
APRECIADOS POR  
SU SABIDURÍA Y  
PREVISIÓN, LAS  
GENERACIONES  
MÁS JÓVENES  
SE SIENTEN  
PROFUNDAMENTE  
DEFRAUDADAS  
POR LOS 'BABY  
BOOMERS',  
IMPULSADOS POR  
LAS PRESIONES  
ECONÓMICAS

entre el centro de poder que es Londres y el resto.

Las empresas que han fomentado un pensamiento más amplio y diverso más allá de la M25 (la autopista que circunvala Londres), ya sea dentro del ámbito del trabajo flexible (como mi propio empleador, Publicis Media, ha ordenado), o de las experiencias de algunas investigaciones (como la iniciativa de Ogilvy *Get out there*, cuyo objetivo es realizar la investigación fuera de las oficinas), tendrán éxito.

### 3. En la cultura, la brecha entre generaciones

El Brexit ha subrayado la brecha entre jóvenes y viejos. Lejos de ser apreciados por su sabiduría y previsión, las generaciones más jóvenes se sienten profundamente defraudadas por los *baby boomers*, impulsados por las presiones económicas; hoy en día, los *millenials*, nacidos entre 1981 y 1990, tienen ingresos similares a los nacidos 15 años antes.

Esto, junto con un rápido aumento en el precio de los activos (las familias

*millenials* tienen ahora solo la mitad de probabilidades que tenían los *baby boomers* de ser propietarias de su vivienda a los 30 años de edad)<sup>5</sup>, y la desaceleración del crecimiento de los salarios reales, alimenta un poso de resentimiento por la creencia de que los *baby boomers* lo tenían más fácil: el precio medio de la vivienda cuesta ahora 19 veces el salario promedio, frente a las 4 que costaba en la década de 1960<sup>6</sup>.

El Brexit ha profundizado esa brecha aún más. A mayor edad, mayor era la probabilidad de que votara a favor del Brexit<sup>7</sup>. Pero, ¿por qué aquellos que se han beneficiado de una nación estarían tan dispuestos a mantenerla separada del resto de Europa? En pocas palabras, es la creencia en el excepcionalismo británico. Desde la identificación histórica de Inglaterra como la angitua *Albion* (considerada como la propia nación de Dios)<sup>8</sup> y su representación como una 'tierra verde y agradable', un mito que nunca ha sido verdaderamente derrotado.

Hay marcas que entienden esto y,



HEBTROCO

HIUT DENIM CO.  
MADE IN WALES

Do One Thing Well.

MEADS DISTRICT EASTBOURNE:  
Home to the UK's highest Median Age  
But is it all bowling greens  
and bandstands?  
Stay tuned for the next instalment  
of GET OUT THERE for a glimpse  
into life in Eastbourne.

Get Out There

HEBTROCO  
100% COTTON  
30° WASH INSIDE OUT  
DO NOT TUMBLE DRY  
LINE DRY. NO BLEACH  
IRON INSIDE OUT  
DON'T BE  
Proper British Made



o se enfrentan frontalmente al excepcionalismo, como el reciente trabajo de HSBC, *Island*, que aborda la tentación de pensar internamente; o como Burguer King con *McWhopper*, que intenta resaltar la excepcionalidad de la marca dentro de su categoría. Reconocer esa excepcionalidad, ya sea real o creada, está generando un enfoque de marketing viable.

es fácil que así sea si se tiene en cuenta los bajos salarios (los salarios medios en publicidad estaban entre 19.000 y 24.000 libras esterlinas<sup>11</sup>, frente a una media de 27.000 libras esterlinas en Londres) de la industria de la comunicación. Necesitamos enmendar esto para evitar que esta industria se convierta en un pasatiempo para los hijos de los ricos.

Esta división socioeconómica debe cambiar la forma en que las empresas reclutan y forman. La mejor manera de resolver lo primero lo ha hecho una agencia de relaciones públicas. El B&B de Golin<sup>12</sup> (programa puesto en marcha por esta agencia, que ofrece alojamiento gratuito durante el primer mes a los jóvenes recién incorporados, seguido de un préstamo al 0% para el alquiler superada esta fase. El objetivo es reclutar el mejor talento del país, no solo entre los que viven en Londres, y con independencia de la situación económica de sus familias). En el terreno de la formación, la Escuela de Artes de la Comunicación 2.0<sup>13</sup> tiene un modelo único que se centra en el aprendizaje en el mundo real, aprender de alguien que ha estado en el negocio en los últimos 20 años.

#### **5. En los mensajes, la brecha entre el propósito y el producto**

En algún momento, vendedores y anunciantes, en lugar de intentar entender quién compraría sus productos, comenzaron a creer que el marketing centrado en las diferencias generacionales era la manera correcta de conocer a la población.

## **ESTAMOS EN UNA ESPECIE DE BRECHA INESPERADA EN ESTE MOMENTO, DONDE LO QUE NOS DIVIDE INFLUYE EN NUESTRO DÍA A DÍA MÁS QUE LO QUE NOS UNE, EJEMPLIFICADO POR EL BREXIT**

#### **4. En comunicación, la brecha entre el que hace y el que consume**

En el Reino Unido, la edad media de los empleados de una agencia es de 33,7 años, según la IPA. La edad promedio de los compradores de autos nuevos del país es 20 años superior (54, según la SMMT). Es más probable que un director creativo medio sea varón, a pesar de que las mujeres son responsables de la mayor parte de las decisiones de compra en el hogar.<sup>9</sup>

No sorprende teniendo en cuenta la disparidad que se da en la industria de la comunicación. El trabajo socialmente independiente proviene del pensamiento grupal, en el que mucha gente con ingresos similares está rabiosamente de acuerdo entre sí,<sup>10</sup> y



# ES EVIDENTE QUE EXISTE UNA NECESIDAD REAL DE TENER EN CUENTA ‘LAS BRECHAS’ CUANDO PENSAMOS EN LOS NEGOCIOS, LAS MARCAS Y LA SOCIEDAD EN GENERAL

El advenimiento de la búsqueda y el misterio de la eliminación de productos y servicios en la web anunciaron un cambio, pasando a comunicar simplemente los beneficios de un producto. Esto, junto con la existencia de cada vez más productos iguales, y siempre hablando de marketing, significó que los profesionales del marketing y las agencias no tenían tiempo para descubrir un beneficio diferenciador.

Como resultado, se volvió cada vez más tentador hablar de una “mentalidad *millenial*” o un “Gen Z”, primero en relación a las audiencias. Claramente, esto no ha funcionado; sólo hay que ver el trabajo de Coca-Cola Light<sup>14</sup>, o la creencia de Pepsi de que Kendall Jenner y una lata podrían resolver los disturbios callejeros. Aún más preocupante es el caso de Iceland (cadena de supermercados del Reino Unido) en contra del aceite de palma,

recuperando un viejo anuncio de Greenpeace para apoyar su decisión de no vender productos fabricados con ese aceite y que se desmoronó cuando se negaron a seguir adelante con su propósito<sup>15</sup>.

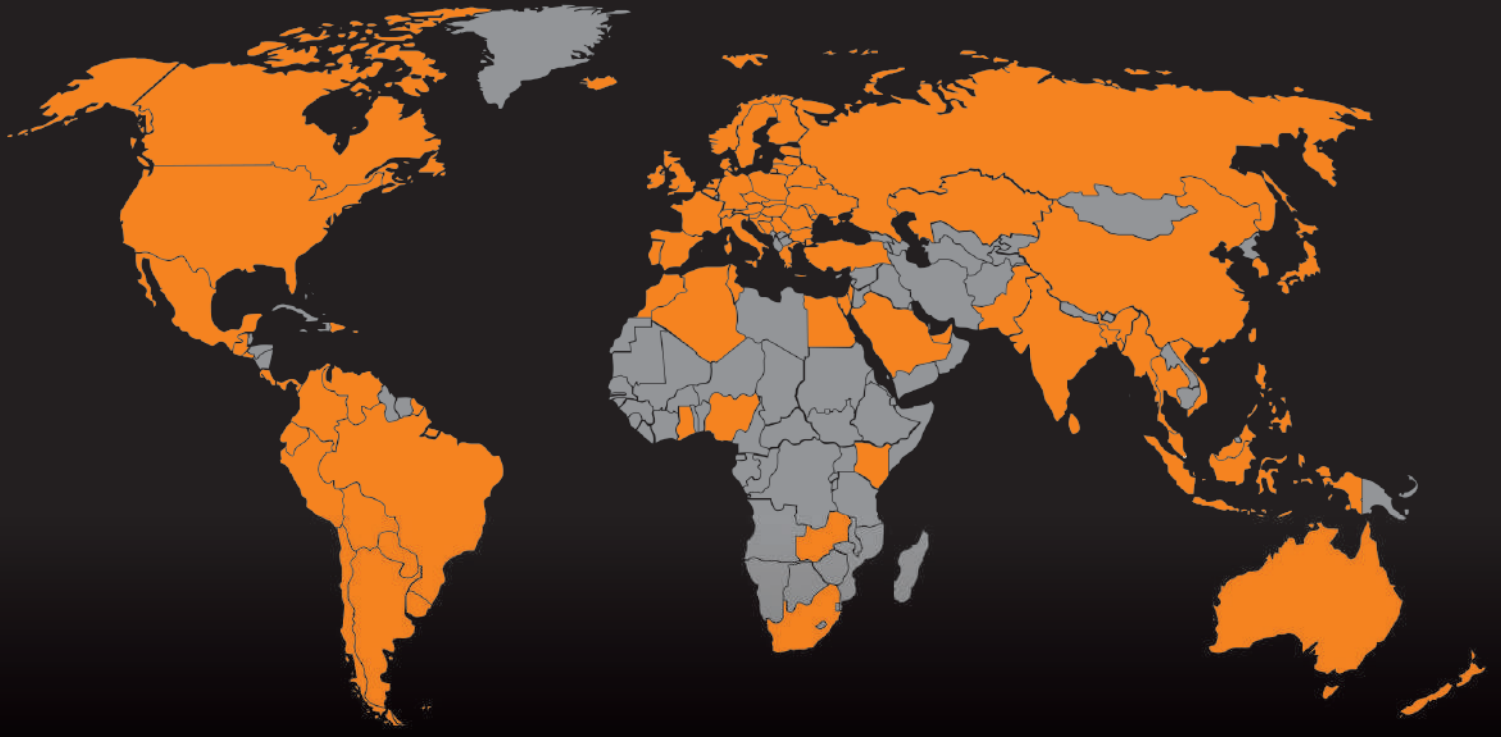
Las marcas y negocios que superan esto son aquellos que tienen un enfoque centrado en su producto y cómo la gente consume en el mundo real. Pueden hablar de propósito, pero siempre basándose en lo que el producto o servicio es o hace. Basta con ver el propósito de Hiut Denim (marca de pantalones vaqueros): *hacer bien una cosa*<sup>16</sup>, o la campaña *Opta por salir* de REI<sup>17</sup>: una respuesta directa a los excesos del *Black Friday*. Ambos promueven productos y servicios que se basan en el lugar de donde provienen, y fomentan una versión del mundo acorde a lo que ofrecen.

Para concluir, es evidente que existe una necesidad real de tener en cuenta ‘las brechas’ cuando pensamos en los negocios, las marcas y la sociedad en general. Desde el punto de vista de este autor, sería más deseable seguir el pensamiento de Raymond Loewy (el padre del diseño industrial)<sup>18</sup> y comenzar con MAYA (metodología descrita por este diseñador que marca la frontera entre transgresión y adecuación de un producto para su público objetivo): centrarse en productos y servicios avanzados, si, pero, que la gente comprará y apoyará, en lugar de tratar con marcas vacías e innovaciones innecesarias. Eso es lo que verdaderamente nos ayudará a tener en cuenta esas brechas. ■

## Referencias

1. New Statesmen / Political Betting.com ‘Winning Where? The Lib Dem Targets for 2022’, 28th January 2019.
2. HebTroCo, ‘About us’, Web, 28th January 2019.
3. The Guardian, ‘Transport Gap: London gets £419 per head than the north of England’, web, 28th January 2019
4. House of Commons Library, ‘Public spending by country and region’, web, November 2018.
5. Resolution Foundation/Intergenerational Commission, ‘A new generational contract’, May 2018
6. Daily Mail, ‘The millennials bite back! After a Mail article provoked fury among 20-somethings by dubbing them lazy and selfish... they respond and blame baby boomers for betraying THEIR generation’, March 2017
7. “Polls suggest that just under two-fifths of Baby Boomers (generally – albeit contentiously – defined as those born between 1945 and 1965, now aged between about 50 and 70) voted to remain in the EU”. LSE, ‘How did baby boomers get the blame for Brexit’, February 2017.
8. ‘God’s own Country’, various, [https://en.wikipedia.org/wiki/God%27s\\_Own\\_Country](https://en.wikipedia.org/wiki/God%27s_Own_Country), January 2019
9. Catalyst.org, Buying power: Global women, 2013 / The Boston Consulting Group (BCG), “Women Want More: Updated Findings on the World’s Largest, Fastest-Growing Market,” Webinar Presentation, September 2013.
10. “48 of our agency sample [identified] as left wing compared to 28% of the modern mainstream” Tenzer, Andrew. Trinity Mirror Solutions. ‘Why we shouldn’t trust our gut instinct’. July 2018.
11. Prospects.ac.uk, ‘Job profile: Advertising account executive’, January 2019.
12. Golin, <<https://golin.com/uk/golinbb/>>, January 2019
13. School of Communications Arts 2.0, January 2019
14. Diet Coke, ‘Because I can’, <<https://www.youtube.com/watch?v=1YBP8v6fi2w>>, 2018
15. BBC, ‘Iceland removed own label from 17 products rather than palm oil’, January 2019
16. Hiut Denim, <http://hiutdenim.co.uk>, January 2019
17. Rei, ‘Opt Outside’, <https://www.rei.com/opt-outside>, November 2016
18. Thompson, Derek. ‘Hit Makers: How things become popular’, 2017

# Cint



## Consumer Insights Network

**40M**

de panelistas  
registrados

**1,500**

Propietarios  
de paneles

**80+**

Países  
cubiertos

**130,000**

Nuevos miembros  
cada día

**12M**

data points nuevos  
cada mes

**160+**

API  
partners

40 millones de consumidores en más de 80 países - miles de millones de datos online a tu alcance

**Cint** Insights  
connected

[cint.com](http://cint.com)

+34 931 816 900  
[contact-es@cint.com](mailto:contact-es@cint.com)

# GENERACIÓN Z: LAS CLAVES DE LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IDENTIDAD

Son hijos de una crisis sin fin. Son plenamente digitales y el móvil es su herramienta. No son 'ciudadanos del mundo', pero conviven fácilmente con la multiculturalidad y no le tienen miedo a cruzar fronteras. La inestabilidad y el desencanto político es su caldo de cultivo. La Generación Z, jóvenes de 14 a 24 años, sobre la que indaga este artículo, presenta grandes grandes incógnitas desde el punto de vista de las predicciones, por lo que se hace necesario aproximarse a las claves que construyen su identidad. Sobre los jóvenes y la sociedad versará también un encuentro organizado por AEDEMO con la colaboración de Teamlabs el próximo 8 de abril.



**Andrés González**

Socio fundador Insighters Experience



**Juvenal García**

Director de Análisis del Gabinete de Estudios en Acciones Comunicativas



**Antonio Pérez**

Director de investigación en YMedia



El reconocimiento social de la juventud como colectivo específico con un rol, actitudes y vivencias peculiares, llegó a mediados del siglo XX de la mano del marketing y la publicidad (*Teenage. La invención de la juventud 1875-1945*; Jon Savage, 2007), al identificar un grupo social autónomo en actitudes, valores y economía. Venderles a ellos exigía adoptar nuevos paradigmas claramente diferenciados del mundo adulto y tradicional. Al reconocer al joven se reconocía plenamente el relevo generacional y, con él, al cambio social no obligatoriamente lineal.

# NO CONSIDERAN JUSTA LA SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA QUE VIVEN PERO ACEPTAN DE PRIMERAS QUE NO HAY OTRA. AHORA BIEN, ESTO NO SIGNIFICA QUE SEAN 'DÓCILES' NI 'DESESPERANZADOS'

La juventud ha tenido su propia evolución paralela a la sociedad. De los niños de la postguerra a la generación Z o V (V de virtual) que ha venido a reemplazar a los *millennials*, se han producido grandes cambios. Sin duda esta juventud, como todas las anteriores, construye su identidad en el marco de la sociedad en la que se desarrolla. Tras varias investigaciones centradas en este segmento, los autores abordamos las claves sociológicas de identidad de la generación Z.

El contexto es importante para comprender de dónde surgen estos jóvenes. Las claves del contexto son:

- Desarrollo personal en una crisis económica 'eternizada' y con visos de hacerse crónica, que les 'explica' que no vivirán mejor que sus padres y que sus opciones son limitadas.
- La digitalización global de la vida con el predominio del móvil, *tablet* y otros *gadgets*
- La socialización en hiperculturalidad que surge desde la convivencia con inmigrantes y extranjeros en la infancia y juventud, así como por viajar desde edades tempranas, acceder a través de internet a todo tipo de personas en el mundo y, finalmente, asumir un posible futuro en otro país.
- Implementación y legitimización de la cultura *low cost* plenamente en la sociedad, con sus retóricas y contradicciones.
- La indefinición y desencanto político.

## TRECE CLAVES PARA UNA GENERACIÓN

Dado que el espacio es limitado, pasamos a plantear claves identitarias de la generación Z. Se acompañan de datos que se corresponden al estudio de AIMC Marcas 2017 (total olas) y damos el dato total población frente al resultado de jóvenes de 14 a 24 años, núcleo de la generación Z. Apuntamos 13 claves:

1- **La horizontalidad social.** Por una parte, identifican a los adultos como los generadores de la crisis económica desde la corrupción. Por otra, ellos son capaces desde el entorno digital de acceder a conocimientos que les permiten poner en tela de juicio las habilidades y el conocimiento adulto/tradicional de manera inmediata. Esto determina que el 'respeto', cuando lo otorgan, es individual y generalmente subjetivo, más fundamentado en la confianza que en términos de autoridad (edad, intelectualidad, estatus, reconocimiento social...).

TOTALMENTE DE ACUERDO +BASTANTE DE ACUERDO	TOTAL POBLACIÓN	14-19 Y 20-24
La gente viene a pedirme consejos sobre tecnología	19,20	28,22
Me preocupo mucho de mí mismo/a	37,35	50,02

2- **Cínicos en el sentido amplio del concepto, integrando tanto dosis de estoicismo como de hedonismo.** No consideran justa la situación socioeconómica que viven pero aceptan de primeras que no hay otra. Ahora

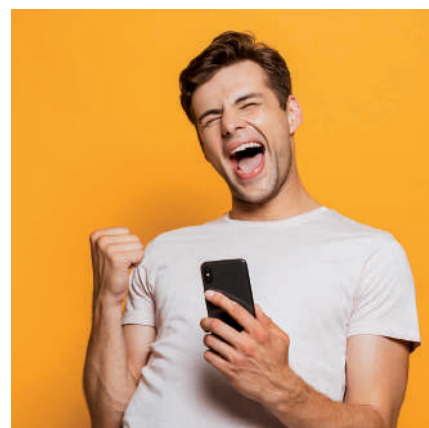
bien, esto no significa que sean 'dóciles' ni 'desesperanzados'. Son descreídos. Preocupa su bajo índice relativo de empatía. Su maximización de los canales y entornos digitales responde a esto. Es un distanciamiento de la tradición y el desarrollo de territorios propios en los que compiten con ventaja frente al adulto.

TOTALMENTE DE ACUERDO +BASTANTE DE ACUERDO	TOTAL POBLACIÓN	14-19 Y 20-24
Es importante respetar las costumbres y creencias tradicionales	62,87	55,23
Cada vez utilizo más internet	59,64	81,54
Las noticias sobre violencia y crimen me afectan en mi vida cotidiana	52,50	44,26
Es más importante cumplir con tu deber que vivir solo para disfrutar	41,52	33,67
Disfruto del día a día y no me preocupo por el futuro	21,85	30,60

3- Tienen una conciencia generacional fuerte y les gusta marcar distancias. Cuidado, no es una relación de oposición hacia las generaciones anteriores, es sencillamente de desconfianza; con rastros de incomprensión adolescente. Pueden ser incluso solidarios con los otros, pero tienen cierto egocentrismo generacional; "son mis iguales de los que me puedo fiar y los que me comprenden". En este sentido, desarrollan una gran vinculación con sus microgrupos y redes sociales.

TOTALMENTE DE ACUERDO +BASTANTE DE ACUERDO	TOTAL POBLACIÓN	14-19 Y 20-24
Cada vez utilizo más internet	59,64	81,54
Los comentarios o críticas online de otros usuarios de internet me suelen influir	23,60	34,48
Necesito mirar las redes sociales cada día	28,58	56,77
Me gusta destacar entre la multitud	13,77	27,44

La necesidad de moverse para encontrarse con pares en escenarios de ocio e intercambio social se ha visto modificada por la vida en RRSS. Lo principal es que todo lo prueban antes *online*, desde sus relaciones interpersonales a las películas. Salen menos pero quizá salen mejor, teniendo contacto también a través de los videojuegos *online*.



ES UNA GENERACIÓN  
RUPTURISTA,  
DESCREÍDA PERO  
CON MUCHAS GANAS  
DE VIVIR Y NO  
OBLIGATORIAMENTE  
DESDE PARÁMETROS  
LOW COST O  
ACEPTANDO CON  
RESIGNACIÓN LA  
CONTRADICCIONES  
ACTUALES. Y EL  
FUTURO ES SUYO

4- Menor arraigo identitario desde la pertenencia a un territorio sociocultural. Desde la adolescencia se les ha hecho comprender que quizás España no les va a garantizar una vida digna y desde la educación se les prepara para acceder fácilmente a otros países. Esto supone que sin tener que sentirse ciudadanos del mundo, sí generan cierta conciencia de 'apátrida'.

TOTALMENTE DE ACUERDO + BASTANTE DE ACUERDO	TOTAL POBLACIÓN	14-19 Y 20-24
Prefiero la radio local porque cubre las noticias locales	35,93	20,92

DESTINOS A LOS QUE HA VIAJADO 1 VEZ EN AVIÓN ÚLT. 12 MESES VACACIONES/MOTIVOS PERSONALES	TOTAL POBLACIÓN	14-19 Y 20-24
Fuera de España	13,81	15,48

VIAJA EN AVIÓN EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES POR VACACIONES / MOTIVOS PERSONALES	TOTAL POBLACIÓN	14-19 Y 20-24
A España	13,81	15,48
Al extranjero	20,31	19,49

5- La iteración como medio de aprendizaje. La alta digitalización les ha enseñado que no todo el conocimiento es válido, pero al poner en duda también la 'guía' adulta que ha demostrado su fracaso con la crisis económica y social (la corrupción evidencia que sus valores tampoco eran tan ciertos) prefieren probar y experimentar, mostrando cierta tolerancia al fracaso y prefiriendo aprender desde la propia experiencia. No son negacionistas, lo que son es desconfiados de la retórica adulta y tradicional, que con frecuencia juega con la posverdad.

6- La asunción plena del consumo *low cost*. Son en gran parte los hijos de una clase media empobrecida/limitada por la crisis, pero la sociedad sigue fomentando el consumo. Tienen un uso muy racional del consumo *low cost*: les permite maximizar sus experiencias (comprar ropa barata permite ahorrar los mínimos para poder viajar, por ejemplo) y lo distancian de cualquier ética.



## NO MIRAN AL FUTURO Y, CUANDO LO HACEN, NO SUELEN VER NADA QUE LES GUSTE

TOTALMENTE DE ACUERDO +BASTANTE DE ACUERDO	TOTAL POBLACIÓN	14-19 Y 20-24
Debería existir una asignatura sobre ecología y medio ambiente en los colegios	72,46	60,75
Estoy dispuesto a renunciar a determinados hábitos para beneficiar al medio ambiente	59,75	48,28
Me gusta comprar en tiendas en las que puedo encontrar las primeras marcas	46,45	39,56

Sus metas aspiracionales y de consumo se centran en los *gadgets* tecnológicos y los que tienen que ver con el deporte, los viajes y la belleza personal. Y eso es porque son consumistas pero no bajo los patrones de la línea de tiempo de la madurez de anteriores generaciones: coche-casa-... se mueven con abonos transporte o vehículos compartidos sin problemas, pero no es fácil que asuman estar mal equipados teniendo un ordenador o un móvil mediocre.

En línea con esto son '*caseros*'. El ocio en casa permite un alto nivel de disfrute y diversión con un nivel más bajo de gasto. Prefieren salir de bares y copas, pero es cierto que la casa es el óptimo sustituto 'del parque' para los encuentros cotidianos.

### 7- La representación social entre 'los iguales' de la austeridad.

Ideológicamente, la crisis económica ha dejado en ellos la sensación de que la pobreza no va ligada ni al esfuerzo ni a la capacidad. Puede ser aleatoria e injusta. Esto favorece que cuando se juntan entre iguales, en lugar de primar una representación del estatus individual adopten comportamientos austeros que no excluyen a nadie. A nivel individual sí pueden disfrutar tanto de 'lujos', si se los pueden permitir, como de productos de estatus que tienen valor identitario.

**8- Ahorro y minimización del gasto cotidiano.** Son una generación que no quiere renunciar a conocer Londres, Ámsterdam, París..., aunque sea viajando extremadamente barato. Dado el bajo acceso a trabajos estables, procuran ahorrar en el día a día, asumiendo un consumo *low cost* incluso en los momentos de fiesta. Esta economía de contención en el día a día (llevarse a la universidad el agua del grifo de su casa) les permite hacer ahorros que invertirán en experiencias más valoradas y para ellos 'memorables'. Un viaje a Londres les marca más que una tarde en el parque.

EL 'RESPECTO', CUANDO LO OTORGAN, ES INDIVIDUAL Y GENERALMENTE SUBJETIVO, MÁS FUNDAMENTADO EN LA CONFIANZA QUE EN TÉRMINOS DE AUTORIDAD (EDAD, INTELLECTUALIDAD, STATUS, RECONOCIMIENTO SOCIAL...)

FACTORES MÁS IMPORTANTES EN LA CONTRATACIÓN DEL OPERADOR DE TELEFONÍA MÓVIL	TOTAL POBLACIÓN	14-19 Y 20-24
El precio	63,54	71,13
Las ofertas especiales	23,20	32,03

Son viajeros pero no asumen experiencias, sino que las muestran. Es una juventud exhibicionista (sin dar valor a este adjetivo): enseña, muestra lo que hace, quiere que otros sean partícipes de su recorrido. Pocas cosas pertenecen a la intimidad. Probablemente, los miedos y los errores.

9- Automatización global de la gestión de la vida. Han nacido con el móvil y la tecnología en su lógica y en ambos descargan en gran parte capacidades básicas como la memoria, el control económico, el prevenir/organizarse fuera del ahorro y objetivos de gran relevancia. Eso sí, son muy rápidos en reaccionar.

10- Bajos niveles de neurosis tecnológica. Llevan la tecnología en su ADN cognitivo y tienen poco miedo a los efectos de equivocarse con los 'aparatos'.

TOTALMENTE DE ACUERDO + BASTANTE DE ACUERDO	TOTAL POBLACIÓN	14-19 Y 20-24
Es importante que mi hogar esté equipado con la última tecnología	19,91	28,36
Me encanta todo lo nuevo	53,34	64,97

11- Reconstruyen el concepto de necesidades básicas y de estatus. Tradicionalmente, los mínimos a poseer en la vida eran el coche y la casa. Ambos elementos no solo eran bienes a disfrutar, sino que eran símbolos de estatus. Esta generación es menos propensa siquiera a sacarse el carnet de conducir y las expectativas de comprarse una casa no son muy altas. Sin embargo, sí asumen el móvil como un elemento primordial para ellos. Van a modificar en gran manera tanto patrones asentados durante años de consumo como los indicadores significantes y el propio valor del estatus. En esta línea, hay que notar que en esta franja de edad el carnet de conducir ha disminuido desde el 2008 un 40 % (El Confidencial, 18/01/2018). Pero:

	TOTAL POBLACIÓN	14-19 Y 20-24
No podría vivir sin internet en mi teléfono móvil	36,14	67,29



## LOS CANALES DIGITALES LES HAN ACOSTUMBRADO A NO ESPERAR Y LA CRISIS A QUE MAÑANA PUEDE SER O NO SER

**12-La inmediatez.** Los canales digitales les han acostumbrado a no esperar y la crisis a que mañana puede ser o no ser. Eso les ha llevado a construir un relato vital principalmente desde el presente cercano, no obligatoriamente ligado a un mañana. Les cuesta asumir compromisos de calado vital y a largo plazo. Tienen una visión de la vida fragmentada en continuos presentes, que no tienen por qué ser continuistas ni coherentes.

	TOTAL POBLACIÓN	14-19 Y 20-24
Cuando necesito información el primer sitio donde la busco es en internet	62,68	80,27
Prefiero leer las noticias en internet porque me ofrece la información de última hora	40,01	51,33

Parece que no piensan en su futuro, pero lo que ha entrado en crisis en su discurso es la noción de 'mañana' como algo establecido, codificado en torno a una línea temporal fijada en la que la formación y la construcción de la identidad han de encajarse. Tienen modelos en red, movibles, con fechas de caducidad cortas, por eso viven en un presente en cuya representación intervienen las redes como sitio de información y repertorios continuo. No miran al futuro y, cuando lo hacen, no suelen ver nada que les guste.

	TOTAL POBLACIÓN	14-19 Y 20-24
Me gusta ver de un tirón una serie o programas que he descargado o grabado previamente.	35,00	45,94

**13- Aceptación total de las contradicciones ideológicas,** en primer lugar porque ven al mundo adulto como manifiestamente hipócrita y contradictorio. En este sentido, prueban la explotación infantil, pero no están dispuestos a castigar a las marcas que la practican, bien porque son marcas *low cost* que les permiten acceder al consumo, bien porque son marcas desde las que construyen identidad personal. No es falta de solidaridad. Es, de nuevo, aceptación de una realidad socioeconómica que han impuesto otros con anterioridad.

## INCÓGNITAS E INCERTIDUMBRES

Desde estas claves se puede observar que, sin duda, es una generación que abre más incógnitas e incertidumbres en todos los sentidos que predicciones. Es una generación rupturista, descreída pero con muchas ganas de vivir y no obligatoriamente desde parámetros *low cost* o aceptando con resignación las contradicciones actuales. Y el futuro es suyo.

Sí es verdad que tienen una **vivencia de la juventud como no aspiracional socialmente**. Por eso es raro que un joven sea ambicioso en las mismas claves en las que lo fueron sus padres. No quieren un puesto social marcado por el estatus. Porque ni lo necesitan ni comprenden cuál es su encaje en ese modelo. Hay mucha diferencia entre clases o segmentos de ingresos (si se quiere ser más inofensivo).

Los jóvenes con menos dinero ven cómo sus padres, los mayores de 50 años, han invadido los espacios que ellos mismos construyeron como 'para jóvenes': viajes, bares, ocio de calidad..., mientras que ellos viven en un ocio *low cost*, lo que vuelve a reforzar el ocio en casa y las relaciones virtuales o casuales. Los jóvenes de clases más altas viven más a los dictados de los blogs y gastan más dinero en menos ocio de mucha mayor calidad. No es 'aspiracional', es de representación y ostentación. La brecha en los jóvenes también se ha hecho visible en estos años. En medio queda vivir de vez en cuando 'abajo' y de vez en cuando 'arriba', en función de unos ingresos irregulares y que en muchos casos aún dependen de la familia en gran medida. Vivir unas veces en la independencia y otras en la familia, vivir unas veces con trabajo y otras sin él, y con esquemas de pareja (que serían objeto de otro artículo) más inestables, también fuera de

## Los jóvenes, protagonistas del primer Insights Points de AEDEMO

La construcción de la identidad de la juventud en la sociedad actual, cuestión relevante como se ha podido observar en este artículo, dado que aún no existe mucha información sobre esta generación y su identidad no es continuista, será el primer tema abordado desde una nueva iniciativa formativa que pone en marcha AEDEMO bajo la denominación de Insights Points.

Insights Points está concebido como un workshop, donde distintos profesionales abordarán un tema de interés a través de charlas breves (10/15 minutos), para compartir conocimiento con el sector.

En este primer encuentro, que tendrá lugar el 8 de abril, participarán como ponentes los tres autores del artículo: Juvenal García (Acciones Comunicativas), Antonio Pérez (Ymedia), Andrés González (Insighters Experience), junto a Mercedes Fernández (40db) y Felipe Romero (The Cocktail Analysis). Pero, además, y este es un factor relevante, Teamlabs, centro que patrocina el evento y cede sus instalaciones para su celebración, aportará como ponentes a jóvenes que hablarán de ellos mismos.

El encuentro será un debate abierto con los asistentes, lo que permitirá a los profesionales de AEDEMO conectar con jóvenes emprendedores para conocer de cerca sus inquietudes y a estos acceder a la experiencia de profesionales con una trayectoria sólida.

las especificaciones de generaciones anteriores, les hace tomar posiciones ideológicas y políticas (que no suelen reconocer como tales) contradictorias. Toman manzanas de aquí y de allá, pero desconocen el árbol. Y si otro día tienen que tomar peras, lo harán. Sus opiniones también son de presente, menos condicionadas por los pares que por los líderes influyentes, por el líder de su grupo o por el modelo ('extraideológico') al que siguen, sea músico, cantante o deportista.

¿Identidad? En este panorama, la identidad juvenil no reside en la edad ni en el sujeto histórico que parió

este significativo. No es un signo de rol porque no se sienten obligados a cumplir con un plan. No es un estatus porque no todos pueden acceder a él y no marca su identidad social. Es una indicación cronológica en la que cada uno va suturando lo que puede o no puede socializar de una manera mínimamente estable. Estamos en un momento de crisis, de modo que los jóvenes ahora son otras cosas. Y no porque sean jóvenes. Sino porque sus opciones no están modelizadas en un relato en el que la juventud sea ni un modelo ni un escenario. No hay obra cuando no hay un papel que representar. ■

# MOVIMIENTOS SOCIALES Y PERSUASIÓN EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN

Este texto es una versión adaptada y actualizada del epígrafe “Comunicación y poder: difusión y persuasión” incluido en el libro “Democracia, dignidad y movimientos sociales”, escrito por el autor (junto a Enrique Laraña) y publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas.



Rubén Díez

Profesor de Sociología en la Universidad Carlos III de Madrid

Las tecnologías digitales de la comunicación han ejercido un fuerte impacto en el desarrollo de nuestras sociedades, ahondando en la progresión de cambio que mostraban las sociedades industriales avanzadas. El uso de internet y de aplicaciones con un alto nivel de penetración en la población como Facebook, Twitter, YouTube o Instagram favorecen y facilitan la difusión y la resonancia de los mensajes de las diferentes organizaciones e instituciones que actúan en los ámbitos tecnológico, político o cultural. Estas tecnologías juegan hoy en día también un papel de primer orden en la participación de los ciudadanos en ámbitos menos visibles y alejados de la política formal; en la expansión de nuevas formas de acción colectiva y movimientos sociales que implican la apertura de nuevos cauces y esferas de participación.

Es habitual encontrar entre nuestros perfiles digitales y aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp o Telegram, mensajes en



torno a los debates y controversias públicas de mayor actualidad. Por ejemplo, la redefinición de los roles de género, la violencia machista y la posición de la mujer en la sociedad; el reconocimiento que demandan grupos sociales como el de los pensionistas, los debates en torno a los nuevos modelos de movilidad urbana y sus consecuencias sobre sectores como el del taxi, o la controversia en torno a lo que entendemos por ‘democracia’, véase el proceso independentista impulsado por organizaciones nacionalistas que buscan la separación de Cataluña respecto de España<sup>1</sup>.

Las tecnologías digitales de la (auto) comunicación (*de masa*), siguiendo a Manuel Castells, proporcionan un extraordinario medio a las



organizaciones de la sociedad civil y a los movimientos sociales para sus actividades de difusión y persuasión y en la conformación de su identidad pública y colectiva. Este es el caso de las diferentes organizaciones y colectivos que introducen definiciones colectivas (“marcos de significado” o “interpretativos”, siguiendo a Goffman), que con frecuencia rivalizan entre sí, sobre, por ejemplo, las cuestiones que acabo de señalar. Si el orden social, las dinámicas de conflicto y el cambio remiten a procesos de construcción de significados en la mente de las personas y en esas dinámicas los procesos simbólicos, relacionales y comunicativos son esenciales, la centralidad que han adquirido estas tecnologías las convierte en un campo de relevancia

trascendental. Así, Castells viene enfatizando en sus obras el papel determinante de las tecnologías digitales de la comunicación y de su estructura en red en la difusión rápida y viral de nuevas ideas y mensajes, que favorecen la extensión y el contagio de los movimientos sociales en el ámbito nacional y en la esfera internacional.

Desde el campo de estudio de los movimientos sociales, las propuestas académicas que abordan la difusión internacional de ideas, repertorios y marcos de movilización ha cobrado una relevancia cuantitativa y cualitativa importante desde los años 1990 con la aceleración del proceso de globalización, el surgimiento del movimiento alter-globalización y la implantación y expansión del uso de



estas tecnologías digitales a nivel global. No obstante, la difusión de ideas y elementos culturales a lo largo del tiempo y entre movimientos que actúan en territorios y regiones muy alejadas entre sí no es un fenómeno nuevo. A lo largo de la historia, en ausencia de canales relacionales, esto es, del contacto interpersonal directo, o como complemento de estos canales, los diferentes medios de comunicación que permitieron, facilitaron e impulsaron tal difusión en el pasado y en la actualidad, jugaron y siguen jugando un papel decisivo como canales no relacionales de transmisión y resonancia<sup>2</sup>.

### MOVIMIENTOS SOCIALES

Dos casos actuales y bien conocidos que guardan relación con estas dinámicas son el movimiento feminista y su carácter transnacional, o el de las protestas de los taxistas en España y el movimiento de los 'chalecos amarillos' en Francia. El primero viene

impulsando acciones colectivas de carácter global en los últimos años, y su resonancia mediática no se limita al mundo digital, sino que además es habitual encontrar gran cantidad de contenido y debate público en los medios tradicionales en torno a las cuestiones relacionadas con el reconocimiento de las mujeres en un plano de igualdad en nuestra sociedad<sup>3</sup> y hacia dónde se dirigen los cambios en relación a esta cuestión. También otras cuestiones de carácter más particular, como al papel que algunas celebridades del mundo de la cultura y profesionales de la comunicación juegan en la difusión de las ideas feministas, por ejemplo, en el movimiento #MeToo, que, a un tiempo, no puede entenderse sin abordar su difusión en redes sociales como Twitter o Instagram. Otro claro ejemplo relacionado con este caso fue el papel que jugaron algunas de las periodistas españolas más reconocidas y mediáticas de la prensa, la radio y la televisión durante la huelga y movilización del 8 de marzo de 2018, que a un tiempo fue también un evento global.

Otro interesante caso son las referencias que hemos podido encontrar en prensa en relación a

# PARECE ARRIESGADO Y REDUCCIONISTA ESTABLECER UNA RELACIÓN DE CAUSALIDAD Y EXCLUSIVIDAD ENTRE LOS *MASS MEDIA* Y AQUELLAS ACTITUDES Y PRÁCTICAS COMO LA APATÍA, LA PASIVIDAD, EL RETRAIMIENTO O LA SUMISIÓN, ASÍ COMO ENTRE LAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y SUS ANTÓNIMOS

las curiosas conexiones que pueden plantearse entre las protestas de los taxistas en España y las movilizaciones de los chalecos amarillos en Francia<sup>4</sup>, cuya cobertura mediática en los *mass media* ha sido muy significativa.

## LOS MEDIOS DE MASAS

Los *mass media* han sido clave en las sociedades modernas como agencias de socialización dada su influencia sobre el comportamiento de los individuos y la participación de estos en la vida pública. La prensa, la radio y la televisión constituyeron los medios de comunicación (de masas) por antonomasia en las sociedades industriales. Estos medios, con diferencias de grado en cada uno de los casos, tenían y siguen teniendo un alto potencial persuasivo sobre la opinión pública gracias a la capacidad de influencia que les dota su estructura *unimodal*, en palabras de Baudrillard. Una estructura que les resta capacidad comunicacional, dado que la comunicación, de forma análoga al proceso de interacción social que tiene su base en la comunicación interpersonal, requiere un proceso dinámico no meramente conductista de estímulo-respuesta, sino de intercambio simbólico entre emisor y receptor.

Tal estructura **unimodal**, siguiendo a este mismo autor, explica las críticas a estos medios tecnológicos que han adquirido relevancia pública en los últimos tiempos como instrumentos de control social, y a las que hago alusión en otro lugar<sup>5</sup>. La estructura de los *mass media* da lugar a “una relación intransitiva entre la fuente emisora y los receptores, que se ven sistemáticamente relegados a una situación de pasividad y sumisión”, donde la posibilidad de intercambio que constituye la base de la comunicación desaparece. Un aspecto que para autores críticos clásicos como Marcuse, Horkheimer o Habermas está relacionado con la pasividad y la retirada respecto de los asuntos y la esfera pública en las sociedades más avanzadas técnicamente.

Las redes digitales de comunicación e internet presentan, sin embargo, una estructura en red, más abierta al intercambio. La difusión de estas tecnologías digitales de la comunicación, la comunicación móvil e internet, ha impulsado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva muy diferentes en su estructura a la que presentan los medios de comunicación de masas. Como argumenta Castells, si los

*mass media* se caracterizan por “la distribución masiva de un mensaje unidireccional de uno a muchos”, las tecnologías digitales de la comunicación –la autocomunicación de masas– se conforman como redes de comunicación horizontal que favorecen el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos.

Haciendo válido el axioma de Marshall McLuhan que da título a uno de los trabajos y análisis más conocidos e influyentes en el campo de la comunicación de la segunda mitad del siglo XX, *El medio es el mensaje* (1967), las tecnologías de la comunicación digital habrían introducido, como todo nuevo medio según este autor, una nueva escala en la percepción por parte de los actores, ya que es el medio (y no el mensaje) “aquello que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos [de la interacción]”. Unas nuevas estructuras de pensamiento y percepción, que dada la propia estructura de estos medios digitales como redes horizontales de comunicación, configuran y modelan nuevas formas y niveles de interacción y relaciones sociales. Estas, en contraste con los *mass media*, ofrecen

# HAY UNA RELACIÓN RELEVANTE ENTRE LA CAPACIDAD DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES Y DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL PARA MOVILIZAR A SUS POTENCIALES SEGUIDORES Y SU PODER DE PERSUASIÓN RESPECTO DE CONTROVERSIAS PÚBLICAS

un gran potencial para el intercambio y para el desarrollo de prácticas sociales colaborativas con capacidad para eludir la pasividad y el retraimiento propio de las dinámicas unimodales y unidireccionales.

Sin embargo, parece arriesgado y reduccionista establecer una relación de causalidad y exclusividad entre los *mass media* y aquellas actitudes y prácticas como la apatía, la pasividad, el retraimiento o la sumisión, así como entre las tecnologías de la comunicación digital y sus antónimos. En las sociedades contemporáneas estos medios siguen jugando un papel de primer orden en la difusión y resonancia de los marcos, ideas y mensajes de numerosas organizaciones y movimientos sociales, y en la construcción de su identidad pública y colectiva. Debido a la importancia de los medios de comunicación de masas en las actividades de significación colectiva, las organizaciones de la sociedad civil y los movimientos sociales con un mayor poder de convocatoria en sus acciones públicas son depositarios de una mayor capacidad de influencia en el terreno simbólico, ya que dicho poder de convocatoria los convierte en noticia e incrementa su potencial como agencias de persuasión colectiva.

Por tanto, hay una relación relevante entre la capacidad de los movimientos sociales y de las organizaciones de la sociedad civil para movilizar a sus potenciales seguidores y su poder de persuasión respecto de controversias públicas. Y este poder no sólo se ejerce sobre los que participan en las manifestaciones y acciones que convocan, sino también sobre grupos de opinión y ciudadanos –las audiencias o públicos– que reciben información sobre estos hechos a través de diferentes medios de comunicación, sean redes sociales personales o digitales, o medios como la televisión, la radio y la prensa en sus soportes tradicionales o bajo plataforma digital.

## MARCOS DE SIGNIFICADOS

Este hecho se ha puesto de manifiesto, como ha ocurrido en otras ocasiones en el pasado, en las controversias públicas que tienen lugar en relación al poder de convocatoria y número de asistentes a grandes manifestaciones<sup>6</sup>. Por ejemplo, la celebrada el domingo 10 de febrero de 2019 en contra de las negociaciones entre el Gobierno de España y el Gobierno Regional de Cataluña con el propósito de sacar adelante los presupuestos del Estado. Los debates y disparidades en torno al número de asistentes aparecidos en los diversos medios de comunicación,

# LOS *MASS MEDIA* HAN SIDO CLAVE EN LAS SOCIEDADES MODERNAS COMO AGENCIAS DE SOCIALIZACIÓN DADA SU INFLUENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS Y LA PARTICIPACIÓN DE ESTOS EN LA VIDA PÚBLICA

y su tratamiento por las televisiones públicas y privadas, ilustran sobre la importancia de los **marcos de significados** o **interpretativos** que difunden los colectivos y organizaciones con posiciones que rivalizan entre sí y que intentan persuadir a las audiencias, así como los **filtros** con los que los medios de comunicación editan sus noticias y reportajes en diferentes plataformas.

Ello muestra también el interés político de estas movilizaciones y la voluntad de capitalizarlas o minimizarlas destacando su envergadura según el significado político que les atribuye cada colectivo, organización, medio o líder de opinión. En este sentido, y dada la importancia de estos marcos y filtros, de la diversidad de mensajes y noticias que podemos llegar a procesar y tomar en cuenta para evaluar el significado de estos hechos, debemos tener en cuenta que entrar en el debate en torno a las comparaciones de cifras de asistencia y poder de convocatoria que se publican y difunden puede ser quizá de cierta utilidad. Sin embargo, parece más interesante o relevante destacar el hecho de que estas movilizaciones y nuestro tratamiento en los medios digitales y convencionales ponen de manifiesto el carácter socialmente construido, no

sólo de las formas contemporáneas de acción colectiva, sino del cambio social y de cómo nuestras sociedades se organizan en torno a sistemas normativos e institucionales que guían nuestra vida social, pero que hoy en día proporcionan menos certezas que incertidumbres, y bajo los que subyacen marcos de significados que informan de nuestra naturaleza simbólica y relacional.

Estas controversias y debates públicos reflejan, en última instancia, las dificultades y las consecuencias no queridas de los procesos de cambio social en las sociedades contemporáneas, y cada vez es más frecuente encontrar posiciones discursivas que rivalizan entre sí. En ocasiones, en torno a marcos de significados extensos o cosmovisiones referidos a cómo, o en qué dirección, deben conformarse los citados sistemas normativos e instituciones sociales que guían nuestra vida social. ■

## Referencias

1. La idea de la democracia como “diálogo” frente al “cumplimiento de la ley” como democracia. Profundizo en estas dinámicas, que entroncan con un debate académico mucho más amplio, en el libro ya citado y otros artículos como el que puede consultarse aquí: Un ‘referéndum desde abajo’ que refleja un dilatado ‘procés desde arriba’.
2. Como pongo de manifiesto junto a Enrique Laraña en “Democracia, dignidad y movimientos sociales” y en un texto más reciente sobre el que estoy trabajando y que lleva por título: “De Berkeley a Madrid y París: Un caso revelador sobre activismo transatlántico, movimientos estudiantiles y amor a finales de los 60”.
3. Véase, por ejemplo, <https://twitter.com/RubenDiezGarcia/status/1087021068680867841>
4. Véase, por ejemplo, <https://twitter.com/RubenDiezGarcia/status/1087625573315297281>
5. Ver Tecnología y prácticas digitales. Democracia y organización social y La “nueva tecnología intelectual” y los *animal spirits*.
6. Véase el capítulo 6, *¿Es España una sociedad apática?*, de nuestro libro.



# LOS RASGOS DEL CONSUMIDOR ACTUAL DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA

La convivencia de dos hechos aislados pero coincidentes, como son la reciente crisis económica y la exponencial evolución digital, parecen haberse alineado para modelar al consumidor actual. El presente artículo ahonda en algunos de los notables cambios producidos en las estructuras de mercado derivadas de ello.

En el presente artículo nos proponemos analizar de una manera sintética los rasgos fundamentales que parecen caracterizar al consumidor actual, consumidor que ha sido notablemente impactado en los últimos años, al menos, por dos grandes factores que han venido a alterar el modelo socio-productivo dominante en los países desarrollados en las últimas décadas: la crisis económica y el proceso de digitalización de la economía, factores ambos aparentemente independientes pero que han convivido y se han desarrollado de una manera simbiótica.

En lo que a la crisis se refiere, su efecto directo sobre la devaluación de las condiciones de vida de grandes segmentos de la población, y su correlato en una distribución más desigual de la riqueza, está en la base del hecho de que, aun habiéndose llegado en 2018 a un nivel de PIB similar al registrado en años previos a la crisis, el consumo de los hogares españoles siga 4,6 puntos por debajo de los niveles registrados en el año 2008.

Esta pérdida relativa de capacidad adquisitiva de grandes sectores poblacionales, unida a una más que probable incertidumbre sobre su

futuro, están incidiendo de manera directa en las nuevas lógicas del consumo, más aún si dirigimos la mirada más allá del consumidor medio.

Potenciado y acelerado por la crisis, el fortalecimiento de un nuevo modelo económico muy basado en el desarrollo de la economía digital ha ido avanzando y tomando progresivamente una mayor centralidad en el seno del sistema productivo internacional.

De la convergencia de ambos grandes factores pareciera haberse derivado un contexto de profunda transformación social, productiva, laboral y de consumo que ha tendido a definirse con múltiples términos que oscilan desde conceptos como el de economía colaborativa hasta otros más ambiciosos que se refieren a una cuarta revolución industrial. En el presente artículo tomamos prestado el concepto desarrollado por Nick Srnicek y nos referiremos a este nuevo contexto a través del concepto de **capitalismo de plataformas**<sup>1</sup>.

Este nuevo modelo parece regido por lógicas propias que suponen una evolución con relación a los precedentes, un modelo que tiende a sustituir el concepto de proletariado



Rafael Rodríguez  
Director general de CIMOP



por el de 'cognitariado', que parece evolucionar de modelos productivos a modelos cognitivos; de los modelos de producción industrial a los modelos de producción inmaterial; del control de los medios de producción al control de la información, y que estaría centrado en la extracción y uso **de un tipo particular de materia prima: los datos**, a través en gran medida **de un nuevo y poderoso modelo y tipo de compañía: las plataformas.**

#### **PLATAFORMAS, EL NUEVO MODELO DE COMPAÑÍA**

En este nuevo modelo coexisten diferentes tipos de desarrollos o tipos de compañías: las plataformas publicitarias (generalmente de uso gratuito y con un negocio basado en la ganancia por inserción publicitaria, como Google), las plataformas de la nube (generalmente de pago y cuyo negocio consiste en alquilar servicios informáticos propios, como Amazon Web Services), las plataformas industriales (directamente

relacionadas con la aplicación y el desarrollo del internet de las cosas, IoT, como Siemens o General Electric), las plataformas de producto (muy basadas en la estrategia de constituir los bienes en servicios, como Spotify o Rolls Royce) y, por último, las plataformas austeras (que se constituyen como mediadoras entre usuarios, clientes y trabajadores en el contexto de una cierta desregulación laboral, de las que posibles ejemplos serían Uber o AirB&B).

Si tomamos como ejemplo el desarrollo de este último tipo, las llamadas plataformas austeras, podemos observar cómo la relación simbiótica antes señalada entre crisis económica y desarrollo de la economía digital pareciera hacerse más evidente. A nadie se le escapa que uno de los primeros motivos de enganche de estas plataformas por parte del consumidor ha estado vinculado con el abaratamiento de ciertos servicios (pernoctaciones, desplazamientos...), lo que posibilita

**EL NUEVO MODELO PARECE REGIDO POR LÓGICAS PROPIAS QUE SUPONEN UNA EVOLUCIÓN CON RELACIÓN A LOS PRECEDENTES, UN MODELO QUE TIENDE A SUSTITUIR EL CONCEPTO DE PROLETARIADO POR EL DE 'COGNITARIADO'**

## LA TENDENCIA CADA VEZ MÁS PRESENTE HACIA UNA MIRADA CRÍTICA CON LOS EXCESOS DE 'LO DIGITAL' PODRÍA DERIVAR EN UN SENTIDO DE PÉRDIDA DE AUTONOMÍA POR PARTE DEL CONSUMIDOR, DE SENSACIÓN DE ESTAR INSERTO EN UNA BURBUJA, DE CIERTA IMAGEN DE VIGILANCIA

mantener un cierto nivel de consumo en un contexto salarial más limitado. Tampoco se escapa que estas nuevas plataformas de servicios, económicamente más asequibles, se basan en modelos de negocio que están fuertemente sostenidos en el proceso de desregularización que ha tendido a reforzarse y acelerarse como efecto de la propia crisis; es decir, contextos laborales marcados por una cierta devaluación salarial, una cierta sustitución de los modelos asalariados en beneficio de los modelos laborales por cuenta propia y el autoempleo, modelos de negocio con un volumen de empleados más reducido, y así un largo etcétera.

### EL CONSUMIDOR ACTUAL

Desde esta perspectiva, analizar los rasgos del consumidor actual a través de una mirada sociológica requiere

TIPOLOGÍA DE PLATAFORMAS SEGÚN SU NATURALEZA



hacer un análisis en clave evolutiva-comparativa, por una parte y, por otra, hacer un análisis segmentado respecto a la naturaleza de dichos rasgos, diferenciando aquellos que pueden entenderse como cambios más estructurales de aquellos otros que pueden entenderse como más coyunturales.

Desde una perspectiva estructural, las dimensiones que más parecieran haber influido en el consumidor están relacionadas, por una parte, con un proceso de fragmentación: el consumidor actual se presenta como una suma de consumidores más dispersos, más aislados entre ellos e insertos en un mercado donde los tradicionales espacios de mediación y relación se mostrarían más distantes (puntos de contacto, prescriptores, canales de compra) y, por otra parte, con un proceso de desigualdad: los consumidores actuales muestran lógicas y valores más alejados pero también más desiguales, en los que se pone en evidencia la mayor distancia

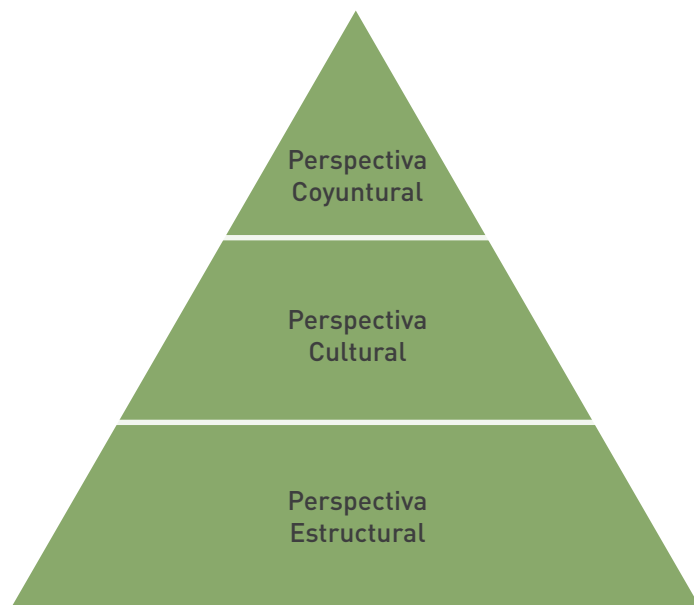
# LA PÉRDIDA RELATIVA DE CAPACIDAD ADQUISITIVA DE GRANDES SECTORES POBLACIONALES, UNIDA A UNA MÁS QUE PROBABLE INCERTIDUMBRE SOBRE SU FUTURO, ESTÁN INCIDIENDO DE MANERA DIRECTA EN LAS NUEVAS LÓGICAS DEL CONSUMO

social y económica entre los diferentes segmentos de consumidores. De hecho, como es sabido, el consumo de bienes de lujo se ha incrementado notablemente durante los años centrales de la crisis económica.

Desde una perspectiva cultural, las lógicas que parecieran haber cristalizado durante estos últimos años con respecto al fenómeno del consumo se han centrado en la potenciación de la lógica del consumidor empoderado, lógica que, tras la resaca del Seminario de Televisión de AEDEMO, parece encajar muy bien en el imaginario del consumo audiovisual a la carta, por ejemplo, en el que –yo consumidor– elijo lo que quiero, cómo lo quiero y cuándo lo quiero. Otra lógica muy central en el contexto cultural actual sería la del consumidor informado, consumidor que dispone de una gran cantidad de información sobre un producto, sobre sus características, su proceso de fabricación, la huella ecológica del mismo... De hecho, una de las aplicaciones más defendidas del *blockchain* es la capacidad de establecer la trazabilidad de un determinado producto desde su origen hasta su destino final. Por último, la lógica del consumidor optimizador sigue estando muy presente en el imaginario del consumidor actual, más aún en el consumo *online*, definiéndolo como un proceso de elección racional, comparativo, meditado y bien ajustado, proceso en el que la decisión última se ajusta, idealmente, a la idea de la mejor opción posible.

Si bien estas lógicas siguen siendo centrales en el consumidor, queda ver hasta qué punto tenderán a ser paulatinamente sustituidas o desplazadas en la medida en que el propio contexto socio-cultural vaya evolucionado. La tendencia cada vez más presente hacia una mirada crítica con los excesos de ‘lo digital’ (el control de los datos del usuario, la tendencia a los modelos más monopolísticos, la opacidad de cierta información y de la gestión publicitaria, los algoritmos que seleccionan la información) podrían derivar en un sentido de pérdida de autonomía por parte del consumidor, de sensación de estar inserto en una burbuja, de cierta imagen de vigilancia.

## NATURALEZA DE LOS CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR



ANALIZAR LOS RASGOS DEL CONSUMIDOR ACTUAL A TRAVÉS DE UNA MIRADA SOCIOLÓGICA REQUIERE HACER UN ANÁLISIS EN CLAVE EVOLUTIVA-COMPARATIVA, POR UNA PARTE Y, POR OTRA, HACER UN ANÁLISIS SEGMENTADO RESPECTO A LA NATURALEZA DE DICHS RASGOS, DIFERENCIANDO LOS CAMBIOS MÁS ESTRUCTURALES DE LOS MÁS COYUNTURALES



Desde una perspectiva coyuntural, las tendencias que parecieran ser cada vez más asumidas y mencionadas por los consumidores se dirigen a ideas como la experiencia frente a la compra, el uso frente a la posesión, la idea de la calidad frente a la cantidad, una cierta reivindicación de los valores frente a la imagen de marca, la compra de proximidad frente a las grandes superficies, los valores de lo natural frente a lo procesado, del consumo tranquilo y reflexivo frente al compulsivo.

Tendencias, por señalar las más evidentes, que se muestran muy vinculadas a los segmentos de consumidores más centrales y que en la medida en que el objetivo fuese establecer una imagen realmente diversa y plural del consumidor, habría que ponerlas en función de

los diferentes perfiles sociales, tanto por edad como por clase social, más aún en un contexto social en el que el consumo más identitario y de pertenencia, otrora vinculado con las grandes clases medias, se mostraría cada vez más atomizado. ■

#### Referencias

1. Nick Srinicek: Platform capitalism (Polity Press, 2016)

# Kantar Social TV Ratings

La métrica oficial  
para la medición  
de Social TV



Obtén datos sobre cómo interactúa tu audiencia con tu marca o programa de TV... **¡ahora también en Facebook e Instagram!**



José A. Gómez Yáñez  
Estudio de Sociología  
Consultores



Aunque desde un punto de vista técnico no debería haber grandes dificultades para que las encuestas electorales ofrecieran estimaciones ajustadas de voto, la realidad es que la investigación electoral a través de encuestas resulta más compleja de lo que se supone y sus resultados directos de campo más ambiguos de lo que correspondería a la precisión estadística. Por eso, el autor de este artículo reconoce que “estamos en un momento difícil para la credibilidad de las encuestas” y aborda su análisis desde varias perspectivas.

# LAS ENCUESTAS COMO ARTE Y COMO TÉCNICA

**En toda elección las encuestas son** puestas a prueba. Acontecimientos recientes están dañando su imagen pública, lo que socava la reputación de las comunidades científicas de la sociología y de la investigación comercial, en bastantes casos superpuestas, con profesionales en una y otra. Están mostrando que la investigación electoral a través de encuestas es más difícil y compleja de lo que se supone y sus resultados directos de campo son más ambiguos y borrosos de lo que se atribuye a la precisión que se presume a la estadística. Lo explicó Paul Perry,

vicepresidente de Gallup en los setenta: “técnicamente no debería haber gran dificultad con un sondeo electoral. Esto es, no debería haber gran dificultad para producir ajustadas estimaciones de cómo votará la gente en una elección basadas en una muestra del electorado. Todo lo que se tiene que hacer es utilizar una muestra lo suficientemente grande para reducir el margen de error aleatorio, obtener honestas respuestas de cada entrevistado, hacer el trabajo de campo lo más cercano posible a la votación para minimizar los cambios en las intenciones de voto,

## EN INVESTIGACIÓN ELECTORAL SE OBSERVA UN DESCUIDO POR GENERAR Y COMPARTIR UN ESTADO DEL ARTE QUE PERMITA DETECTAR, PREVENIR O TRATAR LOS NUMEROSOS SEGOS Y PLIEGUES QUE OFRECEN SUS DATOS DIRECTOS DE CAMPO

anticipar cómo votarán los indecisos y, finalmente, distinguir entre votantes y no votantes. Si uno puede hacer esto razonablemente bien, el error en la estimación será razonablemente pequeño, asumiendo por supuesto el inherente a la dimensión de la muestra. Pese a todo, ¿por qué todo eso falla?” (1979). Esta es la pregunta.

Una parte de la respuesta la expuso hace mucho tiempo Carlos Lamas en una de sus ponencias en las Jornadas de AEDEMO: la no visibilidad de elementos tecnológicos y una devaluación de la imagen de complejidad técnica de la operativa de producción de encuestas ha dado como resultado la sensación de “que no hay nada que aprender, que todo se basa en llevar a cabo una encuesta y todos sabemos hacer una encuesta” (2002). Se refería a los estudios de audiencia, una ciencia en sí mismos, pero su afirmación abarca a los estudios electorales, de publicidad, etcétera. Todos estos tipos de estudios tienen un “estado del arte” que hay que conocer bajo riesgo de naufragar. Stan Greenberg (2009, 49) afirma, sobre muchas de las encuestas que se publican en las campañas electores, que “*many are criminally bad*”. Lo mismo se podría decir en España.

Muchas, pero no todas. En todo caso, se debe hacer una reflexión sobre este tema. AEDEMO y ANEIMO pueden ser el lugar adecuado para ello.

### NECESITAMOS MEJORAR LA TEORÍA SOBRE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

La investigación electoral mediante encuestas requiere conocimientos en diversas áreas: sociología, política (tal vez de esa especialidad académica que se denomina ciencia política), estadística, probabilidades, muestreo, etcétera. Pese a ello, en investigación electoral se observa un descuido por generar y compartir un estado del arte que permita detectar, prevenir o tratar los numerosos sesgos y pliegues que ofrecen sus datos directos de campo. Los grandes maestros de la especialidad generaron un considerable volumen de conocimientos a veces desconocido u orillado (sobre este tratan Gómez Yáñez, 2017; Callejo, 2017; Peleteiro, 2017; Ferrándiz, 2017, García Vázquez, 2017, al hilo de una mesa redonda en el Congreso de Sociología de Gijón, 2016, organizado por la FES).

¿Qué hace que los resultados de campo de las encuestas electorales no suelen reproducir las elecciones anteriores a través del recuerdo de voto ni ajustar con precisión los resultados de las siguientes, lo que teóricamente debería ocurrir? Para remediar estos desajustes se recurre a ‘la cocina’, espantosa expresión que creo que se le ocurrió a José Ignacio Wert (todos tenemos malos días. Wert es un excelente profesional de nuestra especialidad, pero esa imagen lleva el trabajo de análisis de las encuestas a un ‘arte’ con límites difusos de inspiración personal).



# TENEMOS QUE TENER UNA MEJOR TEORÍA SOBRE EL RECUERDO DE VOTO Y SOBRE LOS PROCESOS DE DECISIÓN DE LOS VOTANTES, SABIENDO QUE SON DISTINTOS EN CADA ESPACIO POLÍTICO Y CASI EN CADA PARTIDO

Hay varias cosas que más o menos son conocidas y de sentido común para la audiencia de esta revista: el muestreo ha de reproducir exactamente el universo que se desea analizar, cosa que a veces no ocurre por defectos de diseño, celeridad en el trabajo de campo o difícil acceso a toda la población a través de la técnica de campo empleada. El trabajo de campo puede acumular sesgos deslizándose a sectores más fácilmente accesibles para los entrevistadores, o para los mismos entrevistados en encuestas *online*. Cada red de campo tiene sesgos característicos que la hacen ligeramente distinta a las demás. Cada procedimiento de campo introduce sesgos que hay que conocer. Estos factores están en el conocimiento compartido de nuestra profesión.

## LOS ENTREVISTADOS ELABORAN SUS RESPUESTAS, NO SON AUTOMÁTICAS (PAULOVIANAS)

Llevaré el tema a otro punto: nuestro conocimiento de los sesgos que introducen los entrevistados. Creo que es desigual. Comencemos por los recuerdos, como el del voto. El problema es que los recuerdos se mueven, se *fabulan*, cambian, se ajustan a lo que pensamos hacer porque a los entrevistados les gusta dar una imagen coherente de sí mismos. Desde la psicología Loftus (2010), Fernyhough (2011) o Papagno

(2008), por ejemplo, tienen excelentes trabajos sobre las deformaciones de los recuerdos. Con el recuerdo de voto se suele operar en las encuestas como si el entrevistado respondiera a un modelo 'estimulo-respuesta'. Se le pregunta qué votó y nos dirá la respuesta exacta. El problema es que las respuestas a una encuesta son mucho más complicadas para el entrevistado: cada uno elabora sus respuestas en función de lo que estima que quiere o le conviene decir. Hay un proceso mental en la respuesta a las encuestas que debe ser conocido (Tourangeau y otros, 2000). El mecanismo es similar a algunos sesgos habituales: deseabilidad social, ocultación de comportamientos socialmente poco acreditados, etcétera. En el recuerdo y en la intención de voto hay entrevistados que no dan la respuesta correcta, conscientemente. Hay quienes 1) por la presión social circundante fabulan haber votado a un partido al que no lo hicieron, 2) fabulan haber votado a un partido al que no lo hicieron porque ahora va al alza o se prevé que ganará las elecciones, 3) porque está en el gobierno, como sucede ahora con el PSOE, 4) porque olvidan haber votado al que lo hicieron porque en realidad se sienten distantes de él, algo recurrente en el recuerdo de voto del PP cuando está en la oposición, o 5) porque el partido ha entrado en una crisis que

genera descontento en el entrevistado y prefiere olvidarse, un mecanismo psicológico semejante al divorcio, algo que sucedió con IU y ahora se repite con Podemos (Gómez Yáñez, 2010 y 2007). El problema es que se utiliza el recuerdo declarado como base para estimaciones, tomando este indicador como si representase realmente al conjunto de votantes de un partido. A partir de ahí todo está mal y las estimaciones de voto se parecerán a la realidad por casualidad. Conocer estos sesgos del recuerdo de voto y su magnitud forma parte de nuestra profesión.

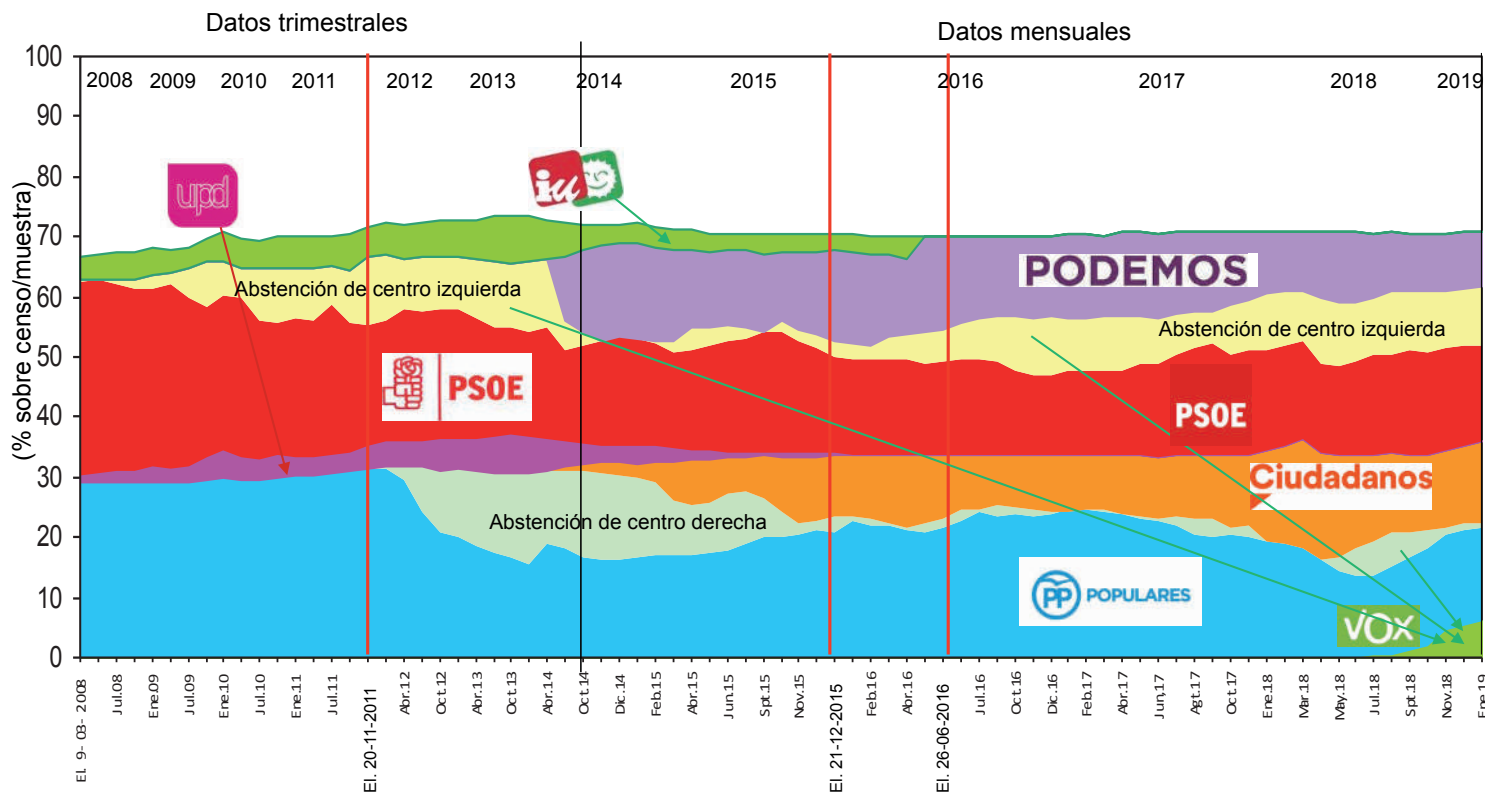
### ¿QUÉ CLASE DE INDECISO ES USTED? EL TRILEMA O EL DILEMA

Los indecisos. Realmente nunca hay tantos indecisos como dicen quienes comentan las encuestas y reflejan los medios. Nunca hay un 23% (o una barbaridad semejante) de ciudadanos que aguarden al último momento para decidirse. Que las encuestas recojan elevadas cantidades de NS/NC quiere decir que no hemos logrado depurar en los cuestionarios la intención abstencionista. Indecisos existen: pero no para decidir en el último minuto ni para decidir entre todo el repertorio de partidos. Hay indecisos estructurales.

El cambio en el sistema de partidos español ha traído este tema a primer plano. Creo que Narciso Michavila ha teorizado que los votantes ahora deciden qué partido votaran cada vez más tarde. Supongo que se refiere a lo siguiente.

El gráfico muestra la evolución de 'mis' estimaciones de voto desde hace una década. Es evidente que todo ha cambiado en diez años, de dos partidos relevantes se ha pasado a cinco (siete en Cataluña y el País Vasco) y es posible que se esté incubando otro en la izquierda con la disolución

## TRANSFORMACIÓN DE LOS ESPACIOS POLÍTICOS 2008/2019 (Estimación de voto sobre censo en los partidos y abstención en los intersticios de centro derecha e izquierda)





en taifas de Podemos (el gráfico acaba en enero de 2019 por razones de confidencialidad).

De cara a las inmediatas elecciones, la naturaleza de la indecisión es distinta en la mitad derecha y en la mitad izquierda.

En la derecha todos sus votantes tienen intención de votar desde que surgió Vox y recogió a los descontentos con el PP y con Ciudadanos. Los votantes de Vox no son de extrema derecha –no solo– se extienden hasta el centro, el punto 5/6 del espectro 1 a 10. Es posible que algunos votantes de centro derecha estén cambiando de idea de votar a uno u otro partido de día en día o en semana –hay señales de eso en las encuestas y en las conversaciones–. La elevación de decibelios de los discursos de Casado y Rivera lo favorece, cada vez se parecen más al discurso de Vox, lo que

confunde sobre todo a los votantes de centro de Ciudadanos –que se alejarán hacia el PSOE–. Aquí, por tanto, la duda que afecta a algunos centenares de miles de votantes de derecha es a qué partido votar, pero votarán. Alguna cosa se puede avanzar por la experiencia: la campaña de 2016 fue desastrosa para Ciudadanos, y los comienzos de esta sugieren que se puede repetir el desflecamiento de parte de su electorado.

En la izquierda el problema es distinto. Como muestra el gráfico, se abrió un hueco abstencionista con el descenso de Podemos. Con el anuncio/convocatoria de elecciones se están produciendo dos movimientos. 1) Potenciales abstencionistas procedentes de Podemos se inclinan al PSOE, ya sea porque las últimas decisiones del Gobierno les convencen o, más probablemente, porque los decibelios del discurso de los dirigentes del centro derecha les animan a votar al PSOE antes de dejarles pasar, 2) buena parte de los votantes de Podemos se están escindiendo entre su lealtad a este partido o a alguna de las taifas resultantes. Por tanto, en la izquierda hay indecisos que en las encuestas aparecen como lo que habitualmente se denomina indecisos:

## EL PROBLEMA ES QUE SE UTILIZA EL RECUERDO DECLARADO COMO BASE PARA ESTIMACIONES, TOMANDO ESTE INDICADOR COMO SI REPRESENTASE REALMENTE AL CONJUNTO DE VOTANTES DE UN PARTIDO

es decir, dudosos entre votar (al PSOE) o no hacerlo (y en tal caso dejar pasar al centro derecha, solo con este paréntesis ya se entrevé qué puede pasar en muchos casos), en este caso acababan en el NS/NC.

Volviendo a la idea de Michavila, si se refiere a que muchos votantes aguardan a resolver este trilema (en la derecha) o este dilema (en la izquierda) estoy de acuerdo, y solo lo resolverán al final de la campaña, no será a pie de urna, pero sí durante la última semana, ya ocurrió en 2016 en la duda entre PP y Ciudadanos y entre PSOE y Podemos, resolviéndose en favor de los primeros en gran parte de los indecisos.

En resumen, tenemos que tener una mejor teoría sobre el recuerdo de voto y sobre los procesos de decisión de los votantes, sabiendo que son distintos en cada espacio político y casi en cada partido. Es decir, la relación de sus votantes con cada partido es distinta. Por poner un ejemplo: ninguno tiene la reserva emocional de lealtad que atesoran 'los socialistas', erosionada, sin duda, pero es el único partido capaz de hacer salir a una señora viuda de más de noventa años con problemas de visión a votarlo a las diez de la mañana e ir sola hasta la mesa (experiencia personal de las elecciones

de junio de 2016 que me convenció de que el PSOE resistiría el acoso de Podemos, seguro que hubo miles igual que mi anciana vecina), a la inversa, la lealtad de voto de Ciudadanos es endeble, y no digamos a Podemos.

### ARREGLOS ACME

El deterioro de las encuestas es de tal calibre que un conocido medio de comunicación, que publicó una serie de encuestas llamativamente favorables a un partido hace dos años, ahora ha prescindido de ellas supléndolas con una "media de todas las publicadas", o sea, de las estimaciones publicadas, se hayan hecho como se hayan hecho tales estimaciones, con fórmulas desconocidas. La 'cosa' en el fondo tiene una teoría debajo: si a diez malos tiradores les decimos que disparen sobre un blanco, el centroide de sus desatinados y dispersos disparos nos dará el punto exacto en el que está cada partido. Lo podemos llamar teoría de la diana. No lo comparto. Pero afirmo que entre las encuestas incluidas (supongo que involuntariamente) en este collage hay 'buenos tiradores'.

REALMENTE  
NUNCA HAY TANTOS  
INDECISOS COMO  
DICEN QUIENES  
COMENTAN LAS  
ENCUESTAS Y  
REFLEJAN LOS  
MEDIOS. NUNCA  
HAY UN 23% (O  
UNA BARBARIDAD  
SEMEJANTE) DE  
CIUDADANOS QUE  
AGUARDEN AL  
ÚLTIMO MOMENTO  
PARA DECIDIRSE



#### LA ESTADÍSTICA EN TIEMPOS DE ALGORITMOS

Por otro lado, deberíamos mejorar algunos supuestos estadísticos, aplicar cuentas de la vieja como esta: “Hemos calculado una estimación de voto bajo tres supuestos: 1) aplicamos una ponderación por recuerdo de voto, como hacía tradicionalmente el CIS (se supone que igualando el recuerdo a todo el electorado del partido, paréntesis nuestro); 2) asumimos que entre la mitad y dos tercios de los indecisos repetirán su voto de 2016, y 3) que las personas que no votaron en 2016 tienen la mitad de probabilidad de votar”, no creo que nos sirva para acreditar que tras nuestro trabajo exista una elevada elaboración técnica o estadística, ni una sólida teoría sobre el voto.

Pero nuestra técnica no está tan mal. Pese a los temas mencionados, es inocultable que hay profesionales

que están logrando aproximar sus resultados a lo real y, con ello, dar una información de calidad a los lectores de los medios en que publican sus estudios y transmiten a sus clientes un asesoramiento basado en aproximaciones a la realidad consistente. El problema aquí es que, a diferencia de la actividad académica, en el mundo profesional saber manejar estos elementos de incertidumbre es una ventaja competitiva, por tanto, se deben mantener bajo reserva estas fórmulas (que ahora se denominarían algoritmos).

Es lástima que el ruido ambiente está empañando un trabajo que, siguiendo a varias empresas a través de los medios, creo que está muy correctamente hecho. ■

# QUE LAS ENCUESTAS RECOJAN ELEVADAS CANTIDADES DE NS/NC QUIERE DECIR QUE NO HEMOS LOGRADO DEPURAR EN LOS CUESTIONARIOS LA INTENCIÓN ABSTENCIONISTA

## Referencias

- CALLEJO, Javier (2017). De la noche electoral al amanecer de la demoscopia, *Revista Española de Sociología*, 26, (3 supl), 117-121. doi:10.22325/fes/res/2017.16
- FERNYHOUGH, Charles (2013). *Pieces of light*, Profile Books, London.
- FERRÁNDIZ, José Pablo (2017). Elecciones del 26-J: el porqué del no sorpasso, *Revista Española de Sociología*, 26, (3 supl), 129-137. doi:10.22325/fes/res/2017.18
- GARCÍA VAZQUEZ, José Juan (2017). El sector demoscópico en un nuevo escenario: retos y particularidades, *Revista Española de Sociología*, 26, (3 supl), 129-137. doi:10.22325/fes/res/2017.15
- GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio. (2017). Revisando la teoría y la práctica de las encuestas políticas. Lo que nos enseñaron algunos maestros, *Revista Española de Sociología*, 26, (3 supl), 139-146. doi:10.22325/fes/res/2017.14
- (2010). *El proceso mental en la respuesta a las encuestas políticas. El caso de España*, Universidad Carlos III (tesis doctoral. Premio Extraordinario).
- (2007) La psicología de la respuesta a las encuestas políticas. El caso de España. *XV Seminario de Investigaciones Políticas*. AEDEMO, Madrid, 15 y 16 de noviembre.
- GREENBERG, Stanley B. (2009). *Dispatches from the war room*, Thomas Doone Books, NY
- LAMAS, Carlos (2002): "La investigación de los medios impresos: una mirada al mundo", *VIII Seminario AEDEMO de medios*; Marbella, 21 de noviembre.
- LOFTUS, Elizabeth. KETCHAM, Katherine (2010). *Juicio a la memoria. Testigos presenciales y falsos culpables*, Alba, Madrid.
- PAPAGNO, Costanza (2008). *La arquitectura de los recuerdos. Cómo funciona la memoria*, Paidós, Barcelona.
- PELETEIRO RAMOS, Isabel S (2017). Sondeos electorales 2015 y 2016. Retos metodológicos y estrategias de análisis, *Revista Española de Sociología*, 26, (3 supl), 123-127. doi:10.22325/fes/res/2017.17
- PERRY, Paul (1979): "Certain problems in election survey methodology", *Public Opinion Quarterly*, 312 y ss.
- TOURANGEAU, Roger. RIPS, Lance J. RASINSKI, Kenneth (2000). *The psychology of survey response*, Cambridge University Press.

# NUEVOS PARTIDOS, ENCUESTAS Y NUEVOS VOTANTES

En poco más de dos meses, los españoles están llamados a tres o cuatro convocatorias electorales, dependiendo de la comunidad en la que voten: unas generales, el próximo 28 de abril, y europeas, autonómicas y municipales, el 26 de mayo. Lo que parece un tránsito en menos de cinco años del bipartidismo dominante a un pentapartidismo, muestra la complejidad actual de la sociedad española, que también supone un nuevo reto para las encuestas electorales.



.....  
**José Pablo Ferrándiz**  
Investigador principal de  
Metroscopia  
\_\_\_\_\_

**La participación electoral volverá** a ser uno de los elementos decisivos de los resultados de las elecciones generales del próximo 28 de abril. No es lo mismo, nunca lo es, que participe el 65% a que lo haga el 70%. Por una cuestión obvia: la abstención no se reparte proporcionalmente igual entre

todos los electorados. Dependiendo del momento y de las circunstancias, unos electores y/o unos electorados pueden sufrir una mayor hipotensión electoral —es decir, estar más desmovilizados— que otros. Por eso, el primer dato en el que habrá que fijarse en las encuestas preelectorales que serán publicadas por

## LA DIFICULTAD PARA LAS ENCUESTAS NO VA A VENIR DE LOS NUEVOS VOTANTES SINO DE LOS NUEVOS PARTIDOS DENTRO DE UN VIEJO SISTEMA ELECTORAL

los diferentes medios de comunicación de aquí a las elecciones, es la estimación de participación electoral.

En estos momentos, según las diferentes encuestas que Metroscopia ha realizado en los últimos meses, la desmovilización afecta en mucha mayor medida a electores situados en la izquierda del espectro ideológico que a los ubicados en la derecha (las pasadas elecciones andaluzas han dado fe de ello). Tradicionalmente en España ha sido así: la desmovilización siempre ha afectado más a los votantes/simpatizantes de partidos de izquierda. De hecho, el PP siempre ha obtenido sus mejores resultados electorales en unas elecciones generales cuando la participación se ha situado por debajo de la media. La diferencia con momentos anteriores es que el electorado de centroderecha y de derecha que primero se aglutinó en torno al PP y que desde 2015 se venía repartiendo entre el PP y Ciudadanos, se está distribuyendo ahora –según las encuestas– entre tres formaciones políticas tras el impulso de VOX.

La irrupción de nuevos partidos – como es ahora el caso del partido liderado por Santiago Abascal– es probablemente un claro reflejo de la mayor complejidad que presenta actualmente la sociedad española. Y es, además, un hecho que agudiza los rasgos que ya se visualizaron, y que definían el clima político, en los

meses anteriores a las elecciones de 2015: mayor fragmentación partidista, mayor volatilidad electoral y mayor incertidumbre sobre el resultado electoral final. Unas características que contribuyen –como ya lo hicieron en 2015 y 2016– a que una parte importante de los electores retrasen su decisión final de voto acercándola cada vez más al día de la votación. Hoy por hoy, los sondeos de Metroscopia detectan entre un 20% y un 25% de lo que denominamos **decididos indecisos**: un oxímoron para referirse a aquellos electores que dicen que con total seguridad acudirán a votar el próximo 28-A, pero que todavía no saben por qué opción política terminarán haciéndolo. En las elecciones de 2015 y en las de 2016 un porcentaje de decididos indecisos similar al actual se mantuvo hasta el día previo a los comicios. En este sentido, todas las cautelas que acompañan a las estimaciones de voto de las encuestas preelectorales que se publiquen en la semana previa (o antes) de los comicios son probablemente pocas.

La aparición o ascenso de nuevos partidos hará necesarios gobiernos ‘compartidos’ y gobiernos ‘con partidos’. En otras palabras, es probable que, tras las elecciones de este próximo mes de abril, se necesitará más de un partido (incluso más de dos) para poder conformar el Gobierno y será, probablemente, la primera vez desde la restauración de





## LA IRRUPCIÓN DE NUEVOS PARTIDOS ES, PROBABLEMENTE, UN CLARO REFLEJO DE LA MAYOR COMPLEJIDAD QUE PRESENTA ACTUALMENTE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

la democracia que se conforme un Gobierno de coalición.

Pero, en todo caso, la irrupción de nuevos partidos abre otro debate de mayor calado. El cambio del bipartidismo al cuatripartidismo que se produjo en 2015 –cuatro formaciones políticas por encima del 10% de los votos sin que ninguna lograra superar el 30%– y que, con leves correcciones, se confirmó tras la repetición electoral en 2016, se dio sin haberse producido cambios en el sistema electoral. Si bien este hecho habla, probablemente, muy bien de la fortaleza de las estructuras del sistema, obliga al mismo tiempo a su replanteamiento futuro. Sobre todo ahora que, de nuevo, España se encamina a un pentapartidismo –ahora serán cinco las fuerzas políticas por encima del 10% de los votos en el conjunto de España–. Hay que tener en cuenta que, en estos momentos, 20 de las 52 circunscripciones electorales españolas tienen asignados cuatro escaños o menos que en total reparten 64 escaños (lo que supone el 18% del total del Congreso de los Diputados). En esas circunscripciones, al menos uno de los cinco partidos no tendrá

representación. Es muy probable, de hecho, que estas próximas elecciones generales el número de votantes cuyo voto no se traduzca en escaños registre el máximo histórico en nuestro país. En estas provincias de tamaño pequeño y mediano, la formación política de las cinco representantes del quintapartidismo que quede última o, incluso penúltima, sufrirá una fuerte penalización en número de escaños en el conjunto de España, con variaciones que pueden superar incluso los 20 diputados.

### NUEVOS VOTANTES

¿Y los nuevos votantes? Si por nuevos votantes se entiende a aquellos electores que, por edad, votarán por primera vez en estos próximos comicios, cabe decir de ellos que –a la espera de que se publique el censo electoral para conocer hasta qué punto se sigue perpetuando la brecha generacional que estuvo más presente que nunca en los comicios de 2015 y 2016– su perfil no ha variado con respecto a otras elecciones: son pocos y están poco motivados para acudir a votar.

Si por nuevos votantes se quiere hacer referencia a aquellos electores que en pasadas elecciones se abstuvieron y ahora tendrían decidido acudir a votar, hay que señalar que –según recogen los sondeos– este porcentaje es ínfimo. En 2015, los nuevos partidos –en aquel momento representados por Podemos y Ciudadanos– lograron introducir a electores en el sistema, es decir, consiguieron atraer a sus filas a nuevos votantes en el doble sentido antes descrito. Sin embargo, ahora, la novedad –VOX– no parece estar consiguiendo ese objetivo. El partido de Abascal se nutre fundamentalmente de electores que en 2016 votaron al PP y a Ciudadanos.

La dificultad, por tanto, para las encuestas no va a venir de los nuevos votantes sino de los nuevos partidos dentro de un viejo sistema electoral. ■

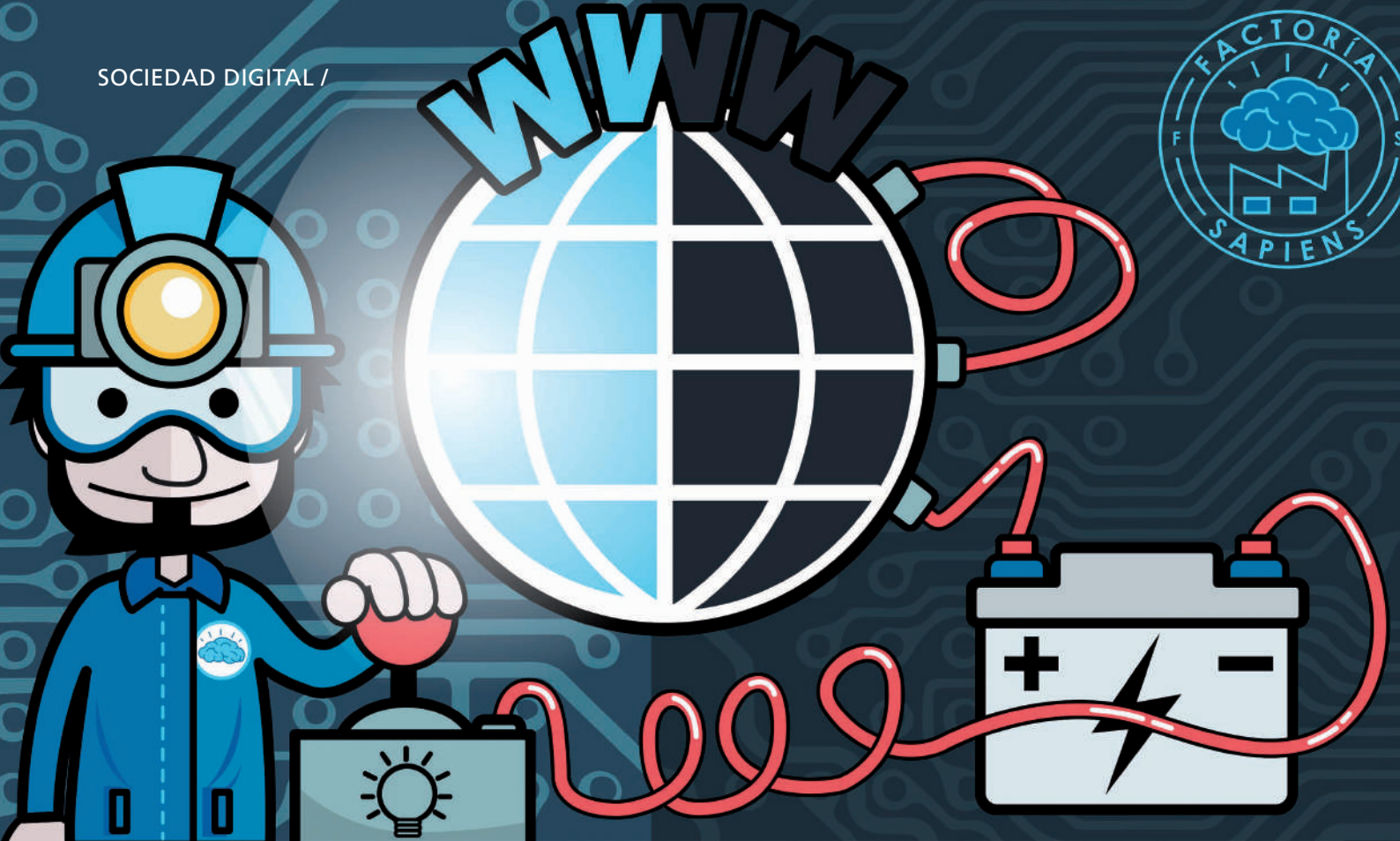
# RECSM

## SUMMER SCHOOL IN SURVEY METHODOLOGY

El Research and Expertise Centre for Survey Methodology (RECSM) de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona anuncia la celebración de la 6ª edición de la **Barcelona RECSM Summer School in Survey Methodology**, que tendrá lugar del 1 al 12 de julio de 2019.

50%

de descuento para los **socios de AEDEMO** en la modalidad de profesionales de la Summer School (cursos de 8 y 12 horas).



# EL LADO OSCURO DE LA DIGITALIZACIÓN

Junto a las grandes ventajas que ha traído la digitalización al ser humano, esta evolución encierra también un lado menos amable que debe ser contemplado desde la investigación y afrontado por las marcas. A medida que se extiende la red, reflexiona el autor de este artículo, la sociedad se hace más inocente y frágil; el individuo más narcisista y exhibicionista y la economía más precaria en un entorno globalizado. Una situación que brinda nuevas oportunidades para aquellas marcas que, por un lado, aporten valor y, por otro, tomen postura.



Carlos Palop  
Socio de Factoría Sapiens

No podemos negar las incontables y maravillosas ventajas de vivir en el año 2019 ¿Quién podría? Vivimos en un siglo que, según nos dice la nueva biblioteca de Alejandría, la Wikipedia, “se caracteriza por el avance y expansión de la digitalización”.

Digitalización, esa palabra que todo lo abarca y nada concreta. Una palabra ligada a una World Wide Web que ha mutado desde sus comienzos. En pocas décadas hemos pasado de un joven y *hippie* internet, donde el sueño contracultural de los años 60 echó raíces, a un presente neo *yuppie* donde pastan los unicornios, sí, unicornios<sup>1</sup>.

La red continúa alejándose de sus orígenes para convertirse en algo bien distinto. Cada vez está más lejos de la libertad de expresión, el intercambio

LA RED HA  
MUTADO Y SE  
HA FUSIONADO  
CON EL MERCADO  
DEJANDO DE LADO  
ALGUNOS DE LOS  
VIEJOS ANHELOS  
IDEALISTAS QUE  
HICIERON SOÑAR A  
SUS CREADORES,  
PARA SER HOY  
EL MOTOR DE  
UN MERCADO  
GLOBAL DONDE  
SOÑAR CON LA  
INSTANTANEIDAD  
Y LA OFERTA  
INFINITA CADA DÍA  
PARECE ALGO MÁS  
REALISTA

de ideas y la descentralización que sus creadores idearon. La red ha mutado y se ha fusionado con el mercado dejando de lado algunos de los viejos anhelos idealistas que hicieron soñar a sus creadores para ser hoy el motor de un mercado global donde soñar con la instantaneidad y la oferta infinita cada día parece algo más realista.

### LOS ÁRBOLES NO DEJAN VER EL BOSQUE

Como investigadores tenemos la obligación (¡y la suerte!) de ser testigos de los cambios que nos rodean; unas veces resultan más obvios y llamativos y otras son tan escurridizos como discretos.

En el caso que nos ocupa son tantas y tan positivas algunas de las consecuencias de la digitalización que sus efectos negativos quedan ocultos, soterrados o directamente acallados por la ola de modernidad y evolución que ha traído consigo.

Sin embargo, los primeros cambios y transformaciones de nuestra realidad, e incluso de nosotros mismos, ya están aquí y son visibles.

Ver el lado oscuro de la digitalización exige un ejercicio de perspectiva y de responsabilidad casi contracorriente. Vivimos inmersos en un entorno fascinado e hipnotizado por pantallas, notificaciones y una interconectividad

que parece avanzar sin descanso. ¿Hacia dónde?

### ¡ESTAMOS RODEADOS!

La digitalización ha calado en todos los aspectos de nuestra vida, nada ha escapado a su influencia directa o indirecta, y como buenos Homo Sapiens, nos hemos adaptado rápidamente a esta tecnología haciendo uso y abuso de ella. Quizá merezca la pena hablar de diferentes niveles donde la digitalización nos está afectado de forma trascendente para entender la complejidad de este 'otro lado'.



### A NIVEL SOCIAL

La evolución de la red está mostrando nuestra inocencia y fragilidad.

- **La pérdida de credibilidad:** las *fake news* han supuesto un despertar frente a los peligros



## LA RELEVANCIA DE LAS MARCAS EN EL MUNDO DIGITAL SE MEDIRÁ EN TÉRMINOS DE COMPROMISO CON LA SOCIEDAD Y ADAPTACIÓN A LAS NUEVAS NECESIDADES

y manipulaciones en la web. Estas aumentaron<sup>2</sup> en un 365% este reciente año 2018, donde asociaciones de medios de comunicación como The Trust Project<sup>3</sup> parecen necesarias para garantizar a un lector que no puede distinguir el rumor de la verdad, la fiabilidad de un medio de comunicación asentado.

- **La inseguridad:** otro aspecto determinante en la toma de conciencia de los abusos que han acompañado a la digitalización es la **falta de privacidad y seguridad** en la red; solo este año pasado se hackearon<sup>4</sup> 772 millones de *emails*, 32 millones de cuentas de Twitter y 50 millones de cuentas de Facebook.
- **La imposición de la filosofía *Be happy***<sup>5</sup>: las redes sociales han borrado parte del espectro de emociones; en nuestra búsqueda de reconocimiento del otro parece que no solo tenemos la triste obligación de ser felices, sino también de documentarlo y compartirlo.

### A NIVEL INDIVIDUAL

La red es campo abonado para tendencias individualistas narcisistas y exhibicionistas.

- **Precocidad:** al riesgo implícito de la red para un adulto debemos sumar la enorme precocidad en uno de los países con más *smartphones* por habitante del mundo (rozamos ya los 53 millones de líneas móviles<sup>6</sup>). En España, la precocidad de una tecnología con riesgos obvios es alarmante; la edad media del primer *smartphone* es 10,3 años<sup>7</sup>. Niños con acceso a todo tipo de contenidos y expuestos a grandes riesgos. Una herramienta potente y adictiva en manos inexpertas.
- **Narcisismo:** numerosos ensayos han hablado de la individualidad como rasgo definitorio del hombre posmoderno. La digitalización ha sumado a la posmodernidad el impulso irrefrenable de ser visible en la red. Vivimos en la llamada 'Era del yoismo', una era donde se ha hecho masiva la exhibición de

nuestra intimidad, donde el éxito social puede y debe cuantificarse (nº de *likes*, *followers*, RT's ... ) y donde el éxito personal tiene como base la popularidad, la exhibición de belleza exterior y los signos de riqueza material.

- **Divinización de la imagen:** ahora que ya se ha acuñado el término *selfitis*<sup>8</sup>, es tiempo de reflexionar acerca de cómo la imagen se ha convertido en el lenguaje dominante del mundo digital. Lo textual, la argumentación y profundidad han perdido terreno frente a la comodidad y la inmediatez. Hemos pasado del *bildung*<sup>9</sup> o la obligación de formarse y educarse a uno mismo a la de fotografiarse a uno mismo ¿*Abfotografierung*?

### A NIVEL ECONÓMICO

La precarización florece en un entorno globalizado y des-regularizado.

- **Gig economy**<sup>10</sup>: la nueva economía, muy influenciada por las plataformas, está trayendo bajo la apariencia de modernidad, flexibilidad y servicio al cliente nuevas cotas de precariedad. (donde los famosos RIDERS son la parte más visible de este fenómeno) que, lejos de verse corregidas, se espera que se incrementen<sup>11</sup>.
- En este marco global y digital encontramos una falta de **regulación** que logre ordenar y modular este modelo de nueva economía y la concilie con el estado

## LA NUEVA ECONOMÍA, MUY INFLUENCIADA POR LAS PLATAFORMAS, ESTÁ TRAYENDO BAJO LA APARIENCIA DE MODERNIDAD, FLEXIBILIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE NUEVAS COTAS DE PRECARIEDAD

de bienestar logrado a finales del siglo XX. Cada día nos encontramos con nuevos conflictos entre el viejo y el nuevo régimen económico ante la falta de agilidad ordenadora y legislativa (VTC's, alquiler turístico, etcétera)

### A NIVEL BIOLÓGICO

Un aspecto que nos indica hasta qué punto la digitalización afecta a lo más profundo de nosotros.

- **Adicciones conductuales:** la psicología comienza a hablar de este tipo de adicciones asociadas a la dependencia de las pantallas, la misma biología que demuestra que con su uso generamos dopamina.
- El **uso de redes sociales** está relacionado con un incremento en las tasas de **ansiedad, depresión y problemas de autoimagen**. Estas tasas en los jóvenes han aumentado un 70% en los últimos 25 años<sup>12</sup>.

### ¿Y AHORA?

Nos encontramos en un punto de inflexión digital, en un momento clave de madurez de la red donde cada vez será más importante e inevitable posicionarse ante los cambios y mostrar una postura consciente y activa.

Afrontar el lado menos amable de la digitalización va a ser una asignatura obligada para las marcas. Una obligación en términos de adaptación y desarrollo de nuevas competencias, pero también una enorme oportunidad de generar valor y vínculo con los consumidores y con la sociedad.

Como hemos visto, la digitalización está trayendo consigo aspectos complejos y ciertamente oscuros que viajan en el mismo vagón que los fascinantes avances y comodidades de los que todos disfrutamos. Las marcas que anticipen las nuevas necesidades y amortigüen el impacto negativo de la digitalización serán más empáticas, más útiles, más valiosas y más humanas en este entorno digitalizado. Cabe delimitar en este aspecto diferencias entre marcas nativas digitales, que están creando nuevos modelos de forma disruptiva, y marcas inmigrantes digitales, que se enfrentan al proceso de digitalización de sus modelos naturales.

Para las primeras resultará fundamental conectar con la realidad, integrarse socialmente, hacerse tangibles y ser aceptadas como un miembro de la comunidad más allá del utilitarismo y la moda que moviliza al consumidor.

Para las segundas, marcas en proceso

de digitalización, el reto será conectar con el consumidor de un modo coherente y acorde con sus valores y atributos, es decir, adaptar la dimensión digital a su marca y no al revés: digitalizarse con valor y sentido.

En ambos casos la relevancia de las marcas en el mundo digital se medirá en términos de compromiso con la sociedad y adaptación a las nuevas necesidades. Dos valores van a ser decisivos en el futuro en este complejo y líquido entorno digital:

- **El valor social**, es decir, la capacidad de una marca de aportar valor a la comunidad en la que se inscribe más allá de su actividad económica. (Ej.: fundaciones, acciones sociales, becas, patrocinios, etcétera).
- La adopción de una **postura propia**, una mirada crítica e implicada hacia los temas relevantes de nuestro tiempo (Ej.: ecología, división social, libertad de expresión, nuevos modelos de familia, etcétera).

Iluminar el lado oscuro de la digitalización es una oportunidad de generar valor, empatía y de abrir nuevos espacios de interacción entre las marcas y la sociedad.

¿Iluminamos juntos? ■

## Referencias

1. Unicornio. Un unicornio es una startup con una valoración de más de 1.000 millones de dólares USD.
2. Aumento Fake News. Según el estudio *Approaching the Future 2018* realizado por Corporate Excellence, centre for reputation Leadership y Canvas, las fake news han aumentado un 365% .
3. The Trust project es un consorcio internacional de medios de comunicación que establece estándares de confianza y trabaja con plataformas tecnológicas para reafirmar el compromiso del periodismo con la transparencia, la precisión, la inclusión y la imparcialidad
4. Cuentas Hakeadas Expuestos más de 772 millones emails en una de las filtraciones más grandes de la historia: El país 17 Enero 2019. 32 millones cuentas de Twitter el Robo de las contraseñas de realizó mediante Malware a través de Firefox y Chrome. La vanguardia 9 de Junio de 2016. 50 millones de cuentas de Facebook: Admitido por el presidente de la red social Mark Zuckerberg . Infotechnology 28 septiembre 2018.
5. Filosofía Be happy: La filosofía del Be happy dominante en las redes sociales frivola la felicidad, presionándonos para serlo y exigiendo que documentemos y compartamos nuestros momentos felices. Definición según [www.culturainquieta.com](http://www.culturainquieta.com)
6. Líneas móviles según la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores) hay 52,87 líneas móviles, 113 líneas por cada 100 habitantes. Datos Septiembre 2018.
7. 10,37 años de edad promedio para el primer smartphone en España año 2018, según el portal [www.hijosdigitales.es](http://www.hijosdigitales.es)
8. Selfitis is a condition described as the obsessive taking of selfies, although it is currently not listed as a mental disorder in the DSM-5. Obsessive taking of selfies and posting to social media has been found to be linked to many symptoms common to mental disorders. These include narcissism, low self-esteem, loneliness, self-centeredness, and attention-seeking behaviors. Fuente Wikipedia
9. Bildung en idioma alemán: 'formación', se refiere a la tradición alemana de cultivarse a sí mismo, en donde la filosofía y la educación están vinculadas de manera tal que se refiere a un proceso de la maduración personal y cultural. Fuente Wikipedia
10. Gig Economy situación laboral en la que se es contratado puntualmente para trabajos esporádicos en los que el trabajador aporta todo lo necesario para la actividad.
11. Incrementen la Unión europea espera que 150 millones de europeos participen de este modelo de economía en la próxima década. Fuente Foro Europeo de Economía Colaborativa (EUCoLab)
12. 70% en los últimos 25 años, datos según el Consejo General de Psicología de España

# ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA ENCUESTA SOCIAL EUROPEA?



Mariano Torcal  
Catedrático CC Políticas  
Codirector del RESCM  
Presidente del comité  
español de la ESS

La posibilidad de que España dejase de participar en la Encuesta Social Europea (European Social Survey/ESS), incluida en el Plan Estadístico Nacional 2017/2020, desató toda suerte de peticiones y comentarios por parte de los profesionales de la investigación solicitando nuestra permanencia en la misma (algo que ocurre desde 2002). No ha sido esta la única medida planteada en los últimos meses desde el CIS que ha encontrado la oposición o contestación por parte de la comunidad investigadora. Para entender el calado de la ESS y, por tanto, de la respuesta ante el temor de que España quede descolgada de la misma, este artículo ahonda en sus características tanto metodológicas como de conocimiento y uso.

La Encuesta Social Europea (en inglés *European Social Survey- ESS*), no es una encuesta más. Es, como lo ha denominado la famosa politóloga de la Universidad de Harvard, Pippa Norris: “el Roll-Royce” de las encuestas por sus características técnicas, su rigor metodológico, armonización y carácter innovador. Es, por ello, uno de los pocos proyectos comparados en ciencias sociales que constituye una infraestructura de investigación europea de la UE, algo generalmente reservado a proyectos en áreas científicas consideradas como ‘más duras’.

La ESS es una de las fuentes de datos más importante para los estudios científicos sociales en Europa y en España. Es un proyecto académico

de alta calidad que recopila datos de prácticamente todos los países europeos desde 2001 y está financiado por los países participantes. Además, y esto es también sumamente importante, los datos de la encuesta son de acceso público y gratuito. La aplicación para la descarga de datos es realmente ejemplar, llegando incluso a permitir análisis de datos *online* y, por supuesto, descargas según las preferencias y necesidades de cada investigador o ciudadano que así lo desee.

En la actualidad, la ESS cuenta con más de 130.000 usuarios. Los científicos que usamos los datos de la ESS realizamos nuestro trabajo desde más de 50 países de todo el mundo. Desde 2003 hasta 2017 se han generado con estos datos más de 3.900 publicaciones científicas sobre las actitudes, los valores y los patrones de comportamiento de las sociedades europeas. Según Google Scholar, hay más de 27.000 entradas en las que aparece mencionada la encuesta.

Gracias a la ESS podemos estudiar cambios sociales a lo largo del tiempo y compararlos con los europeos, poniendo a España en su contexto. Los científicos que trabajamos





## GRACIAS A LA ESS PODEMOS ESTUDIAR CAMBIOS SOCIALES A LO LARGO DEL TIEMPO Y COMPARARLOS CON LOS EUROPEOS, PONIENDO A ESPAÑA EN SU CONTEXTO

en España sumamos el 5% de la producción académica total. Los académicos en universidades y centros de investigación españoles forman el sexto grupo más grande de autores que utilizan los datos de la ESS. Además, el grupo de usuarios con sede en España es el que más se ha incrementado en los últimos dos años. En total, somos el sexto grupo de usuarios más grande del mundo y el quinto en Europa. Son cifras que demuestran el creciente dinamismo de los investigadores sociales que han crecido al albor de sus usuarios. Su impacto en este sentido ha sido tan notable que a pesar de que los recursos para la ciencia en España son mucho más bajos que en otros países europeos, la producción científica de investigadores sociales con sede en España está creciendo.

### REFERENTE DE PROYECTOS

Pero su impacto no se reduce a esto solo. La metodología de la ESS es ejemplar y supone todo un referente para muchos otros proyectos de investigación. La sede central de la ESS y el Equipo Científico Central (CST en sus siglas en inglés) publican toda la información de la encuesta en línea y esto sirve como modelo para muchas otras encuestas. La producción científica en torno a los aspectos metodológicos de la encuesta basada en sus datos de ejecución y realización de la misma (denominado *paradata*) es ingente y crece exponencialmente. De modo que sus protocolos y guías metodológicas se han constituido en una referencia por su innovación y contrastados resultados. Su incidencia es visible en otras encuestas comparadas en Europa e incluso fuera de Europa.

## ES UN PROYECTO ACADÉMICO DE ALTA CALIDAD QUE RECOPILA DATOS DE PRÁCTICAMENTE TODOS LOS PAÍSES EUROPEOS DESDE 2001

### ESPAÑA

Este impacto también es observable en nuestro país. Su incidencia en los protocolos aplicados en otras encuestas e institutos de opinión es lento pero creciente. Un ejemplo ha sido hasta hace poco el hoy controvertido CIS, que se constituyó en el coordinador nacional (implementador y financiador) de la ESS en España a partir de 2012 (hasta esa fecha yo era su coordinador nacional y se ejecutaba, con la ayuda de proyectos del Ministerio de Ciencia en sus diversas y cambiantes denominaciones, en el RECSM de la Universidad Pompeu Fabra). El CIS hasta fechas recientes comenzó a implementar algunos de los protocolos de la ESS en un número reducido de sus estudios. Además, su incidencia en empresas del sector privado, aunque sea indirectamente, ha sido más que notable, algo más que necesario en un sector en cierta crisis de credibilidad, al menos en lo que hace al estudio de la opinión pública.

En resumen, España y los científicos españoles y el sector de opinión pública se benefician de su participación en la ESS por varios motivos: (1) para analizar la evolución de la estructura social, las condiciones sociales y las actitudes sociales y políticas de los ciudadanos españoles a lo largo del tiempo y de forma comparada con todos los restantes países europeos; (2) para producir datos de investigación

científica de la máxima calidad sobre el estado de la democracia y de las instituciones políticas más relevantes de los países europeos, incluidos los españoles y (3) para desarrollar nuevas metodologías de análisis en las ciencias sociales, generando una importante transferencia de conocimiento a las empresas privadas del sector, especialmente a aquellas que están interesadas en los estudios de opinión pública. ■





Xavier Moraño es director de Empírica, además de miembro del Consejo Editorial de 'Investigación & Marketing', y hasta ahora vocal de publicaciones en la Junta Directiva de AEDEMO.

## EL HELADO SE DERRITIÓ

Al observar el dibujo que dejan tras de sí los artículos de este número, me viene a la cabeza la realidad líquida que describía Zygmunt Bauman, una realidad que parece compleja, acelerada, impredecible, y que degrada la confianza en nosotros mismos como sociedad.

Nuestra sociedad, y principalmente las nuevas generaciones, están viviendo en un mundo de crisis crónicas, más desigual, que augura un futuro incierto y, en ocasiones, deja poco espacio a la esperanza.

Vivimos inmersos en una aceleración continua, y esto tiene cierto impacto sobre la confianza. Las redes sociales son un multiplicador de relaciones, pero éstas son más débiles, algo que genera una mayor dependencia de la aceptación rápida y superficial a través de "likes", "shares" y "retuits". En los medios de comunicación estamos expuestos a una gran cantidad de

noticias que son altamente relevantes, pero solo durante 5 segundos, de este modo almacenamos gran cantidad de titulares sin comprender realmente la importancia que tienen sobre nuestras vidas. La política se permite vivir en una incoherencia permanente que termina en la desconexión de una parte del electorado. Y en el mundo del marketing y el consumo todo va a una gran velocidad, vivimos en el corto plazo y las percepciones. Ante esta situación, creo que debemos hacernos dos preguntas: ¿le conviene a la sociedad creer en todo esto?, ¿si confían en ello tendrán un futuro mejor?

Es posible que el pasado no fuera tan diferente, sin embargo, el resultado de confiar en todo lo anterior, lo fuera o no, prometía un futuro, algo que era suficientemente atractivo como para creer en ello. Actualmente, esas certezas se derritieron, como si fuera un helado en un caluroso verano que nos ha dejado pringadas las manos en un despiste, ¿cómo podemos recuperar esa confianza?

La primera de las buenas noticias es que nuestra profesión nos permite entender mejor a la sociedad y dar respuestas, aunque para ello

necesitamos toda nuestra experiencia, conocimiento y creatividad. No podemos entender el universo mirando a través de un telescopio de monedas, y menos si lo hacemos 5 minutos, y por supuesto, si finalmente lo hacemos y cartografiamos un mapa de las estrellas muy impreciso, no podemos culpar al telescopio (como sucede con las encuestas). Nuestro oficio es una suerte para todos aquellos que nos sentimos exploradores, pero para superar este tipo de retos debemos compartir lo que sabemos con otros exploradores, sin infravalorar a nadie, creando alianzas con todos aquellos que se dediquen a analizar datos y entender mejor a las personas.

La segunda es la oportunidad de ser generadores de motivos reales para confiar, como muchas empresas, habitualmente jóvenes, ya han hecho, obteniendo muy buenos resultados a través de la coherencia, honestidad y transparencia. Es un buen momento para que la investigación también resurja gracias a esos valores de forma interna (demostrando que nuestro trabajo, bien hecho, genera un gran valor) y externa (ayudando a que las organizaciones / empresas generen lazos de confianza reales con las personas). ■