



Universidad de Santiago de Compostela
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Máster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Los efectos de la campaña electoral en el voto: Los casos de las elecciones generales de 2015 y 2016

Os efectos da campaña electoral no voto: Os casos das eleccións xerais de
2015 e 2016

*The effects of the electoral campaign on the vote: The cases of the general elections of
2015 and 2016*

Diego Mo Groba

Directora del Trabajo Fin de Máster: Dra. María Pereira López

Junio de 2017

Resumen

Las elecciones generales de 2015 suponen una ruptura del sistema bipartidista que imperaba hasta ese momento. Dos fuerzas políticas emergentes, Podemos y Ciudadanos, irrumpieron en el sistema de partidos. En este trabajo se aborda un análisis sobre la influencia de las campañas electorales de las elecciones generales de 2015 y 2016 en el voto, considerando un escenario de alta fragmentación partidista. Se buscará, además, delimitar los factores explicativos de los efectos de la campaña electoral en el voto

Palabras clave: efectos campaña, elecciones generales, comportamiento electoral, campañas electorales, determinantes del voto

Resumo

As eleccións xerais do 2015 supoñen una ruptura do sistema bipartidista que imperaba ata ese momento. Dúas forzas políticas emerxentes, Podemos e Ciudadanos, irromperon no sistema de partidos. Neste traballo abórdase unha análise sobre a influencia das campañas electorais das eleccións xerais de 2015 e 2016 no voto, considerando un escenario de alta fragmentación partidista. Buscarase, ademais, delimitar os factores explicativos dos efectos da campaña electoral no voto.

Palabras chave: efectos campaña, eleccións xerais, comportamento electoral, campañas electorais, determinantes do voto

Abstract

The general elections of 2015 represent a rupture of the bipartisan system that prevailed until that moment. Two emerging political forces, Podemos and Ciudadanos, broke into the party system. This paper analyze the influence of the electoral campaigns on general elections of 2015 and 2016 on the vote, considering a stage of high partisan fragmentation. It will also seek to delimit the explanatory factors of the effects of the electoral campaign on the vote.

Keywords: Campaign effects, general elections, electoral behavior, electoral campaigns, vote determinants.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 La Escuela de Columbia: los elementos sociológicos estructurales en el comportamiento electoral.	4
2.2 La Escuela de Michigan: la incorporación de elementos psicológicos en la composición del voto	6
2.3 La Escuela de Rochester: la elección racional y económica del voto	8
2.4 Los efectos de la campaña sobre el voto: <i>Activación, Refuerzo, Conversión y</i> <i>Desactivación</i>	10
a. Efecto <i>Activación</i>	10
b. Efecto <i>Refuerzo</i>	11
c. Efecto de <i>Conversión</i>	13
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	15
A. Objetivos y preguntas de investigación	16
B. Metodología y técnicas empleadas	17
1) El método estadístico y la investigación no experimental	18
2) Tipos de técnicas: Análisis bivariable y multivariable	19
a) Análisis bivariable: Las Tablas de Contingencia	20
b) Análisis multivariable: Modelos generalizados de función de enlace logit..	20
c) Análisis multivariable de modelos de elección múltiple: Modelo logit multinomial	22
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	24
4.1 Contexto	24
4.2 Análisis	27
I. Análisis de las transferencias de voto para las elecciones generales de 2015 y 2016.....	28
II. Descripción del perfil del Reforzado, Converso, Activado y Desactivado en las elecciones generales de 2015 y 2016.....	39

III.	Descripción del momento en el que decidió su voto	44
IV.	Modelos generalizados de función de enlace logit: Un análisis de la composición del voto y de la influencia de la campaña electoral.....	47
i.	Modelización sin la influencia de las variables clásicas: Identificación partidista, liderazgo e ideología.	48
ii.	Modelización del voto a PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos con las variables clásicas: Identificación partidista, liderazgo e ideología.	59
iii.	Modelos generalizados de función de enlace logit: Análisis sobre la composición de los efectos de la campaña electoral en el voto	76
iv.	Determinantes de los efectos: Modelo multinomial logit para los efectos de la campaña electoral de 2015 en el voto.....	96
v.	Determinantes de los efectos: Modelo multinomial logit para los efectos de la campaña electoral de 2016 en el voto.....	96
5. CONCLUSIONES		98
BIBLIOGRAFÍA.....		98
ÍNDICE DE TABLAS		103
ÍNDICE DE GRÁFICOS		105
ANEXOS.....		106
ANEXO I		107
ANEXO II.....		108
ANEXO III		110

1. INTRODUCCIÓN

Los partidos políticos han desarrollado y aplicado diversas acciones para determinar el comportamiento de los electores a lo largo de las campañas electorales. Motivo por el cual, la literatura especializada ha llevado a cabo numerosos estudios de carácter politológico con el fin de examinar y explicar los efectos en el voto producidos a raíz de las actuaciones de los partidos políticos.

Este trabajo se enmarca en el estudio del comportamiento electoral. Intentar explicar los efectos que provocan las acciones de los partidos y su capacidad de influencia o sugestión sobre los electores por medio de las campañas electorales. Un estudio de dimensiones empíricas, que implica examinar las consecuencias sobre el voto de las campañas electorales de las Elecciones Generales de los años 2015 y 2016.

Las Elecciones Generales del año 2015 estaban llamadas a conformar la XI legislatura. Estas elecciones, las duodécimas desde la transición, vienen marcadas por las expectativas generadas a partir del ascenso de dos nuevas formaciones políticas, Podemos y Ciudadanos, que aspiraban a su incorporación al sistema de partidos.

La legislatura estuvo marcada por ser la primera de la actual democracia en no ser capaz de investir a un presidente del Gobierno, siendo la más corta desde 1977. Por imperativo constitucional, las Cortes quedaron disueltas y se convocaron nuevas elecciones para el 26 de junio de 2016.

Las Elecciones Generales de 2016, llevaron a la constitución de la XII legislatura de la actual democracia española, manteniendo el mismo ámbito de fragmentación parlamentaria y con pequeñas variaciones en las posiciones que obtuvieron los cuatro principales partidos políticos en las elecciones de junio de 2015. Esta sería la segunda legislatura de Podemos y Ciudadanos, quienes mantenían sus posiciones como tercera y cuarta fuerza de la cámara baja.

Si recapitulamos y llevamos a cabo una primera aproximación a la contextualización del estudio, vemos como las dos principales fuerzas políticas han perdido peso respecto a las Elecciones Generales de 2011 cuando ocupaban el 84,57% del hemiciclo y acumulaban el 73,38% de los votos. Tras cuatro años de mayoría absoluta

del Partido Popular, las elecciones de 2015 supusieron una pérdida del 23,71% de los escaños y el 22,65% de los votos para PP y PSOE¹ respecto al 2011.

Las mencionadas consideraciones, nos llevan a hablar de un contexto extraordinario debido a la naturaleza de los acontecimientos y sus consecuencias sobre el sistema político y el sistema de partidos español. Acontecimientos que, por otro lado, pueden ser enmarcados como excepcionales, lo que permite abordar el análisis desde la particularidad de estas elecciones.

Los resultados acaecidos en las Elecciones Generales del 2015, hacen pensar que se han originado dinámicas electorales de cambio. Siguiendo la consideración que Pippa Norris y Geoffrey Evans (1999) realizaban sobre el proceso de cambio electoral en las elecciones británicas de 1997, “un cambio tan decisivo debe descansar en la decisión final del electorado de echar a los malvados debido al registro de corrupción en el gobierno o su gestión de la economía²”. Un contexto, que guarda relación con los dos periodos electorales de elecciones generales, 2015 y 2016 que se van a analizar.

El estudio de las campañas electorales y del comportamiento electoral en la Ciencia Política parte de trabajos como el de la Escuela de Columbia, encabezados por Lazarsfeld y Berelson (1944), a los que sucede la Escuela de Michigan con Converse, Miller y Stokes (1961). La Escuela de Rochester supone la incorporación del análisis de costes cuyo mayor exponente es Downs (1957).

Los mencionados referentes académicos tratan de explicar cuáles son los motivos por los que un determinado individuo toma la decisión de su voto y sobre qué mecanismos se sustenta dicha decisión. Esto implica explicar por qué un individuo sostiene invariablemente su orientación de voto, porqué decide cambiar sus preferencias o cómo se acaba “despertando” la acción de voto para quien no pensaba hacerlo.

Las campañas electorales modernas suponen un enorme consumo de tiempo y energía. El éxito de las campañas requiere del análisis estadístico sofisticado a partir de datos previamente extraídos a partir de encuesta, ya que permiten examinar los puntos de

¹ Los datos se han obtenido a partir de la página web del Ministerio del Interior, siendo computados conjuntamente para PP y PSOE.

² Traducción libre del fragmento en Norris y Evans (1999): “The popular assumption, reflecting democratic theory, is that such a decisive change must rest on the government’s record on sleaze, their management of the economy and split over Europe”.

vista sobre temas y candidatos, posibilitando la articulación de la estrategia (Johnson, 2009).

Antes de adentrarnos en profundidad, examinaremos en qué partes se dividirá el trabajo y cómo se compone. En primer lugar, se expondrá el cuerpo teórico sobre el que versará y se amparará todo el trabajo. A continuación, se plantearán las preguntas de investigación, así como los objetivos generales como específicos. Con todo ello, comenzaremos con el análisis de los datos buscando cumplir con los objetivos y preguntas de investigación. Así, comenzaremos con dos tablas de transferencia de voto y con una primera aproximación, meramente descriptiva, de los efectos de la campaña. Le seguirán diversos análisis de regresión logística que buscarán explicar la influencia de la campaña electoral en el voto a las cuatro principales formaciones políticas, poniéndolo en contraste con un análisis de la composición de voto. Asimismo, buscaremos explicar cómo se compone cada uno de los efectos de las campañas electorales en el voto mediante un análisis de función de enlace *logit*, a lo que le seguirá un análisis de regresión logística multinomial.

2. MARCO TEÓRICO

Llegados a este punto, se determinarán qué referencias teóricas enmarcan el presente trabajo. En este punto se articularán todos aquellos fundamentos teóricos, sobre todo precisando sobre aquellos que se encuadran dentro de la disciplina del análisis del comportamiento electoral.

De este modo, se profundizará sobre el cuerpo teórico recogido dentro de tres Escuelas: la Escuela de Columbia, la Escuela de Michigan y la Escuela de Rochester. Asimismo, se tendrán en cuenta, como no podría ser de otro modo, los cuatro efectos que ejercen las campañas electorales sobre el voto: refuerzo, conversión, activación y desactivación.

2.1 LA ESCUELA DE COLUMBIA: LOS ELEMENTOS SOCIOLÓGICOS ESTRUCTURALES EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL.

La Escuela de Columbia parte del trabajo fundamental llevado a cabo por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, dando lugar a la obra clásica *The people's Choice* (1944), lo que les confiere la fundación de la denominada escuela. Su investigación parte de un estudio panel en el núcleo urbano de Erie Country, en el estado de Ohio, durante las elecciones presidenciales de 1940. En ella, abordan y explican los efectos de la campaña en los votantes.

Su estudio concluye y enmarca los efectos de las campañas electorales sosteniéndolos en características fundamentalmente socio-demográficas y que son vertebrados a partir de variables tales como: el estatus socio-económico, la religión, o el grupo social. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) concluyen en dos el número de efectos que se ajustan fundamentalmente a su investigación: la *activación*, siendo la apertura de las predisposiciones políticas latentes; y el *refuerzo*, que implica la repetición de aquello que los votantes buscan escuchar. Por su parte, la *conversión*, que no es más que el cambio de preferencias acerca de un candidato por otro, se ultima que fueron exiguos. De todos modos, en los apartados siguientes se ahondará sobre cada uno de los efectos clásicos de las campañas electoral en los votantes.

En efecto, es así como los sociólogos de Columbia extractan las causas del comportamiento político-electoral circunscritos en los grupos sociales en los que estaba inmerso el individuo. (Lazarsfeld, Berelson, Bernard, & Hazel, 1944). Concretamente, inician sus investigaciones buscando las respuestas de la conversión³ al fascismo y al antisemitismo emprendidas en países desarrollados (Martínez i Coma, 2008).

Profundizando, en *The People's Choice* (1944), se contempla que, donde se esperan “cambios considerables en las preferencias” de los individuos, finalmente imperó la estabilidad. Desde esta perspectiva, las campañas simplemente tienen poco sitio para hacer una gran diferencia. Con todo, se identifica el efecto refuerzo que tienen las campañas electorales sobre las predisposiciones políticas latentes, lo que ha llevado al establecimiento de un nuevo paradigma denominado como de “efectos mínimos⁴”.

En adicción, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), no hallaron en su estudio sobre las elecciones Presidenciales de 1940, tal y como se adelanta en líneas pasadas, grandes evidencias sobre la conversión del voto. En esta dirección, las preferencias de los individuos, indican, se mantuvieron prácticamente invariables ante la emisión de información de campaña. De hecho, los efectos observados se resumen en la activación de votantes, en la conversión de aquellos indecisos en un nuevo partido, pero siempre homologable a sus posiciones ideológicas o el refuerzo de aquellas inclinaciones partidistas iniciales.

Lo que nos advierten Lazarsfeld, Gaudet y Berelson es cómo “las campañas electorales activan las predisposiciones políticas latentes” en el individuo. Predisposiciones que vienen determinadas por variables de carácter sociológico y que versan sobre estatus socioeconómico, religión o procedencia. Desde esta perspectiva, se señala que una campaña electoral tiene como función normalizar sus orientaciones electorales como lógicas pasando a la *activación* de la opción política subyacente y manifestándola en un voto hacia al partido político que lo representa (Lazarsfeld, Berelson, Bernard, & Hazel, 1944).

³ Estos han sido los primeros estudios sobre comportamiento electoral.

⁴ El paradigma de “efectos mínimos” de las campañas electorales establece que la capacidad de influencia de éstas, exiguamente conseguía la conversión sobre la opción de voto. Este paradigma es puesto en entredicho por autores como Shaw (1999).

Continuando desde esta óptica, lo que respecta al empleo de la propaganda electoral, se ha de considerar su utilidad desde la perspectiva de *refuerzo*, lo que implica que la ejecución de propaganda electoral no sirve como factor de adhesión de nuevos electores, sino que se ejerce en aras de la conservación de los ya adheridos (Lazarsfeld, Berelson, Bernard, & Hazel, 1944). De hecho, se encontraron con que los votantes reportaron más discusión política que la propia exposición a la radio⁵ o al mensaje impreso (Lazarsfeld & Merton, 1948).

2.2 LA ESCUELA DE MICHIGAN: LA INCORPORACIÓN DE ELEMENTOS PSICOLÓGICOS EN LA COMPOSICIÓN DEL VOTO

La Escuela de Michigan incorpora a los elementos socio-demográficos de la Escuela de Columbia, elementos de carácter psicológico como la cultura o la pulsionalidad. Se añaden de esta manera factores como la socialización. El trabajo de esta escuela parte de la mano de Converse, Miller y Stokes y se traduce en la icónica obra *The American Voter* (1960).

Dicha obra, posiciona las claves de la decisión del voto en mecanismos de naturaleza psicológica de largo plazo e inherentes al individuo, como son la identificación partidista, la confianza en las instituciones y los actores políticos o la vinculación a un partido político determinado, como condicionantes del comportamiento político ya sea para votar o abstenerse.

El grupo de la Universidad de Michigan volcaron los resultados de su estudio donde se especifican todos aquellos elementos que están presentes en la tomada de decisión del elector, como son: a) la identidad político-partidaria, b) la imagen de los candidatos y c) los temas de interés en las campañas políticas (Campbell et al, 1964)

Por otro lado, esta identificación con un partido político determina la decisión y dirección de su voto, sufriendo un proceso de refuerzo con el paso del tiempo. Sin embargo, Campbell *et al.* 1960) consideran que, si un elector cambia su orientación de

⁵ Teniendo en cuenta que el estudio fue llevado a cabo en 1940, hay que considerar que la retransmisión televisiva fue activa hasta 1941 a través de la cadena CBS.

voto debido a la influencia de la campaña electoral al margen de su identificación, este volvería a votar al partido con el que se identifica en la próxima elección.

De esta manera, la Escuela de Michigan trata de explicar que las actitudes políticas que manifiestan los votantes están influenciadas por las emociones psicológicas y las orientaciones de los votantes hacia los partidos, siendo estas las variables que mejor predicen el comportamiento electoral (Campbell et al. 1960). Sabemos, por lo tanto que, en la identificación partidista, los temas de la campaña o la simpatía hacia un candidato son las variables que mayor peso ejercen en la elección del voto. En las bases de estas consideraciones, la decisión del voto viene determinada por las percepciones⁶, como por ejemplo sobre el estado de la economía, y hacia los candidatos tal y como hacíamos referencia anteriormente.

La identificación partidista⁷ se posiciona como una de las variables más transcendentales desde una óptica psicológica, siendo un proceso que se inicia en edades tempranas y que permanece estable en años sucesivos. (Campbell et al, 1960). Asimismo, Converse (1966) destaca que existe cierta propensión en los votantes a mostrar la estabilidad del voto, siendo este patrón perdurable en un largo periodo de tiempo.

El aumento del número de indecisos fue expuesto por Converse (1962) entre los electores estadounidenses. Una indecisión que es indirectamente proporcional a la pérdida de peso de la identificación partidista entre los electores en detrimento de una creciente importancia de elementos de corto alcance, como la personalidad del candidato o la posición de un candidato respecto a un issue en la conformación de la decisión de voto, lo que rompería con el concepto de “normal vote”.

Y es que Converse (1966) incorpora el concepto de “normal vote”, haciendo referencia a la posibilidad de dividir el voto en las elecciones en dos partes. El primero sería aquel “voto normal” que hace referencia a la división esperada desde un grupo, siendo todos los demás iguales. Por otra parte, tiene en cuenta la desviación normal de esa regla, como consecuencia de las circunstancias actuales de unas elecciones específicas.

⁶ Las percepciones no tienen porque ser un fiel reflejo de la realidad.

⁷ Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960) definen la identificación partidista como “la orientación afectiva de un individuo hacia un importante grupo-objeto de su ambiente”

La Escuela de Michigan introduce una tipología diseñada bajo la consideración de estructurar aquellas potenciales influencias del voto y reflejada en la metáfora del *embudo de la causalidad*. Este marco conceptual diseñado por Campbell et al. (1960) en *The American Voter* trata de analizar una decisión tomada en el tiempo por un individuo por medio de fuerzas a largo plazo y corto plazo⁸.

En efecto, la teoría que desarrolla la teoría de las Campañas Predictibles enfocado por Campbell (2000), alude a componentes potenciales que tienen impacto en la campaña electoral. El primero (1) tendría que ver con la estabilidad de la identificación con un partido de los votantes. En segundo lugar (2) muchos votantes tienen decidido su voto al principio de la campaña electoral. Por su lado (3), el conocimiento sobre el estado de la economía es previa a la campaña. En último lugar (4), aquel factor que existe antes de la campaña, como por ejemplo la procura de un segundo mandato o el ascenso de un vicepresidente. Estos elementos, dice Campbell, limitan la importancia de una campaña electoral.

Asimismo, la idea que Campbell (1954) plantea sobre la interacción de tres factores que facultan la influencia en la elección del votante⁹ es revisada por Converse y Markus (1979) y Page y Jones (1979), quienes simplifican el modelo. Para Page y Jones viene determinada por la interacción de variables que determinan que la evaluación del candidato viene influenciada por las políticas y el carácter. Por su parte Converse propone un modelo donde las cualidades personales fueron más importantes, incluso, que la identificación partidaria o la ideología.

2.3 LA ESCUELA DE ROCHESTER: LA ELECCIÓN RACIONAL Y ECONÓMICA DEL VOTO

La Teoría Económica de la Democracia (1957) de Anthony Downs es la obra referente de esta Escuela. Anthony Downs argumenta que la capacidad de influencia y capacidad de un votante por ser decisivo en una elección es prácticamente nula. Si la capacidad de

⁸ Como fuerzas a largo plazo (disposiciones) pueden ser ejemplificados bajo la influencia que puede tener la familiar. Por su parte, las fuerzas a corto plazo son aquellas que tienen una duración e influencia limitada en el tiempo como puede ser la coyuntura económica de un determinado momento (Martínez i Coma, 2008).

⁹ Campbell hace referencia a la ideología o la identificación partidista, los *issues* y el carácter.

influencia es nula ¿Qué motivaciones puede tener un individuo para ejercer su derecho al voto? Es así como Anthony Downs descarta el voto “instrumental”.

Se entiende que los individuos ejercen su derecho a voto porque su inclinación es maximizar sus beneficios, por lo que ese voto lo ejerce de manera “expresiva” y el mero significado de ejercerlo reporta un beneficio.

Toda expresión del voto, incluso la abstención, está basado en un análisis racional y economicista del votante, quien analiza los costes y beneficios. Downs identifica dos tipos de costes de información: Los *costes transferibles* y los *no transferibles* (Martínez i Coma, 2008). Lo hace desde la obtención de información hasta el propio desplazamiento al colegio electoral siendo el resultado el tipo de voto.

Downs (1957) desarrolló el denominado modelo conocido como *cálculo del voto* que describe la decisión del elector en dos momentos diferentes. El votante, en un primer momento y en función de los costes y beneficios¹⁰, decide si vota o se abstiene. En el segundo momento, es cuando el elector decide su voto a un candidato siguiendo una lógica de proximidad a sus posiciones políticas.

El proceso de decisión está condicionado por la interacción de tres factores:

1. Los beneficios (la diferencia entre los costes y beneficios materiales e inmateriales) de que un candidato o partido político próximo a un individuo sea elegido.
2. La probabilidad de que el voto determine o condicione el resultado final de una elección.
3. Los costes de votar (la inversión de tiempo, dinero e información).

Asimismo, debemos considerar la idea de un votante con juicio retrospectivo y que emite su voto en función de su evaluación, considerando si él cree que el país está bien. Sin embargo, si el votante considera que el gobierno tiene la culpa de cómo están sucediendo las cosas que le compete, el elector cambiará su voto al partido. Como contrapunto, debemos hacer referencia al voto prospectivo o de futuro, que versa sobre la

¹⁰ Además de los costes y beneficios, Downs (1957) considera en la ecuación también las probabilidades de que el voto emitido sea determinante o decisivo en el proceso de elección.

capacidad del votante de realizar especulaciones sobre la actuación de los candidatos si estos son elegidos (Benoit, 2007).

Es necesario mencionar que esta escuela ha evolucionado dirigiéndose hacia la teoría espacial de voto. Esta escuela parte del uso del modelo de *competencia* y tiene como principales referencias a Hinich, Munger, o Ordeshook. Los primeros estudios aparecen en la tesis doctoral de Downs “y en el libro seminal de Black, donde aparece el teorema del votante medio” (Gatica, 2006). Sin embargo, es Hotelling quien propone este modelo espacial.

Los *modelos espaciales de voto* se construyen en torno a dos ejes políticos o dimensiones, como son el eje ideológico¹¹ y nacionalista, los cuales vienen dispuestos para la articulación de un espacio bidimensional jugando con el peso que cada una de las formaciones políticas en competencia procurando delimitar su espacio de competición. Con ello, Hinich y Munger (1997), consideran que los electores emplean esta misma escala ideológica puesto que les ayuda a entender la política.

2.4 LOS EFECTOS DE LA CAMPAÑA SOBRE EL VOTO: *Activación, Refuerzo, Conversión y Desactivación.*

En *The People's Choice* (1944) se expone por primera vez la diferenciación y argumentación sobre la actuación de las campañas electorales sobre el voto. Bajo esta premisa, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, exponen en su trabajo tres tipos de efectos: la *Activación*, e *Refuerzo* y la *Conversión*¹².

¹¹ Downs propone que los partidos políticos pueden ordenarse en una escala izquierda-derecha de tal manera que los votantes puedan reconocerla, de tal forma que, 0 es extrema izquierda y 10 es extrema derecha (Downs,1992)

¹² A estos tres efectos que podemos denominar como clásicos, Martínez i Coma (2008) introduce el efecto de *Desactivación*. La desactivación tiene que ver con el aborto del proceso de ejecución del voto, ya sea provocado estratégicamente o indirectamente a través de una estrategia que implica conversión. La desactivación de por sí, implica un cambio o conversión de la orientación del voto, aunque no sólo en términos partidistas sino que cabe la posibilidad de un cambio a la abstención¹² en el momento t.

a. Efecto Activación

Este efecto hace referencia a la capacidad que ejercen las campañas electorales sobre los electores activando predisposiciones ya latentes. De este modo ha de comprenderse que las campañas electorales no configuran nuevas percepciones u opiniones sobre los votantes, sino que “despiertan” aquellas ya pre configuradas (Martínez i Coma, 2008).

Lo que hace la campaña electoral es “elevar viejas opiniones por encima del nivel de la consciencia y la decisión (Lazarsfeld, Berelson, Bernard, & Hazel, 1944). De este modo, se considera que hay *activación* cuando un votante pone de manifiesto sus preferencias políticas latentes mediante el voto a un determinado partido político.

La activación pone de relieve la importancia que adquieren los medios de comunicación en las campañas electorales. Lazarsfeld *et al.* desvelan cómo se produce la activación a través de la prensa, radio o televisión, así como a través de las propias influencias personales (Martínez i Coma, 2008).

La activación debe tener un detonante. Algo o alguien que la active. Las cuatro fases que Lazarsfeld *et al.* presenta, advierte del complejo proceso que precisa la activación. La propaganda electoral sería aquella que aumentaría el interés que a la vez llevaría a una mayor exposición a los estímulos, que se retroalimentaría con la fase anterior funcionando como aspas de molino. El aumento del interés lleva a su vez a una selección de la información ya que, desde una visión economicista, no sería capaz de procesarla. La última fase tendría como *clímax* la extirpación de las predisposiciones latentes llevando a una decisión final de voto.

b. Efecto Refuerzo

El efecto del *Refuerzo* consiste en la reafirmación de la intención de voto previa a las elecciones y a la propia campaña electoral, manteniendo estas inclinaciones prácticamente invariables en el tiempo. Siendo así, los electores tratan de consolidar sus predisposiciones políticas. Este efecto cobra sentido si inferimos la cualidad que tienen los electores para seleccionar aquella información o mensajes que mejor se adaptan a sus propias creencias ideológicas o simpatía partidaria.

Las dos grandes investigaciones apuntan a que las campañas sirven como instrumentos de refuerzo, pero no de conversión de voto entre partidos (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Campbell et al., 1960). Una premisa que rompe con los presupuestos liberal-democráticos de un ciudadano deliberativo e informado.

¿Quiere esto decir que las campañas electorales no influyen en estos votantes? La Escuela de Columbia considera que las campañas electorales también ejercen su capacidad de influencia. Sin embargo, dichos individuos tratan de alcanzar una información que mantenga la consistencia de sus opiniones con nueva información, manteniendo sus intenciones previas. Un claro ejemplo pueden ser los *spots* publicitarios.

En esta dirección, se comprende que aquellos votantes que decidieron su voto antes de la campaña electoral, pero que han sufrido una gran influencia debido a la movilización ejercida por el partido se le adjudica un claro efecto *refuerzo* (Lazarsfeld et al. 1948).

Bajo esta premisa, los votantes estarían bajo una exposición selectiva de los mensajes, siempre buscando que sus ideas no se vean expuestas a juicio. McCombs y Shaw sugieren que los electores se sujetan al discurso y mensajes del candidato que tenían pensado votar previamente, incluso llegando a ignorar o distorsionar la información sobre los demás rivales políticos (Crespo, Las campañas electorales y sus efectos sobre la orientación del voto, 2007).

Los *mass media* tienen una gran relevancia en este aspecto. Klapper (1960) sugiere que los medios de comunicación de masas actúan como principios activos en el refuerzo de las predisposiciones. En este sentido, Klapper destacaba tres mecanismos como explicativos del proceso de refuerzo: la exposición¹³, percepción¹⁴ y la retención selectiva¹⁵. Así, los individuos crearían resistencias con el fin de mantener sus orientaciones y actitudes que “pudiesen desafiar a sus inclinaciones buscando información que refuerce su decisión” (Crespo, 2007).

¹³ Se ha de tener en cuenta la Teoría de la Exposición Selectiva, donde los electores evitarían toda proximidad a informaciones adversas o contradictorias o sus inclinaciones partidistas, buscando aquellos mensajes con mayor armonía hacia sus actitudes políticas (Klapper, 1960).

¹⁴ Se refiere a aquellas personas que tienen a interpretar estímulos o mensajes, basados en actitudes preexistentes (Klapper, 1960).

¹⁵ Tiene que ver con la información homologable a las percepciones del individuo, siendo ésta más perdurable en el tiempo (Klapper, 1960).

Esta misma perspectiva es la que mantienen Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), quienes precisan que los electores expuestos bajo una información tendientemente favorable a sus predisposiciones políticas¹⁶, tales como la propaganda de su opción partidista, revelarían una mayor resistencia a la conversión.

Lazarsfeld (1944) considera que entre los actores reforzados se deben identificar y saber diferenciar diversos comportamientos. El primero de ellos tiene que ver con aquellos electores con una necesidad de sentir que aquello que hacen está bien. En segundo lugar, se encuentran aquellos que aseveran sobre sus opciones políticas. Por su parte, en tercer lugar, se encuentran aquellos que aprenden antes de ser persuadidos, aun siendo reforzados con los mensajes de campaña. Por último, mencionar a los que Lazarsfeld denomina *waivevers*, que son aquellos que al inicio de la campaña tenían una inclinación en el voto pero que durante la campaña fue cambiada, aunque finalmente mantuvo sus ideas originales.

c. Efecto de Conversión

Una de las conclusiones a las que llegaron Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en *The People's Choice* (1944) es que apenas existía un proceso de conversión o cambio de voto en su estudio sobre las Presidenciales de 1940 en Estados Unidos (Franz & Ridout, 2007)

La conversión implica un cambio en la orientación del voto que se produciría a través del efecto de las campañas electorales. Es decir, hay y existe persuasión. Esta conversión existe en un proceso al que Lazarsfeld inicia en el momento t-1 (declarando votar al partido X) y que finaliza en el momento t (donde finalmente votan por el partido Y). Este efecto implica *per se* una reconsideración de sus disposiciones previas que puede desembocar en un cambio entre la intención directa de voto y el voto emitido.

La conversión se produce cuando el elector entierra su primera preferencia de voto en detrimento de un voto de carácter estratégico, el denominado voto útil (Martínez i Coma, 2008) Este tipo de estrategia tiene que ver con los efectos psicológicos que derivan

¹⁶ Se ha de tener en cuenta la Teoría de la Exposición Selectiva, donde los electores evitarían toda proximidad a informaciones adversas o contradictorias o sus inclinaciones partidistas, buscando aquellos mensajes con mayor armonía hacia sus actitudes políticas (Klapper, 1960).

del propio sistema electoral, aunque, como indica, no toda la conversión es voto estratégico.

A continuación, en la tabla 1 se expone un resumen detallado para cada uno de los cuatro efectos de la campaña electoral en el voto. Así, se expone qué tipo de comportamiento debe ser ejercido mediante el voto entre los dos periodos electorales para poder catalogarlo como uno de los efectos.

Tabla 1: Resumen de la articulación de los efectos de la campaña electoral en el voto

Elección Efecto	Voto en el momento t-1	Voto en el momento t
REFUERZO	Voto al partido A	Voto al Partido A
	Blanco/ Nulo/ Abstención	Blanco/ Nulo/ Abstención
ACTIVACIÓN	Abstención/ No tenía edad	Voto al partido A
CONVERSIÓN	Voto al Partido A	Voto al partido B
	Blanco/ Nulo	Voto al partido A
DESACTIVACIÓN	Voto al partido A	Abstención

Fuente: elaboración propia.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En este apartado se detallarán cuáles serán los objetivos marcados para el presente trabajo, así como la metodología empleada para la obtención de resultados. El trabajo parte de la concepción de un análisis empírico que tiene como objeto de estudio las elecciones legislativas de los años 2015 y 2016.

Harrop y Miller (1997) parten de la distinción de las elecciones según entendamos sus cualidades en cuanto a criterios de continuidad o cambio de los *cleavages*, según los resultados electorales de las de las principales formaciones políticas.

Las elecciones normales serían aquellas que mantienen al mismo gobierno tras unas elecciones con sus factores del voto *ceteris paribus*. Si, por otro lado, consideramos la derrota del partido en el gobierno debido al cambio de los alineamientos del electorado con los partidos políticos dando paso a cambios electorales considerables, pueden ser considerados como elecciones *críticas*.

Si bien no podemos hablar de una derrota electoral del partido en el gobierno, sí podemos considerar un pleno realineamiento del electorado, respecto a las formaciones políticas en el marco de unas elecciones que pueden ser consideradas como excepcionales.

Existen principalmente dos razones para esta consideración. La primera de ellas tiene que ver con la irrupción con fuerza de dos nuevos partidos políticos en el sistema de partidos, Podemos y Ciudadanos. La segunda tiene que ver con el desvirtuamiento del sistema de bipartidismo imperfecto y de pluralismo limitado¹⁷ que imperaba hasta el momento, lo que ha propiciado un realineamiento del electorado, que a su vez se traslada a una re-composición y re-distribución de escaños atípico. Y es en este punto donde surge nuestro interés por explicar hasta qué punto ha influido la campaña electoral en el voto. Es por esto que comenzaremos con un análisis puramente descriptivo para identificar los casos reforzados, conversos, activados y desactivados en cada una de las campañas electorales para, a continuación, exponer cuales son los factores causales que determinaron el voto a cada formación política, ya sean de carácter coyuntural al proceso

¹⁷ Cotarelo y Bobillo (1991) definen al sistema de partidos español como un modelo de dos partidos que destacan con una gran distancia singularizada sobre los demás partidos.

electoral o relacionados con los elementos clásicos de explicación del voto que se sustenta en la ideología, el liderazgo y la simpatía. Por lo tanto, se plantean los siguientes objetivos y preguntas de investigación.

A. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este Trabajo de Fin de Máster lleva a cabo un análisis de las elecciones del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016 y tratará de abordar los objetivos, así como dar respuesta a los interrogantes planteados en el presente apartado.

En consonancia, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

P₁: ¿Qué variables condicionaron la estructura de voto de las cuatro principales formaciones políticas?

P₂: ¿Qué peso han tenido los factores a largo plazo como la identificación partidista, la ideología, la situación laboral, la edad o el sexo en la determinación del voto?

P₃: ¿Para qué partidos han supuesto las elecciones de 2015 una estructura de oportunidad en la obtención de voto?

P₄: ¿Qué factores determinaron las estructuras de oportunidad?

P₅: ¿Qué peso ha tenido el liderazgo como constructo del voto a corto plazo?

P₆: ¿Qué efectos tuvieron las campañas electorales de diciembre de 2015 y junio de 2016 sobre el voto?

El trabajo de investigación se construye bajo la consideración de dos objetivos generales:

OG₁: Analizar y averiguar qué efecto o efectos de las campañas electorales de diciembre de 2015 y junio de 2016 se han producido en el voto teniendo en cuenta el proceso de cambio electoral y coyuntural.

OG₂: Explicar cuál ha sido el comportamiento del electorado en las Elecciones Generales del año 2015 y 2016.

De acuerdo con estos objetivos generales, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

OE₁: Determinar qué tipo de efectos de las campañas electorales tuvieron en el voto a las cuatro principales fuerzas políticas: PP, PSOE, PODEMOS y Ciudadanos.

OE₂: Cuantificar los efectos a nivel general y a nivel particular para cada una de las cuatro fuerzas políticas.

OE₃: Realizar un análisis específico y comparado de las elecciones del 2015 y 2016, respecto a la influencia de las variables de la campaña.

OE₄: Explicar por qué las Elecciones Generales del 2015 y 2016 se pueden circunscribir como elecciones de cambio electoral.

OE₅: Explicar en qué medida las variables de campaña han tenido incidencia en cada uno de los efectos clásicos de voto.

B. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS EMPLEADAS

Estamos ante una investigación de carácter explicativo. Lo que se hará es buscar e identificar patrones que puedan aportar las claves sobre la causalidad, teniéndola en cuenta como equivalente de explicación (Ragin, 2008) En este trabajo que aquí se desarrolla, buscaremos esas relaciones causales a partir de las técnicas metodológicas que se concretarán en las próximas líneas.

La metodología empleada para este Trabajo de Fin de Máster se circunscribe a las necesidades de las que se compone cada parte. El diseño metodológico tiene como finalidad cumplir con los objetivos del estudio.

De este modo, se considera que la primera parte del trabajo está arraigada a una revisión bibliográfica que consistió en la localización de diversas obras que recogiesen el marco conceptual y teórico del tema de investigación. Paso fundamental para la extracción de toda la información y asentamiento de las bases, la contrastación y discusión final.

En adicción, la metodología empleada ha sido fundamentalmente de carácter cuantitativo. Las técnicas cuantitativas se diferencian por su elevado número de casos (N). Consiste, de este modo, en analizar un número elevado de casos y extraer

generalizaciones. Su propósito es la contrastación y comprobación de las teorías, así como el análisis del comportamiento de determinadas variables entre sí (Lois & Alonso, 2014). La metodología cuantitativa busca recolectar todas aquellas pruebas empíricas dirigidas a responder las preguntas y completar los objetivos de investigación.

En esta dirección, es necesario mencionar que la obtención de datos es a partir de fuentes secundarias, es decir, a partir de datos tomados de registros, estadísticas o encuestas. La información secundaria engloba, tanto aquellos datos ofrecidos en “bruto” por organismos públicos o privados, como aquellos que son ofrecidos y analizados en publicaciones de carácter científico. En este caso, la extracción de datos parte de la manipulación de la matriz que ofrece el Centro de Investigaciones Sociológicas – CIS – por medio del estudio n° 3126¹⁸ del Postelectoral de las Elecciones Generales de 2015 y del estudio n° 3145¹⁹ del Postelectoral de las Elecciones Generales de 2016. Lo cual, nos lleva a contemplar los aspectos técnicos de ambos estudios.

1) El método estadístico y la investigación no experimental

La investigación sobre el comportamiento electoral toma como unidad de análisis los individuos agregados para cada uno de los efectos de las campañas electorales en las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015 y las Elecciones Generales del 26 de junio de 2016 sobre el voto.

El análisis consistirá en dar cuenta de la variación del comportamiento electoral y de los efectos de la campaña mediante el análisis de la variación de las variables dependientes. En nuestro caso emplearemos 3 tipos de variables dependientes: la variable de voto a cada partido recodificadas como *dummies*; las variables de efectos, también recodificadas como *dummies*; *dummies* a partir de una variable, denominada efectos, y que hemos creado ad hoc para esta investigación, a través de los trabajos de Crespo (2002) y Martínez i Coma (2008).

Desde esta perspectiva, el *control estadístico*, se basa en la introducción de técnicas de naturaleza estadística cuyo fin es mostrar las relaciones existentes entre

¹⁸ Consultar el Anexo I

¹⁹ Consultar el Anexo I

variables. (Lois & Alonso, 2014). Para esta investigación, trataremos de explicar qué variables explican el voto y en qué medida tiene peso la campaña electoral en su explicación. Por otro lado, también buscaremos explicar la composición de cada efecto.

Este trabajo parte de la concepción de una investigación cuya naturaleza no es experimental ya que no tenemos el control sobre las variables independientes o explicativas al venirnos dadas. Dicho de otro modo, las variables independientes tomadas como fenómenos ya han sucedido en el tiempo, lo que les ha conferido la denominación de *investigaciones ex post facto*.

El método estadístico será el empleado puesto que se utilizan las técnicas matemáticas para averiguar las relaciones existentes entre variables. En esta tarea, el método estadístico parte de una manipulación matemática de las variables de control. En este caso, el control, consiste en la división de la muestra en submuestras, tantas como categorías tenga la variable de control. Sin embargo, para realizar todas y cada una de las estimaciones para cada submuestra, es necesario disponer de un número elevado de casos (Anduiza, Crespo, & Méndez, 1999).

Si deseamos una técnica que permita el control de sesgos, estimar efectos y descartar explicaciones alternativas, la estadística es la herramienta a disposición de la ciencia política que ofrece mayores posibilidades y con mayor potencia (Anduiza, Crespo, & Méndez, 1999).

2) Tipos de técnicas: Análisis bivariado y multivariado

Mediante el análisis bivariado puede emplearse con fines descriptivos²⁰ como explicativos²¹, aunque ocasionalmente son deficientes ya que no permiten alcanzar los objetivos marcados en la investigación. En cambio, por su parte, el análisis multivariado permite una descripción/explicación cualitativa y cuantitativa mucho más sofisticada de la realidad gracias a que posibilita una visión conjunta de más de dos variables al mismo tiempo (D'Ancona, 2014).

²⁰ Se refiere a la descripción del conjunto de la población observada.

²¹ Se refiere al análisis de relaciones causales entre una variable dependiente y la independiente.

a) Análisis bivariante: Las Tablas de Contingencia

Las tablas de contingencia cruzan dos variables para establecer una relación causal, de tal modo que la variable *dependiente* se fija en las *filas*, mientras que la *independiente* se encuentra en las *columnas*. Por ejemplo, el presente trabajo analizará dos tablas de transferencia para cada una de las elecciones generales.

Este sentido, la variable que se encuadra en las *columnas* para el análisis de las Elecciones Generales de 2015 será el *recuerdo de voto* de las generales de 2011, mientras que en las filas se ubicará el *recuerdo de voto* de 2015. En los *marginales*, se dispondrá la suma de la distribución de frecuencia de cada una de las variables.

Mediante las tablas de contingencia, identificaremos a cada tipo de efecto de manera descriptiva, analizando la fidelización localizada de manera diagonal y, mediante las transferencias de voto, la conversión, desactivación y activación. Con este planteamiento, procederemos a un análisis descriptivo e introductorio a los efectos.

Un ejemplo en cuanto a la aplicación de esta técnica consiste en la verificación de la fidelización del voto y sus transferencias (Romer, Kenski, Winneg, Adasiewicz, & Jamieson, 2006). Los datos extraídos de las dos matrices nos permitirán identificar el número de casos para cada uno de los efectos.

Los resultados se presentan por casillas, donde cada una contempla el resultado del cruce de la *fila* con la *columna*. La lectura puede limitarse a la observación de los porcentajes y su variación para cada par de categorías. En este sentido, cuando un par de categorías coinciden nominalmente en su cruce, como puede ser el *recuerdo de voto* o la *intención de voto* de un partido político, se entiende que ese porcentaje corresponde a su fidelización del voto.

b) Análisis multivariante: Modelos generalizados de función de enlace *logit*

El análisis multivariante se basa en el análisis matricial y parte de la operación con un alto número de variables. Dentro de este tipo de análisis, se recogen un compendio de técnicas estadísticas, lo que habilita un análisis simultáneo de dos o más variables para una muestra.

Las interrelaciones y covariaciones entre más de dos variables tiene como fin la explicación de la realidad social más compleja mediante el empleo de técnicas multivalentes (D´Ancona, 2012).

Así, entre el número de técnicas aplicables, cabe la posibilidad de agrupación en dos categorías: las técnicas de *dependencia* y las de *interdependencia*. En este sentido, para la elección de la técnica apropiada, es necesario observar las necesidades inherentes a los propios objetivos de la investigación, así como a las variables con las que se disponga en el trabajo (D´Ancona, 2014). Sabiendo esto, en este trabajo optaremos por la aplicación del análisis de regresión logística y multinomial.

Continuando por este camino, D´Ancona (2014) expone que las técnicas multivariantes de dependencia tienen como finalidad “medir la existencia de *relaciones causales* entre un conjunto de variables y el grado de *significatividad* de la misma”.

Los modelos generalizados de función de enlace *logit* o análisis *logit*, se constituyen bajo un modelo de respuesta cualitativa, midiendo la relación de una variable *dependiente* (no métrica y, por lo tanto, categórica) con un número de variables *independientes*, ya sean métricas o no. Siendo más concretos, en este trabajo de investigación, las variables independientes que se emplearán se circunscriben al voto a cada uno de los 4 partidos políticos bajo análisis y a los efectos de la campaña. Todas ellas recodificadas como dummies. Y es la regresión logística es tomada como técnica alternativa y la más competente para analizar resultados dicotómicos cuando la variable *dependiente* es categórica o no métrica, como sucede con una variable *dummy*.

A igual que sucede con el análisis *probit*, estos erigen los modelos analíticos alternativos “para la predicción de variable dependientes no métricas” (D´Ancona, Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa, 2012).

El modelo *logit* es un modelo que, aun conteniendo una combinación lineal de parámetros y observaciones de las variables explicativas, es comprendido como no lineal (Mangin & Mallou, 2003). Cuando se analizan dichos datos, se espera que las puntuaciones oscilen entre los parámetros 0 y 1, estando dentro de la escala de probabilidad equivalente. El problema con hacer este análisis usando el OLS²², es que las

²² OLS hace referencia al acrónimo “Ordinary least squares”. Este es un método paramétrico de estimación en las regresiones lineales para las variables dependientes que son medidas como escalas cuantitativas, tales

cuentas predichas no necesitan ninguna estancia dentro del rango 0-1 (Romer, Kenski, Winneg, Adasiewicz, & Jamieson, 2006).

La principal diferencia entre una Regresión Lineal Múltiple y una Regresión Logística, viene por el tipo de variable *dependiente*. La variable *dependiente* en una regresión lineal es cuantitativa. En una logística siempre es una variable dicotómica (dummy²³).

Habría que decir también que, el propio desarrollo de variables ficticias como una *dummy* posibilita su tratamiento como métrica. Esto facilita que una regresión logística que emplea una variable *dependiente* dicotómica, le sean aplicables variables independientes métricas o no métricas (Mangin & Mallou, 2003).

Con ello, la regresión logística capacita un análisis de relación causal entre una variable *dependiente* e *independientes*, sean o no métricas, lo que habilita estimar la probabilidad de suceso de la variable *dependiente* tomando las variables explicativas determinados valores. De esto, se explica la expresión analítica que recibe el nombre de modelo *logit*²⁴ (Mangin & Mallou, 2003).

Con todo, los objetivos fundamentales de un análisis de regresión son: La predicción de la probabilidad de ocurrencia de un determinado suceso o acontecimiento definido ($Y=1$), como puede ser la probabilidad de votar a un partido, en función de los valores adoptados por las variables *independientes*; cuantificar los grados de relación entre las variables *independientes* y *dependiente* mediante estadísticos como el R^2 de Nagelkerke²⁵; y analizar la existencia o no de una relación entre una o más variables independientes (D'Ancona, Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa, 2012).

como valoraciones de candidatos. El método identifica valores paramétricos que minimizan la varianza del error predicho.

²³ Las variables *dummy* son variables cualitativas, también conocidas como indicativas, binarias, categóricas y dicotómicas. Estas asumen valores que comprenden el 0 y el 1, dependiendo de si se satisface una condición o atributo. Las categorías 0 y 1 son mutuamente excluyentes.

²⁴ Si la estimación toma una posición de probabilidad como función normal estándar de las variables explicativas resultará un modelo *probit* (Mangin & Mallou, 2003).

²⁵ Se pueden consultar las medidas y estadísticos del modelo de regresión logística en el Anexo II.

c) Análisis multivariable de modelos de elección múltiple: Modelo *logit* multinomial

Si el modelo de regresión logística incluía una sola variable dependiente y, por lo tanto, dos alternativas de elección como máximo, los modelos de elección múltiple se aplican en virtud de poder obtener más de dos alternativas de elección. Desde esta perspectiva, la variable *dependiente* que tiende a ser explicada, adquiere más de dos categorías (Mangin & Mallou, 2003).

En consonancia con lo anterior, trabajaremos con el modelo *logit* multinomial. En este tipo de modelos, resulta de importancia poder demostrar la independencia entre alternativas irrelevantes. Así, por ejemplo, Mangin y Mallou (2003) señalan que en estos modelos las variables explicativas incluidas suelen ser de tres tipos:

- Las variables explicativas son características del individuo que realiza la elección.
- Las variables explicativas son características de la elección.
- Las características recogidas tanto del individuo como de la elección a realizar están recogidas también en la variable explicativa.

La regresión logística multinomial nos permitirá conocer la composición de cada uno de los efectos y analizar el peso relativo de cada una de las variables significativas. A diferencia de los modelos de función de enlace *logit*, la regresión logística multinomial admite que una variable con más de dos categorías. Resulta interesante el poder contrastar cada uno de estos modelos y técnicas, especialmente observando sus niveles de explicación, así como las variables independientes explicativas.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este punto se analizarán los efectos de las campañas electorales en el voto para las elecciones del 2015 y 2016. Para este cometido, se emplearán, como ya se ha mencionado anteriormente, las bases de datos postelectorales del CIS. Pero, antes de aproximarnos a este cometido no es posible eludir la contextualización del estudio.

4.1 CONTEXTO

El sistema de partidos español se ha caracterizado desde la transición por ser un modelo de *pluralismo limitado* (Cotarelo, 1991). El Partido Socialista Español, desde 1982 hasta 1993, ha sido el partido predominante. Sería de este modo, el partido hegemónico que cosechó tres mayorías absolutas.

Es a partir de 1993 cuando se instituye un sistema bipartidista imperfecto, cuando los dos partidos mayoritarios han necesitado el apoyo de partido bisagra, especialmente nacionalistas periféricos, para sostener sus gobiernos.

Gráfico 1: Evolución histórica del porcentaje de voto para las principales formaciones políticas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la el Ministerio del Interior.

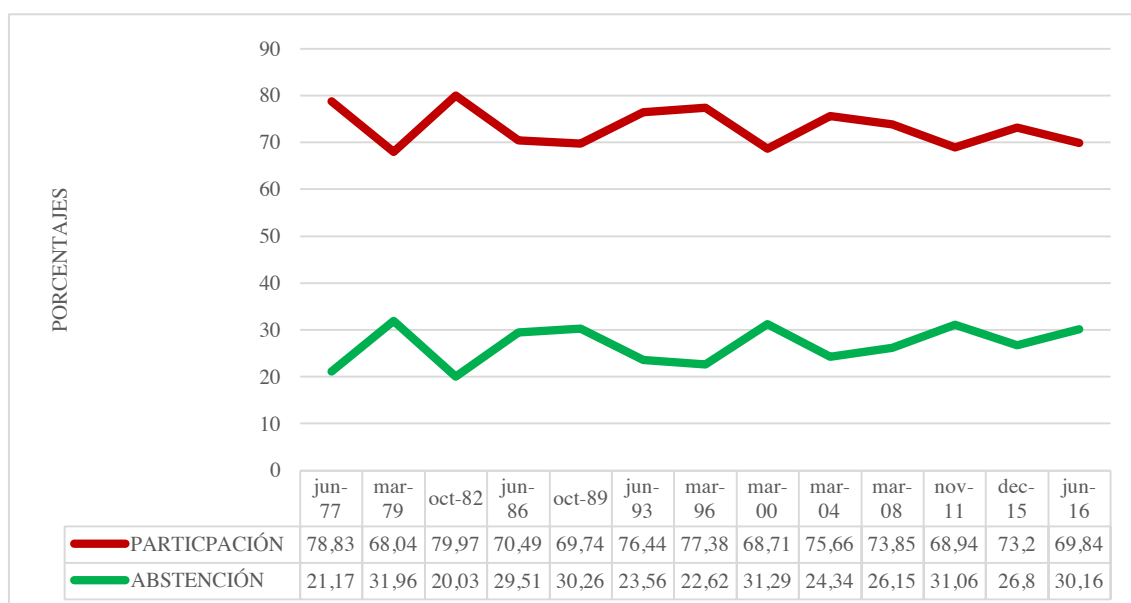
En resumidas cuentas, la composición de Congreso de los Diputados ha estado, históricamente, monopolizada por dos partidos desde las elecciones de 1977. Primeramente, por la UCD y PSOE, posteriormente por PSOE y Partido Popular.

Con la debacle electoral de la Unión de Centro Democrático en las Elecciones Generales de 1982, el PSOE comenzaba su periodo hegemónico hasta 1993 y que continuaría en el gobierno hasta el año 2000, cuando un germinado Partido Popular lograba ganar las elecciones generales tras más de 10 años de gobierno socialistas.

La XI legislatura pasará a la historia de la democracia moderna española como la más corta. Las Elecciones Generales del año 2015, las duodécimas desde la transición, serán recordadas por el ascenso e incorporación al sistema de partidos de dos nuevas formaciones políticas, Podemos y Ciudadanos, rompiendo con el sistema de partidos tal y como lo conocí

La participación en 2015 subía significativamente respecto al 2011, pasando de un 68,94% al 73,2%, lo que supone un incremento de 4 puntos. Ahora bien, en las elecciones de 2016 se experimentaría una reducción de la participación del 3,36%, lo que suponía bajar de la barrera de los 70 puntos.

Gráfico 2: Evolución de la participación y la abstención en España (1977-2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior. Niveles de participación y abstención para cada celebración de Elecciones Generales desde 1977 hasta 2016.

La legislatura se dio por concluida por imperativo constitucional al no alcanzar la investirse a un candidato como presidente del Gobierno. Las Cortes quedaron disueltas y se convocaron nuevas elecciones para el 26 de junio de 2016.

Las Elecciones Generales de 2016, llevaron a la constitución de la XII legislatura. Su contextualización viene determinada por la continuidad de la fragmentación parlamentaria y el mantenimiento de las posiciones que obtuvieron los cuatro principales partidos políticos en las elecciones de junio de 2015.

Tabla 2: Resultados de las Elecciones Generales de 2015: número de escaños, votos y porcentaje

PARTIDO	ESCAÑOS	Nº VOTOS	PORCENTAJE
PP	123	7.215.530	28,72 %
PSOE	90	5.530.693	22,01 %
PODEMOS	69	5.189.333	20,66 %
C's	40	3.500.446	13,93 %
ERC-CATSI	9	599.289	2,39 %
DL	8	565.501	2,25 %
PNV	6	301.585	1,2 %
UNIDAD POPULAR EN COMÚN	2	923.105	3,67 %
EH Bildu	2	218.467	0,87 %
CCa-PNC	1	81.750	0,33 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior.

Una primera aproximación nos indica una pérdida de apoyos por parte de PP y PSOE respecto a las Elecciones Generales de 2011. En esa legislatura, ambas formaciones ocupaban el 84,57% del Congreso de los Diputados y sumaban el 73,38% de los votos. Llegadas las elecciones de 2015, supuso una pérdida del 23,71% de los escaños y el 22,65% de los votos para el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español²⁶ respecto el 2011.

²⁶ Los datos se han obtenido a partir de la página web del Ministerio del Interior, siendo computados conjuntamente para PP y PSOE.

Tabla 3: Resultados de las Elecciones Generales de 2016: número de escaños, votos y porcentaje

<i>PARTIDO</i>	<i>ESCAÑOS</i>	<i>NÚMERO DE VOTOS Y %</i>	
<i>PP</i>	137	7.906.185	33,03 %
<i>PSOE</i>	85	5.424.709	22,66 %
<i>UNIDOS PODEMOS</i>	71	5.049.734	21,1 %
<i>C's</i>	32	3.123.769	13,05 %
<i>ERC-CATSÍ</i>	9	629.294	2,63 %
<i>CDC</i>	8	481.839	2,01 %
<i>PNV</i>	5	286.215	1,2 %
<i>EH Bildu</i>	2	184.092	0,77 %
<i>CCa-PNC</i>	1	78.080	0,33 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior

Si por su parte visualizamos los datos relativos a las elecciones generales de 2016, los dos partidos hegemónicos, PP y PSOE, recuperan parte del terreno perdido en las elecciones generales del 2015 en porcentaje de voto. Si en 2015 ambos partidos se hacían con el 50,73% del voto, en 2016 obtenían entre los dos el 55,67% de los votos.

4.2 ANÁLISIS

El primer paso que daremos para el análisis de los efectos establecidos por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) es a través de una tabla de contingencia, cruzando dos variables relativas al recuerdo de voto.

Para el análisis de los efectos que la campaña tuvo sobre el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de 2015, empleamos el estudio postelectoral número 3126, basándonos en aquellas variables de recuerdo de voto del 2011 (recodificada) y de recuerdo de voto de las elecciones de 2015 (recodificada). Esta simplificación de los datos en dos recodificaciones, mejora la manipulación y análisis de los resultados.

Asimismo, es imperativo abordar la explicación del comportamiento electoral a partir de la composición del voto. De esta manera, y a partir de modelos generalizados de

función de enlace *logit* se identificarán las variables que determinan el voto de las cuatro principales fuerzas políticas, además de los abstencionistas.

La inclusión de los abstencionistas se explica porque lo consideramos un tipo de comportamiento de voto y, además, es considerado para el cálculo de los efectos. No obstante, debemos señalar que el escaso número de casos de la variable dependiente impedirá un análisis de regresión logística.

En adicción, indicar la necesidad de formular la explicación relativa a los tres efectos de las campañas electorales sobre el voto a partir de un modelo logístico multinomial, ya sea a nivel general para cada uno de los efectos o a nivel individual para cada uno de los partidos políticos.

I. Análisis de las transferencias de voto para las elecciones generales de 2015 y 2016

La tabla 4 nos muestra el porcentaje de voto fidelizado por cada uno de los partidos políticos, o, dicho de otro modo, nos muestra el porcentaje de votantes que han permanecido fieles a cada partido político entre elecciones. Estos datos son apreciables en cada punto de corte para cada partido o coalición, siendo presentados de manera diagonal a lo largo de la tabla de izquierda a derecha. Además, se pueden constatar los flujos de transferencia de votos entre partidos entre los dos periodos electorales.

Los datos más significativos son aquellos concernientes a la tasa de fidelidad que han mostrado los electores entre los dos procesos electorales, es decir, aquellos que no han variado su voto entre las elecciones de 2011 y 2015 y han sido coherentes entre lo que expresaron en 2011 y 2015 con su derecho al sufragio activo.

Desde esta perspectiva, en primer lugar, hemos de considerar las tasas de fidelización. Así, la tasa de fidelidad más elevada, y, por lo tanto, la más importante, es la recogida por el Partido Popular (64,9%). Aun siendo una cifra elevada, es necesario advertir que el Partido Popular, y por extensión ninguno de los partidos políticos tradicionales o en auge, no han sido capaces de llegar al umbral del 75% de fidelización, lo que impide o dificulta articular una campaña de partido. Esto, para los partidos políticos tradicionales, implica un enorme esfuerzo para llegar a públicos

diferentes debido a la complejidad de una competición política cada vez más fragmentada.

Detrás de los populares, le sigue el Partido Socialista Obrero Español – PSOE – con una tasa de fidelización del 54%. En tercer lugar, se posiciona Izquierda Unida – IU Unidad Popular en 2015 – con una fidelización del 28,6% del electorado, la más baja de entre las principales formaciones políticas de ámbito estatal.

En cuanto a los Partidos de Ámbito no Estatal – PANEs – la formación política con una mayor tasa de fidelización de voto es Esquerra Republicana de Catalunya (90,8%). Le sigue el Partido Nacionalista Vasco con el 80,0% de fidelización. Por último y a cierta distancia (63,2%), tenemos a Convergència i Unió/Democràcia i Llibertat.

Tabla 4: Tabla de transferencias de voto para las elecciones generales de 2011 y 2015: fidelización y trasvase de voto entre los dos periodos electorales

Recuerdo de voto en las elecciones generales de 2011 (Recodificada¹)

	PP	PSOE	IU-ICV	UPyD	CiU	Otros	Voto nulo	No derecho voto	No tenía edad	En blanco	No votó	No recuerda	N.C.	Total
PP	64,9%	1,7%		4,6%	8%	2,6%	2,6%	10,0%	11,6%	5,8%	6,8%	8,1%	1,4%	19,3%
PSOE	3,9%	54,0%	2,5%	5,6%		5%	2,6%	14,0%	10,8%	5,8%	6,3%	7,9%	6%	17,2%
Podemos	2,7%	14,7%	34,6%	14,8%	8%	9,3%	7,9%	14,0%	16,4%	14,0%	10,6%	11,7%	2,0%	10,8%
C's	17,6%	8,0%	3,2%	50,0%	2,3%	4,1%	18,4%	18,0%	13,4%	27,9%	7,6%	13,2%	8%	10,9%
IU (Unidad Popular)	3%	1,9%	28,6%	6,5%		1,6%	2,6%	4,0%	9%	4,7%	2,3%	1,8%		3,3%
En Comú Podem		3,7%	12,5%		3,8%	2,6%	7,9%	4,0%	5,2%	2,3%	5,0%	4,2%	2%	3,2%
Compromís-Podem	4%	3,1%	10,4%	1,9%	8%	6,2%			3,0%		1,6%	2,4%		2,5%
ERC		8%	5%		12,8%	30,7%			3,0%		8%	2,6%	2%	2,8%
Convergència (DiL)	1%		5%	9%	63,2%	5%			1,7%		2%	2,4%		1,7%
En Marea	1%	1,5%	3,0%			3,6%	5,3%	2,0%	9%	2,3%	5%	1,8%	4%	1,2%
Otros	1,0%	9%	7%	9,3%	8,3%	32,6%	5,3%	6,0%	4,3%	1,2%	1,9%	7,0%	8%	3,9%
Voto nulo	2%	4%	2%			5%	36,8%				2%	2%		4%
En blanco	7%	6%	2%	1,9%	1,5%	5%	2,6%	2,0%	2,2%	23,3%	2,1%	3,1%	4%	1,3%
No votó	6,3%	6,0%	2,5%	3,7%	6,0%	3,4%	7,9%	20,0%	21,6%	11,6%	49,7%	19,4%	6,4%	11,7%
N.C.	1,9%	2,7%	5%	9%		1,3%		6,0%	5,2%	1,2%	4,4%	14,1%	86,7%	9,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS

¹ La tabla de contingencia está compuesta por las dos variables de recuerdo de voto de 2011 y 2015 recodificadas. La recodificación de la variable de recuerdo de 2011 (P48a) es la siguiente: 1= "PP"; 2= "PSOE"; 3= "IU"; 4= "UPyD"; 5= "CiU"; 15= "Otros"; 77= "voto nulo"; 93= "No tenía derecho a voto"; 95 "No tenía edad"; 96= "voto blanco"; 97= "no votó". Por su parte, la recodificación de la variable de recuerdo de voto de 2015 (P31) es: 1= "PP"; 2= "PSOE"; 3= "Podemos"; 4= "Ciudadanos"; 5= "IU"; 6= "En Comú Podem (ECP)"; 7= "Compromís-Podem"; 8= "ERC"; 9= "DiL"; 10= "En Marea"; 25= "Otros"; 77= "voto nulo"; 93= "No tenía derecho a voto"; 95 "No tenía edad"; 96= "voto blanco"; 97= "no votó"

En cambio, teniendo en cuenta las opciones de voto nulo y en blanco, la última de ellas muestra que aquellos que manifestaron haber votado en blanco en 2011, un 23 por ciento ha declarado que lo ha vuelto a hacer en 2015, mientras que los que manifestaron haber votado nulo en 2011, un 36,8 por ciento ha repetido esta opción en 2015.

De entre aquellos que decidieron votar en blanco en 2011, el partido que se nutre mayoritariamente de esta activación es Podemos y sus confluencias, alcanzado un 17,7% de movilizados del electorado. Le sigue Ciudadanos con un 7,6% de movilizados y Partido Popular y Partido Socialista con un 6,8% y un 6,3% respectivamente.

Considerando los flujos de transferencia de voto entre formaciones políticas, es decir, los flujos que reflejan el efecto de conversión debido a la influencia de la campaña electoral, el Partido Popular obtiene la mayor parte de conversos del PSOE (3,9%). En esta misma dirección, el Partido Socialista logra unas transferencias de votos del 1,8% del Partido Popular.

Sabiendo esto, las dos grandes formaciones tradicionales del sistema de partidos español muestran cierta debilidad en su capacidad de conversión, especialmente el PSOE, quien no ha sido capaz de atraer electorado de otras formaciones políticas a través del eje de la izquierda dentro del espectro ideológico.

Cierto es que el PP muestra un mayor poder de atracción o conversión, especialmente si lo analizamos pormenorizadamente, entre los votantes de VOX o Coalición Canaria, sin embargo, debemos tomar precauciones antes de sacar conclusiones prematuras, ya que el número de casos para estas formaciones no permiten *a priori* extraer conclusiones absolutas.

El reverso viene tomado por dos formaciones políticas, Podemos y Ciudadanos, quienes consiguen llegar a incorporarse al sistema de partidos tras su irrupción en las Elecciones Europeas de 2014.

De esta manera, Podemos, es el partido que obtiene una mayor transferencia de voto, lo que se traduce en un gran número de casos identificados como conversos. Estos parten fundamentalmente de los dos grandes partidos tradicionales, PP y PSOE.

Concretamente, el Partido Socialista se deja un 14,7 % de votos que respaldaron a la formación socialista en 2011, que pasaron a formar parte de Podemos en 2015.

Además, un 34,6% de los que manifestaron votar a IU en 2011, pasaron a hacerlo por Podemos en 2015, lo que les confiere ser el partido que aporta, porcentualmente, una mayor transferencia de votos a la formación morada.

Si algo debemos tener en cuenta, es el trasvase de votos desde una multiplicidad de partidos políticos a Podemos. Este análisis se hace desde una perspectiva mucho más detallada donde destacan los siguientes porcentajes – Amaiur (15,2%), PNV (13,3), BNG (26,1%), CC-NC (33,3%), FAC (25%), Geroa Bai (40%), Equo (66,7%) o PACMA (22,2%) –. Sin embargo, y como se señala anteriormente, debemos ser precavidos ya que el número de casos para cada una de estas formaciones son escasos.

Por su parte, Ciudadanos ha logrado hacerse mayoritariamente con una transferencia de votos del 50% que provienen de UPyD. No obstante, de entre las dos grandes formaciones, si Podemos obtenía una mayor transferencia de votos del Partido Socialista, Ciudadanos lo ha hecho del Partido Popular (17,6%), sin perder de vista el 8% del PSOE.

Tabla 5: Identificación de los casos para cada uno de los efectos de la campaña electoral en el voto

EFFECTOS	PORCENTAJE (PONDERADO)	(N)
REFUERZO	52,27	2587
ACTIVACIÓN	9,64	477
CONVERSIÓN	35,52	1758
DESACTIVACIÓN	2,57	127
TOTAL	100,00	4949

Fuente: Efectos en el voto de la campaña electoral de 2015 a partir de las variables de recuerdo de voto recodificadas. Los valores están ponderados sobre el número total de la muestra para cada uno de los efectos identificados (N=4949).

En suma, la irrupción de las dos nuevas formaciones al sistema de partidos viene explicada gracias a las transferencias de votos. Sin embargo, de acuerdo con la literatura clásica sobre el comportamiento electoral y, especialmente, con Lazarsfeld, Berelson y

Gaudet (1944) así como de Campbell (1961), el efecto predominante en el voto es el *Refuerzo*.

Teniendo en cuenta la tabla de transferencia de voto, el refuerzo no es más que la constatación empírica en la que un individuo afirma haber votado a un partido en el momento “t-1” y repite este mismo comportamiento en el momento “t”. La activación supone declarar la acción en “t-1” de: no haber votado; no tener derecho a voto; no tener edad; o no recordar. En tercer lugar, la conversión asume un cambio de preferencia de voto entre las dos elecciones, incluidas aquellas decisiones de voto en blanco o nulo²⁸.

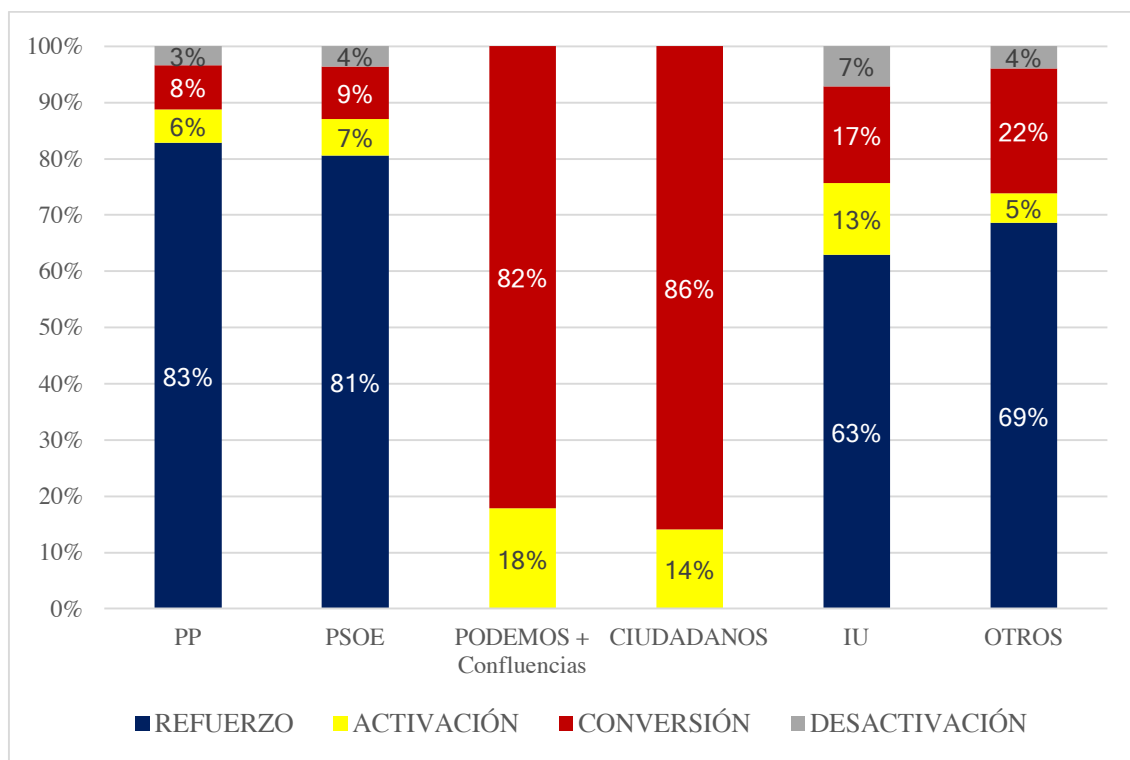
La tabla 5 expone que el 52,27% han sido influenciados de tal manera que, sus predisposiciones y preferencias políticas se han mantenido en entre las dos campañas electorales.

No obstante, los valores indican cambios en las preferencias y en el comportamiento de los electores debido a los altos índices del efecto de *Conversión* identificados. Y es que un 35,52% de los votantes han cambiado su preferencia política respecto al 2011. Sabiendo esto, el índice de *conversión* en el en el voto informa de un alto cambio en las preferencias políticas de los individuos.

Por su parte, la activación ha sido un efecto con escasa proyección sobre el voto, ya que únicamente un 9,64% han visto cómo sus predisposiciones latentes hacia un partido se han visto despiertas. Asimismo, se destaca la escasa influencia de la campaña electoral en la *desactivación* de los electores, apenas un 2,57%.

²⁸ Asumimos que el voto en blanco y el voto nulo es una decisión de voto igual de válida que el voto partidista y que forma parte de la propia orientación del mismo.

Gráfico 3: resumen e identificación de los efectos de la campaña electoral en el voto para cada uno de los cuatro principales partidos



Fuente: Los efectos de la campaña electoral en el voto para cada una de las cuatro fuerzas políticas principales en las Elecciones Generales de 2015. La Fuente de los datos parte del estudio del CIS 3126.

Los dos grandes partidos tradicionales del sistema político español reflejan un gran índice de refuerzo de voto, lo que implica que gran parte de su resultado electoral viene explicado por la fidelización (80%) de sus votantes.

Respecto a Podemos, es necesario mencionar el número de partidos que participan del trasvase²⁹ de votos a esta formación, muy por encima si tenemos como referencia a Ciudadanos. A pesar de ello, Ciudadanos, y a diferencia de Podemos, fue capaz de canalizar un gran porcentaje de voto del 2011 a su favor tanto del PP como del PSOE. Continuando en esta dirección, el voto de las las dos nuevas formaciones políticas se esclarece principalmente a partir de los efectos de *Conversión* y, en menor medida, de *Activación*.

²⁹ En el cómputo del efecto conversión y que se revela en el trasvase de voto a Podemos y Ciudadanos, se han tenido en cuenta a las confluencias como parte de la conversión del voto hacia Podemos.

Tabla 6: Tabla de transferencias de voto para las elecciones generales de 2015 y 2016: fidelización y trasvase de voto entre los dos periodos electorales:

Recuerdo de voto en las elecciones generales de 2015 (Recodificada¹)

	PP	PSOE	Podemos	C's	IU-UP	ECP	Comp-Pod	ERC	DiL-CDC	En Marea	Otros	Voto nulo	No Derecho o Voto	No tenía edad	En blanco	No votó	No recuerda	N.C.	Total
PP	86,3%	1,9%	,7%	15,4%	2,3%					1,4%		12,5%		15,2%	3,1%	7,3%	6,9%	,7%	19,4%
PSOE	1,2%	77,3%	6,3%	4,1%	16,7%	3,4%	6,7%	,7%	1,2%	7,0%	,7%		20,0%	6,1%	1,5%	4,3%	8,9%	,8%	17,6%
UP-IU	,3%	2,6%	77,9%	1,3%	54,0%						3,3%	6,3%		3,0%	1,5%	4,2%	2,0%	,5%	10,6%
C's	3,8%	3,2%	2,7%	64,3%	4,6%	2,9%	1,0%	,7%	1,2%	1,4%				12,1%	4,6%	4,0%	11,9%	,7%	8,4%
En Comú Podem		,8%	,5%	,2%		81,0%	1,9%	6,2%	1,2%		1,3%	3,1%		6,1%		1,1%	5,9%		3,0%
Comp-pod	,2%	,8%		,7%	6,3%		81,0%							3,0%		1,2%	1,0%		2,0%
ERC						,6%		80,8%	12,9%		,7%					,5%			2,2%
CDC								3,4%	64,7%							,4%	1,0%		1,0%
En Marea	,1%	,5%								71,8%		3,1%		3,0%		,1%	1,0%		1,0%
EAJ-PNV				,2%							34,0%					,4%	2,0%		,9%
Otro	,5%	,6%	2,3%	,7%	2,9%	1,1%		,7%		1,4%	50,0%	3,1%		9,1%		1,1%	4,0%	3,9%	2,6%
Voto nulo	,2%	,1%	,2%		1,1%		1,0%					50,0%			1,5%	,6%	1,0%	,3%	,5%
En blanco	,3%	,3%	,3%	,9%	2,3%				2,4%			3,1%	20,0%		56,9%	1,7%	1,0%	1,4%	1,4%
No votó	5,4%	9,5%	8,1%	9,9%	8,0%	9,2%	8,6%	4,8%	15,3%	14,1%	8,7%	18,8%	60,0%	39,4%	27,7%	67,6%	22,8%	6,5%	16,6%
N.C.	1,7%	2,2%	1,0%	2,2%	1,7%	1,7%		2,7%	1,2%	2,8%	1,3%			3,0%	3,1%	5,5%	30,7%	85,3%	12,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS

¹ La tabla de contingencia está compuesta por las dos variables de recuerdo de voto de 2015 y 2016 recodificadas. La recodificación de la variable de recuerdo de voto de 2015 (P44) es: 1= "PP"; 2= "PSOE"; 3= "Podemos"; 4= "Ciudadanos"; 5= "IU-UP"; 6= "En Comú Podem (ECP)"; 7= "Compromís-Podemos"; 8= "ERC"; 9= "DiL-CDC"; 10= "En Marea"; 14= "Otros partidos"; 77= "voto nulo"; 93= "No tenía derecho a voto"; 95= "No tenía edad"; 96= "voto blanco"; 97= "no votó". La variable de recuerdo de voto de 2016 (P31) viene recodificada así: 1= "PP"; 2= "PSOE"; 3= "Podemos"; 4= "Ciudadanos"; 5= "En Comú Podem (ECP)"; 6= "Compromís-Podemos-EUPV"; 7= "ERC"; 8= "ERC"; 9= "En Marea"; 10= "EAJ-PNV"; 70= "Otro"; 77= "Nulo"; 96= "Blanco"; 97= "no votó"

De igual manera, la tabla 6 muestra la relación de fidelización y transferencias de voto para las diferentes formaciones políticas, para las elecciones de 2016. Primeramente, como hemos hecho con la tabla de transferencias de 2015, nos fijaremos en el voto fidelizado por cada uno de los cuatro principales partidos políticos y, a continuación, analizaremos los flujos de transferencias de voto.

Para esta nueva tabla de contingencia, el partido con una mayor tasa de fidelización del voto es el Partido Popular (86,3%), seguido de Podemos (77,9%). El tercer que presenta una alta tasa de fidelización (77,3%), muy cerca de Podemos, es el Partido Socialista. Por su parte, Ciudadanos, fideliza en 64,3% de sus votantes de 2015.

Ya vistos los partidos de ámbito estatal, los partidos y coaliciones de ámbito regional con mayor tasa de fidelización son: Esquerra Republicana de Catalunya (87,4%); En Compromís-Podemos (81%); En Comú Podem (81%) y Democracia i Llibertat (64,7%).

Si consideramos aquellos individuos que decidieron votar en blanco o nulo en 2015, un 56,9%% y un 50,00% lo habrían vuelto hacer respectivamente para cada una de las opciones.

Prestando atención al efecto de conversión de la campaña electoral para las elecciones de 2016, se mantiene cierta estabilidad en el voto al no apreciarse grandes trasvases entre partidos, lo que refleja un panorama electoral diferente al de 2015.

El indicador del efecto de conversión más sobresaliente es 16,7% que en 2015 decidió votar a Izquierda Unida-Unidad Popular pero que en las elecciones de 2016 acabó votando al Partido Socialista. Buscando mayores porcentajes que reflejen el efecto de conversión entre periodos electorales debido a la influencia de la campaña electoral, aparece el 6,3% de los votantes que votaron al PSOE en 2015 y que pasaron a votar Podemos en 2016. Del mismo modo, un 2,7% de los que votaron a Ciudadanos en 2015 su voto se ha convertido a Podemos.

De los votantes socialistas, un 2,6% proceden de Podemos. En adicción, señalar el 3,2% de los votos que proceden de Ciudadanos. Estos datos son relevantes desde una perspectiva comparada. Aunque el PSOE no ha sido capaz de recuperar el grueso de los votantes “fugados”, principalmente a Podemos y Ciudadanos en las pasadas elecciones, es procedente destacar la recuperación de un 5,8% de esos votantes.

Especificar que un 12,5% de los que decidieron votar al Partido Popular en 2015, pasaron a votar nulo, así como el 6,3% que votó a Podemos para convertir su voto en nulo. En cuanto a los que votaron en blanco en 2015, únicamente un 4,6% que habrían decidido votar al Podemos pasaron a votar en blanco en 2016.

Si tenemos en cuenta a los activados, las cuatro principales formaciones muestran índices de activación superiores al 5% - Partido Popular (5,4%); PSOE (9,5%); Unidos Podemos (8,1%); y Ciudadanos (9,9%). En cuanto a los desactivados, un 7,3% proceden del PP, un 4,3% al PSOE; 4,2% de Unidos Podemos; y un 4% de Ciudadanos.

Tabla 7: Identificación de los casos para cada uno de los efectos de la campaña electoral en el voto

EFECTO	PORCENTAJE (PONDERADO)	(N)
REFUERZO	73,36	3304
ACTIVACIÓN	7,66	345
CONVERSIÓN	14,05	633
DESACTIVACIÓN	4,93	222
TOTAL	100,00	4504

Fuente: Efectos en el voto de la campaña electoral de 2015 a partir de las variables de recuerdo de voto recodificadas. Los valores están ponderados sobre el número total de la muestra para cada uno de los efectos identificados (N=4504).

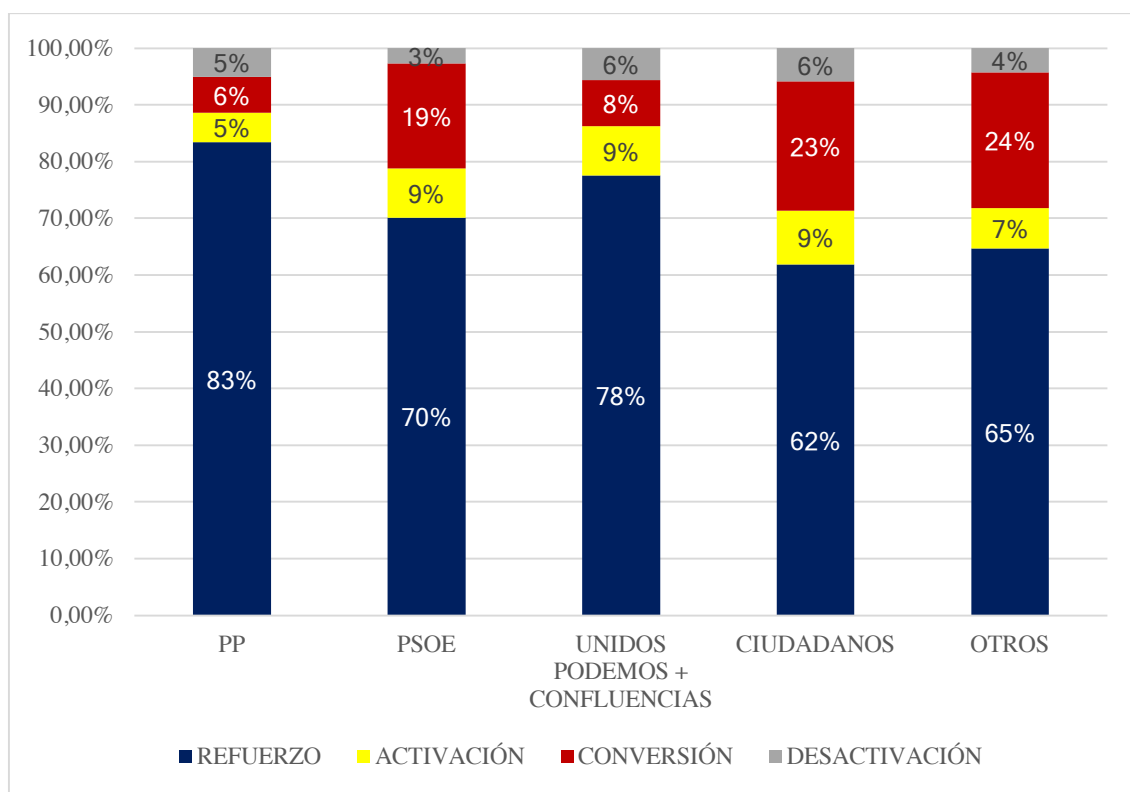
La *tabla 7* evidencia un notable cambio en el comportamiento electoral respecto a las elecciones de 2015. Esta variación se especifica en el elevado índice de *Refuerzo*, 21 puntos por encima de las pasadas generales. Asimismo, el índice de *Conversión* cae 21 puntos, del mismo modo que la *Activación* lo hace 2 aunque la *desactivación* sube en la misma proporción.

Desde una perspectiva general, el refuerzo es el efecto de la campaña sobre el voto con mayor transcendencia, un 73,36% sobre el total de los casos. Le sigue la conversión, con un 14,05% del total de los casos. En tercer lugar, con un 7,66% de los casos se encuentran los activados y por último los desactivados con un 4,93%.

Estos datos vuelven a acompañar las tesis de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) y Campbell (1960) que versa sobre la escasa incidencia de las campañas electorales en el

voto. Datos que contrastan radicalmente con las generales de 2015 y que intentaremos comprobar en los análisis posteriores mediante técnicas de análisis multivariante.

Gráfico 4: Resumen e identificación de los efectos de la campaña electoral en el voto para cada uno de los cuatro principales partidos



Fuente: Los efectos de la campaña electoral en el voto para cada una de las cuatro fuerzas políticas principales en las Elecciones Generales de 2016. La Fuente de los datos parte del estudio del CIS 3145.

El gráfico 4 dibuja la composición de los efectos de la campaña electoral para cada una de las cuatro fuerzas políticas principales. Tanto el Partido Popular, Partido Socialista, Unidos Podemos y confluencias, como Ciudadanos, muestran grandes similitudes en cuanto a la distribución de los efectos. Así, cerca tres cuartas partes de los votantes del PP, PSOE y Podemos son electores reforzados. Ciudadanos, por su lado, muestra un índice inferior con un 65% de *Refuerzo*.

Estos datos constituyen un indicativo de la propia campaña electoral y del contexto, siendo un periodo donde los dos nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, han conseguido fidelizar gran parte del electorado que depositó su voto en estas formaciones. El partido con un mayor número de conversos asociados a su formación en este periodo electoral, una cuarta parte, ha sido Ciudadanos.

i. Análisis comparado: Una primera aproximación a los efectos de las campañas

El efecto predominante, observando el número de casos para cada una de las tablas extraídas, es el refuerzo, especialmente para las dos formaciones políticas tradicionales del sistema de partidos, Partido Popular y Partido Socialista ya que la mayor parte de su voto viene explicada por la fidelización del electorado.

Por su parte, los dos partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos, obtienen su voto primordialmente de la conversión que, tal y como hemos observado en la tabla de contingencia de las elecciones generales de 2015, provienen fundamentalmente de PP y PSOE. No obstante, debemos destacar el número de activados que componen el voto a estos dos partidos políticos, por encima del 10%, en ambos casos.

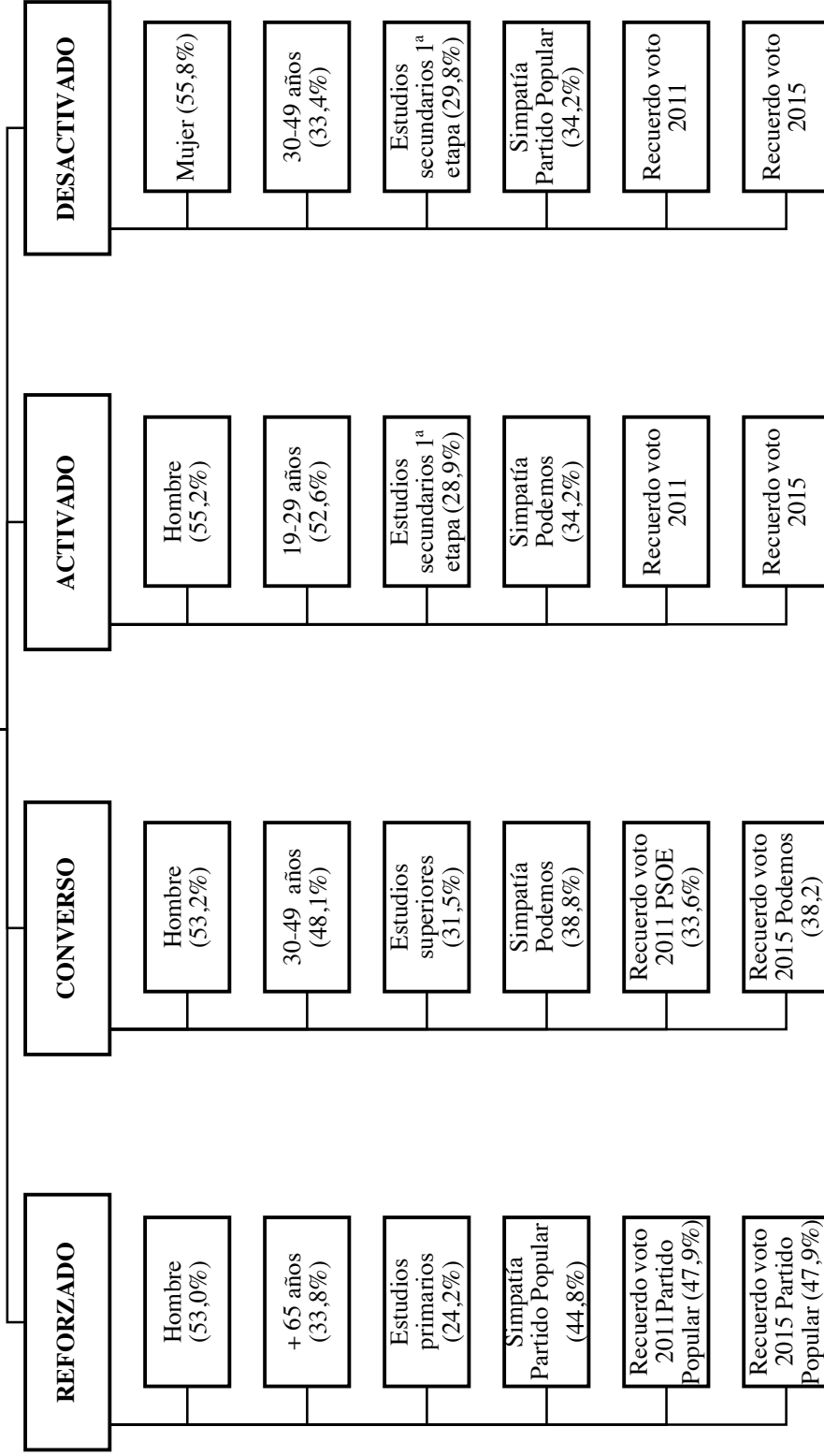
Llegados a las elecciones generales de 2016, destaca el gran porcentaje de voto fidelizado por cada una de las cuatro formaciones políticas, fundamentalmente por Podemos y Ciudadanos, de lo que se deduce una fidelización mediante la identificación partidista con esas dos formaciones políticas. Un hecho que podremos comprobar posteriormente a partir de un análisis multivariante.

II. Descripción del perfil del *Reforzado*, *Converso*, *Activado* y *Desactivado* en las elecciones generales de 2015 y 2016

Desde una perspectiva meramente descriptiva e ilustrativa, se configuran los diferentes perfiles para cada uno de los efectos de la campaña electoral en el voto. En cada uno de los perfiles se consideran aquellas variables de corte sociodemográfico (sexo, edad y estudios), así variables de identificación o proximidad partidista como son la simpatía o el recuerdo de voto para los dos últimos momentos electorales bajo análisis.

A partir de la aplicación de un filtro para cada uno de los efectos de la campaña electoral en el voto, hemos sacado las frecuencias para cada una de las variables concretadas en el párrafo anterior. Lo que buscamos es describir con cada una de esas variables qué tipo de votante, a modo de perfil, se ajusta a cada efecto de la campaña electoral en el voto.

Tabla 8: Resumen y perfil del votante de las elecciones generales de 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS

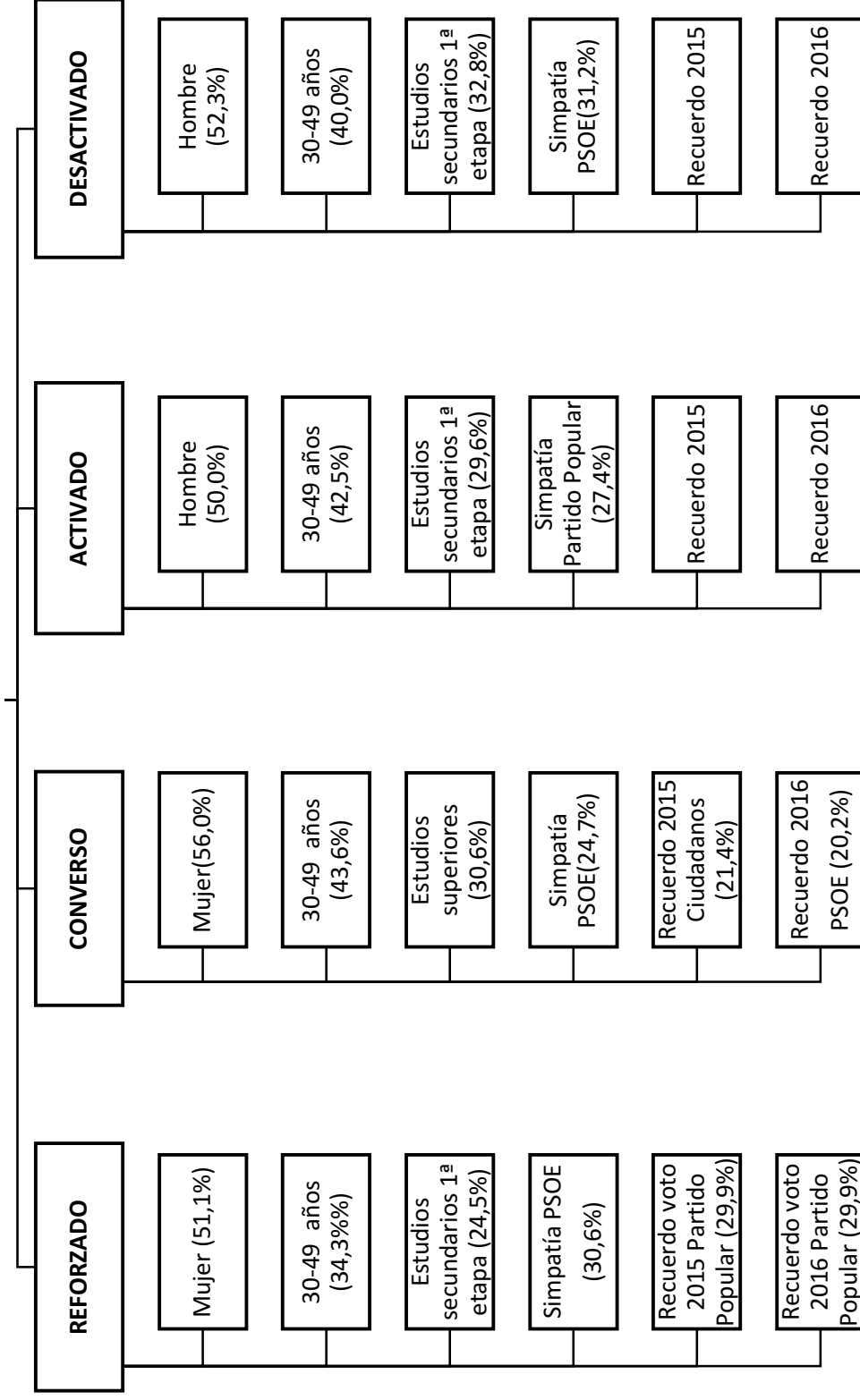
El perfil del votante reforzado, es decir, aquel que ha mantenido la misma orientación del voto en dos periodos electorales de elecciones generales es: primordialmente un hombre (53,0%); mayor de 65 años de edad (33,8%); con estudios primarios (24,2%); que siente simpatía o una mayor cercanía hacia el Partido Popular (44,8%); habiendo votado al mismo partido en las elecciones generales de 2011 (47,9%) y; repitiendo esta orientación del voto en 2015 (47,9%).

En cuanto al votante converso o que ha variado su voto entre dos periodos electorales consecutivos de elecciones generales es: un hombre (53,2%); entre 30 y 49 años de edad (48,1%); con estudios superiores (31,5%); con una simpatía o cercanía a Podemos (38,8%); que en 2011 habría votado por el Partido Socialista (33,6%); y que en el año 2015 decantó su voto por Podemos (38,2%).

El activado, o aquel votante que no manifestó una orientación de voto explícita, entre dos periodos electorales de elecciones generales es: un hombre (55,2%); entre 18 y 29 años de edad (52,6%); con estudios secundarios de primera etapa (28,9%); que tiene una mayor simpatía por Podemos (34,2%); que en 2011 voto a Izquierda unida (100%) y; que en las elecciones generales de 2015 votó a Podemos (33,6%).

Los resultados, describen a un votante desactivado encarnado en una mujer (55,8%); entre 30 y 49 años de edad (33,4%); con estudios secundarios de primera etapa (29,8%); con simpatía hacia el partido Popular (34,2%), que votó a este mismo partido en 2011 (41,7%).

Tabla 9: Resumen y perfil del votante de las elecciones generales de 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS

Para las elecciones generales de 2016, el perfil del reforzado pasa a ser una mujer (51,1%), de entre 30 y 49 años de edad (34,3%), con estudios secundarios de 1ª etapa (24,5%), con una simpatía o una mayor cercanía hacia el Partido Socialista (30,6%) y que voto al Partido Popular en el 2015 (29,9%) y que repitió esta misma opción en las elecciones generales de 2016 (29,9%).

Buscando el perfil de converso, obtenemos que es una mujer (56,0%), de entre 30 y 49 años (43,6%), con estudios superiores (30%), con simpatía o una cercanía al PSOE (24,7%), que en las elecciones generales del 2015 votó a Ciudadanos (21,4%) pero que cambió su voto al Partido Socialista (20,2%) para las elecciones generales de 2016.

Por su lado, el perfil del desactivado lo constituye tanto un hombre como una mujer (50,0%), entre los 30 y 49 años de edad (42,5%), con estudios secundario de primera etapa (29,6%), con una mayor cercanía o simpatía hacia el partido Popular (27,4%), habiendo votado a este mismo partido (27,0%) en 2016.

El perfil de desactivado, lo constituye un hombre (52,3%), entre 30 y 49 años de edad (40,0%), con estudios secundarios de primera etapa (32,8%), con una simpatía hacia el Partido Socialista (31,2%) y que volvió a votar a este mismo partido (29,4%) en 2016.

A modo de conclusión, se aprecian varias diferencias entre los perfiles para cada una de las elecciones generales que analizamos. La primera diferencia tiene que ver con el sexo. Si en 2015, el perfil era un hombre, excepto para los desactivados, en las elecciones de 2016, el perfil de reforzado y converso es sustituido por una mujer.

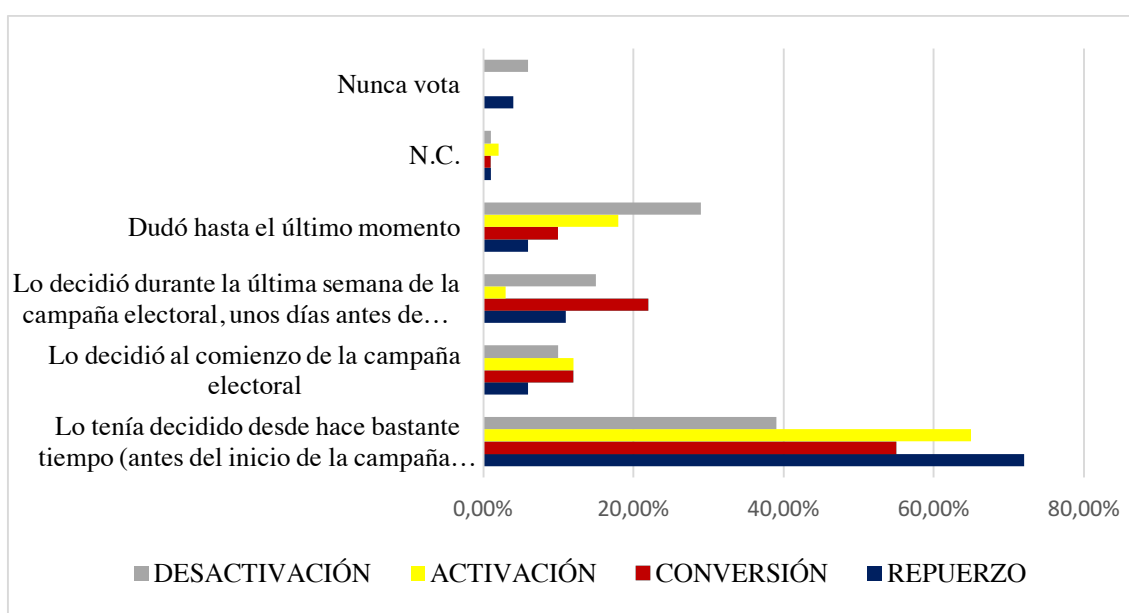
Asimismo, se aprecian diferencias en cuanto a la edad, puesto que los reforzados pasan de una edad comprendida por encima de los 65 años, a comprender edades entre los 30 y 49 años. Asimismo, destaca la edad de los activados en 2015, ya que comprenden una edad de entre 18 y 29 años, lo cual puede llegar a interpretarse a partir de la irrupción de Podemos y Ciudadanos, quienes fueron capaces de captar parte del voto desactivado en 2011 y de aquellos que votaron por primera vez.

III. Descripción del momento en el que decidió su voto

Gran parte de los electores han decidido votar o no votar en diferentes momentos, ya sea dentro o fuera del periodo legal de la campaña electoral. Una decisión que ha sido filtrada por cada uno de los efectos de la campaña electoral en el voto, lo que aporta una interesante y complementaria visión sobre el comportamiento electoral así como sobre la incidencia de la campaña en la composición del propio voto.

El gráfico 5³¹ describe un contexto donde aquellos individuos, mayoritariamente mantuvieron, cambiaron, activaron, o no ejercieron su derecho a voto, lo habían decidido antes del inicio legal de la campaña electoral. Veremos cómo los datos que se muestran a continuación no hacen más que corroborar los datos presentados en el estudio sobre la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 (Barreiro, Pereira, & García, 2015)

Gráfico 5: Momentos de la decisión del voto en las elecciones generales de 2015 para cada efecto



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionado por el estudio 3126 del CIS.

Entre los votantes reforzados, el 72%, “tenía decidido su voto desde hace bastante tiempo”. Esta ilustración sostiene, más si cabe, los datos de fidelización del voto

³¹ Se pueden consultar los datos tabulados relativos a los porcentajes para cada uno de los momentos y efectos en el Anexo III.

analizados anteriormente y dan pie a introducir el peso de la identificación o la simpatía partidista que se analizarán en el siguiente apartado dentro de la composición del voto y el análisis multivariable para cada uno de los efectos.

Los reforzados no son los únicos votantes que decidieron su orientación de voto antes del período de campaña. El 65% de los electores que no habían votado en los comicios de 2011, o que sencillamente no tenían edad para votar, sí decidieron hacerlo en estos comicios en cualquiera de las diferentes configuraciones. Así, el 55% de los que cambiaron su voto entre las elecciones generales de 2011 y 2015, también lo habrían decidido antes del comienzo de la campaña.

En una menor proporción (39%), los desactivados tomaron su decisión de manera anticipada a la campaña. Sin embargo, destaca el 18% de los electores que sí habían votado en 2011 pero que no lo hizo para las elecciones generales de 2015 que dudó hasta el último momento.

Entre los que decidieron su voto unos días antes de finalizar la campaña, un 22% cambió de opción partidista respecto a las elecciones de 2011, frente a un 12% que lo decidió al inicio de la campaña.

Asimismo, esta perspectiva descriptiva, configura un contexto de campaña electoral con escaso margen de maniobra para para cada una de las formaciones políticas, puesto como se puede observar, los que deciden su orientación del voto durante la campaña, representan un porcentaje inferior a los que deciden su voto antes de la misma.

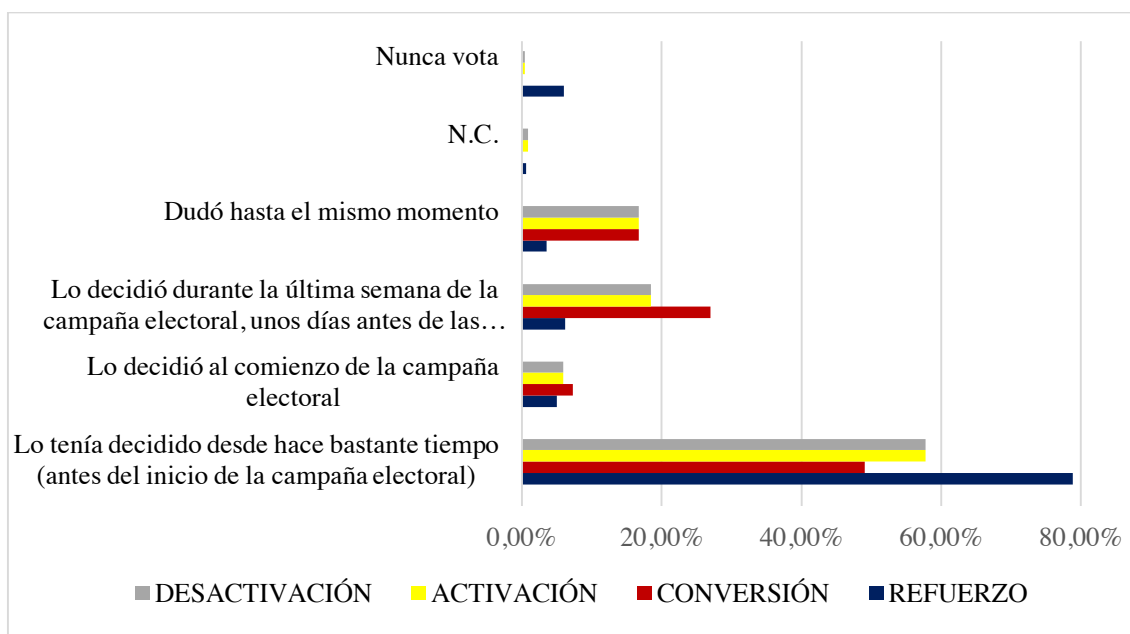
Desde la óptica de las elecciones generales de 2016, el gráfico 6³² muestra el número de electores que tenían decidido su comportamiento electoral, ya sean reforzados, conversos, activados o desactivados, ha sido superior a los índices de las elecciones del 2015.

El número de reforzados que tenían derecho a voto en ambos periodos electorales ha sido superior respecto a las pasadas elecciones. Un 79% habría decidido mantener su misma opción política respecto a 2015 antes de la campaña electoral. Por su lado, un 58% de activados y desactivados que habrían decidido su comportamiento electoral antes

³² Se pueden consultar los datos tabulados relativos a los porcentajes para cada uno de los momentos y efectos en el Anexo III.

de la campaña, llega al 58%. Del mismo modo, un 49% cambió su opción de voto en este mismo momento.

Gráfico 6: Momentos de la decisión del voto en las elecciones generales de 2016 para cada efecto



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionado por el estudio 3145 del CIS.

Destaca un 27 por ciento de conversos que decidieron el cambio de su voto respecto a las pasadas elecciones de 2015 durante los últimos días de la campaña electoral, además del 17% que dudaron hasta el último momento.

Respecto al periodo electoral del 2015, los momentos en los cuales se decidió la orientación del voto guardan cierta proporcionalidad o similitud al 2016³³. Sin embargo, se aprecia una diferencia singular que denota un repunte de los índices de reforzados para aquellos que decidieron su voto antes de la propia campaña electoral. A esto se le puede indicar un repunte, también del número de conversos que decidieron cambiar su voto en la última semana de campaña, aunque el número de reforzados, conversos, activados y desactivados ha descendido respecto al 2015.

³³ Se pueden consultar los datos tabulados relativos a los porcentajes para cada uno de los momentos y efectos en el Anexo III

IV. Modelos generalizados de función de enlace *logit*: Un análisis de la composición del voto y de la influencia de la campaña electoral.

En este apartado someteremos a diversos análisis de función de enlace *logit* la variable dependiente de voto para cada una de las cuatro formaciones políticas: PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. Asimismo, concretamos que las variables independientes a introducir serán las siguientes:

- Variables socioestructurales: La edad (años de cada individuo); el sexo como variable dicotómica *dummy* (1 ser hombre, 0 ser mujer); la situación laboral como *dummy* (activos remunerados, pasivos remunerados y activos no remunerados); y el nivel de estudios.
- Variables de campaña: el interés por la campaña, las variables sobre visionado del debate como *dummy* (1 vio el debate, 0 no lo vio); valoración de la campaña (visionado de entrevistas y otros debates; lectura de propaganda; contribución económica con alguna candidatura o la asistencia a mítines); y el contacto (si le pidieron el voto por algún medio).
- Variables de identificación: la simpatía a partido (recodificada como *dummy*); la ideología (siendo 0 la extrema izquierda y 10 la extrema derecha); y el liderazgo (valoración de los líderes).
- Variables contextuales: la valoración política actual; la valoración económica actual; la valoración económica retrospectiva; y la valoración económica prospectiva.

En primer lugar, lo que se hará es modelizar el voto a estos 4 partidos políticos, pero con la particularidad de que buscaremos testar la influencia de las variables de campaña en el voto. Por consiguiente, el procedimiento a seguir implica y pasa por no introducir tres variables clásicas en a la explicación del voto, como son: la identificación partidaria, la ideología y el liderazgo.

Seguidamente, teniendo los modelos para las elecciones generales de 2015 y 2016, pasaremos a la modelización del voto del Partido Popular, Partido Socialista, Podemos y Ciudadanos, aunque esta vez introduciremos todas y cada una de las variables que entendemos, pueden ser fundamentales para explicar el comportamiento de voto a las formaciones mencionadas y que están presentes en nuestra base de datos.

Esto nos permitirá testar la influencia y el peso de las variables de campaña en el voto de los principales partidos políticos del actual sistema de partidos.

i. Modelización sin la influencia de las variables clásicas: Identificación partidista, liderazgo e ideología.

Para ello, a continuación, se procederá a someter a un análisis de regresión logística las cuatro variables dependientes de voto, omitiendo las tres variables tradicionales de explicación de voto: identificación partidista, liderazgo e ideología.

Con la modelización del voto a PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, no esperamos tanto una explicación del voto a cada una de las cuatro formaciones políticas sino ver cómo influye la campaña de manera aislada y, a continuación, ofrecer una contrastación, así como una comparación que nos permita confrontar el peso y la influencia de las variables clásicas de explicación de voto incorporadas en los modelos.

Es necesario mencionar, que cada uno de los nuevos cuatro modelos mantendrán el resto de variables; ya sean de campaña, contextuales y socioestructurales.

De inicio, los cuatro modelos expuestos en la tabla 10, no superan un poder de explicación superior al 31,5%. Ciertamente es que los modelos expuestos no superan un Pseudo $R^2 \geq 0,500$, el peso óptimo y comúnmente aceptado para la explicación de la variable dependiente a partir de las independientes incorporadas en el modelo, pero también lo es que no nos importa ya que, como mencionamos en líneas anteriores, buscamos testar esas variables de manera aislada.

No obstante, estos modelos nos permitirán, además, aproximarnos a la proyección de cada una de las variables explicativas incorporadas en la regresión que han resultado significativas de tal modo que, quedando aisladas, facilite el análisis por separado de variables inherentes a la campaña.

A continuación, en la tabla 10 se proporcionará una contrastación de los 8 modelos extraídos a través de un análisis de regresión logística, lo que permitirá comprender el grado de dominio eje-estructural que poseen las variables de identificación partidista, de liderazgo e ideología en unas elecciones de cambio, como son las elecciones generales de 2015.

Tabla 10: Análisis de regresión logística del voto a PP, PSOE, PODEMOS y CIUDADANOS en las elecciones generales de 2015 sin las variables de simpatía, liderazgos e ideología

	PP 2015 VAR. CAMPAÑA	PSOE 2015 VAR. CAMPAÑA	POD 2015 VAR. CAMPAÑA	C'S 2015 VAR. CAMPAÑA
Edad	0,028*** (0,003)	0,006** (0,002)	-0,033*** (0,003)	-0,020*** (0,003)
Sexo		-0,234** (0,074)	0,333*** (0,090)	
Estudios	-0,168*** (0,033)	-0,227*** (0,027)		0,151*** (0,031)
Valoración Situación Política De España		0,090* (0,045)		-0,190** (0,057)
Valoración De La Situación Económica General	0,516*** (0,066)		-0,359*** (0,062)	0,226** (0,065)
Valoración Retrospectiva Situación Económica	0,934*** (0,062)	-0,283*** (0,035)	-0,440*** (0,046)	0,322*** (0,049)
Valoración Prospectiva De La Situación Económica	-0,397*** (0,067)		0,450*** (0,065)	
Activos Remunerados				0,415*** (0,094)
Activos No Remunerados		0,265** (0,096)		
Vio El Debate A Dos	0,443*** (0,115)	0,552*** (0,090)	-0,501*** (0,104)	0,251** (0,092)
Vio El Debate A Cuatro	-0,472*** (0,110)	-0,324*** (0,088)	1,110*** (0,116)	
Vio Otro Debate O Entrevista Con Candidatos		-0,233** (0,083)		
Vio Algún Otro Espacio De Propaganda Electoral	0,284** (0,096)			
Asistió a un Mitin o Reunión de un Partido				-0,593** (0,200)
Contribuyó Económicamente Con Algún Partido O Candidatura	-1,348** (0,516)			
Interés Campaña Electoral		-0,152** (0,045)	0,340*** (0,054)	
Representante Partido Pidió El Voto Por Algún Medio		-0,211** (0,074)		
Pseudo R²	0,315	0,109	0,237	0,105
-2log De La Verosimilitud	2934,620	4628,960	3154,905	3558,780

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales de 2016. Los modelos reflejan los coeficientes de regresión Logística y, entre paréntesis los errores estándar. Únicamente se muestran las variables significativas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. El Pseudo R² utilizado e interpretado para cada uno de los modelos es el R² de Nagelkerke.

Para comenzar el análisis de los resultados, el modelo para el Partido Popular muestra una explicación del voto a este partido del 31,5% (Pseudo R^2 0,315) a partir de las variables incorporadas en el modelo.

Siguiendo en esta dirección, la variable que mejor explica el voto al PP en este modelo es la valoración económica retrospectiva. Considerando esto, a medida que la valoración económica retrospectiva mejora, la probabilidad de votar al PP aumenta 2,544 puntos. Desde esta misma perspectiva, a medida que la valoración económica general de España mejora, la probabilidad de votar al Partido Popular mejora 1,676.

Teniendo en cuenta el peso de cada una de las variables, en tercer lugar, descubrimos la tercera variable en poder de explicación, la primera variable propiamente de campaña. Dicho lo anterior, el hecho de ver el debate a dos frente a aquellos que no lo vieron, hace que la probabilidad de votar al PP sea 1,558 veces.

Como variables socioestructurales a destacar, mencionar la edad, puesto que, a medida que la edad del individuo es mayor, la probabilidad de votar al PP aumenta 1,029 puntos. Dentro de este grupo, los datos indican que, a medida que disminuye el nivel educativo la probabilidad de votar al partido liderado por Mariano Rajoy es 1,029 puntos.

Volviendo a las variables de campaña, el no haber visto algún espacio de propaganda electoral hace que la probabilidad de votar al PP, frente a los individuos que sí la vieron, aumenta 0,753 veces.

La valoración prospectiva de la economía como variable independiente en este modelo sugiere que, a medida que la valoración económica prospectiva empeora la probabilidad de votar al Partido Popular disminuye en 0,672 puntos.

De igual manera que sucedía con el visionado del debate a dos, el hecho de no ver el debate a cuatro, hace que la probabilidad de votar al PP sea 0,624 veces.

Como última variable significativa, expresar que, la probabilidad de votar al PP es de 0,260 veces para aquellos que no contribuyeron económicamente con el partido frente a los individuos que sí lo hicieron.

Desde una visión general, este modelo relega el escaso peso de las variables de campaña en la explicación global del voto al Partido Popular. La primera variable de campaña que mejor explica el voto a este partido, ver el debate a dos, es la tercera en peso

global dentro del modelo. Además, de las 9 variables incorporadas, únicamente cuatro son variables denominadas de campaña.

Ahora vemos el modelo del PSOE. La variable dependiente de este modelo viene explicada en un 10,9% (Pseudo R^2 0,109) por las variables independientes que han resultado significativas tras ser depuradas.

La variable que mejor explica el voto al PSOE en este modelo es el haber visto el debate a dos. De tal modo que la probabilidad de votar al PSOE es 1,737 para aquellos que lo vieron, frente a aquellos individuos que vieron el cara a cara.

La segunda variable en importancia de explicación indica que, la probabilidad de votar al PSOE es 1,204 veces para aquellos que su situación laboral es de activo remunerado, en vez de no ser activo remunerado. Continuando, la probabilidad de votar al PSOE es 1,094 veces a medida que la situación política general de España mejora.

Desde una visión socioestructural, la probabilidad de votar al PSOE es 1,006 veces a medida que la edad del individuo es mayor.

El propio interés por la campaña electoral es un claro indicativo del voto al PSOE, de tal manera que, a medida que disminuye el interés por la campaña electoral, la probabilidad de votar al PSOE es 0,859. Desde este punto, los datos también indican que la probabilidad de votar al PSOE es 0,810 veces para aquellos que no han tenido contacto con ningún representante que les haya pedido el voto frente a aquellos a los que si se lo pidieron.

El nivel de estudio, indica una relación inversa, lo cual quiere decir que, a medida que disminuye el nivel de estudios del individuo, la probabilidad de votar al Partido Socialista es 0,797.

Teniendo en cuenta una nueva variable de campaña, el no haber visto otro debate o entrevista implica una probabilidad de votar al PSOE de 0,792, frente a aquellos que si vieron alguna entrevista u otro debate. Esto mismo sucede con el visionado del debate a cuatro, siendo la probabilidad de votar al PSOE 0,723 para aquellos que no lo vieron.

En este punto, indicar que la probabilidad de voto a los socialistas es 0,791 veces siendo mujer que siendo un hombre.

Este modelo tiene como presenta como principal variable de explicación una variable de campaña, concretamente, el hecho de ver el debate a dos. Asimismo, se ha de tener en cuenta las cinco variables de campaña que han resultado significativas de los once incluidas en el modelo.

El segundo modelo de mayor peso entre estos cuatro es el de Podemos. Baste, como muestra, que el voto a Podemos viene explicado por el 23,7% (Pseudo R^2 0,237) de las variables incorporadas en el modelo.

Será preciso mostrar que, la variable que mejor explica y por lo tanto mayor peso tiene, el visionado del debate a cuatro. Tanto es así que, la probabilidad de votar a Podemos es 3,033 veces habiendo visto el debate a cuatro en vez de no haberlos visto.

En el caso de que la valoración prospectiva de la situación económica general mejore, supone que la probabilidad de votar a Podemos es 1,568 veces.

Considerando el interés por la campaña electoral, se puede considerar que a medida que aumenta el interés por la campaña electoral, la probabilidad de votar a Podemos es 1,405 veces.

Entre las variables socioestructurales, el hecho de ser un hombre supone que la probabilidad de votar a Podemos sea de 1,396 veces, frente a tener la condición de ser mujer. Dentro de esta misma categoría de variable, a medida que disminuye la edad del individuo, la probabilidad de votar a Podemos es 0,968 veces.

A lo contrario que sucede con el visionado del debate a dos, los datos del modelo indican que la probabilidad de votar a Podemos es 0,606 veces para a los individuos que no lo vieron.

Nuevamente, al igual que sucedía con el PSOE, una nueva variable de campaña ha sido la que mejor explica el voto a Podemos. De entre las 8 variables significativas, únicamente tres son catalogadas como de campaña.

Por último, la explicación de voto a Ciudadanos es del 10,5% (Pseudo R^2 0,105) a partir de las variables explicativas incorporadas al modelo que resultaron ser significativas tras la depuración.

La primera variable, la que mejor explica el modelo, es el hecho de ser activo remunerado, de tal manera que la probabilidad de votar a Ciudadanos es 1,515 veces siendo activo remunerado, frente a los que no lo son. Le sigue la valoración económica de los últimos cuatro años o retrospectiva, ya que a medida que mejora esta valoración, la probabilidad de votar a Ciudadanos es 1,380 veces.

La tercera variable en explicación, sostiene, según los datos que, la probabilidad de votar a Ciudadanos es 1,286 veces si se vio el debate a dos, frente a los que no lo vieron.

Como hecho, los resultados indican que a medida que la valoración de la situación económica general mejora, la probabilidad de votar a Ciudadanos es 1,163 veces. No es así con la valoración de la situación política general, ya que a medida que dicha valoración empeora, la probabilidad de votar a Ciudadanos es 0,827.

En cuanto a la edad como variable socioestructural, se puede indicar que, a medida que la edad del individuo disminuye, la probabilidad de votar a Ciudadanos es 0,980.

La última variable de campaña significativa, según los datos expuestos, destaca que la probabilidad de votar a Ciudadanos es 0,553 para quienes asistieron a un mitin o reunión de partido.

Este modelo presenta 8 variables significativas, de las cuales sólo dos son de campaña. De estas dos, la variable de mayor peso la encontramos en tercera posición en explicación del voto.

Al igual que en la tabla 10, en la tabla número 11 que se puede ver a continuación, procederemos a analizar cuatro nuevos modelos de explicación de voto sin las variables explicativas de simpatía, autoubicación ideológica y liderazgo.

Tabla 11: Análisis de regresión logística del voto a PP, PSOE, PODEMOS y CIUDADANOS en las elecciones generales de 2016 sin las variables de simpatía, liderazgos e ideología

	PP 2016 VAR. CAMPAÑA	PSOE 2016 VAR. CAMPAÑA	POD 2016 VAR. CAMPAÑA	C'S 2016 VAR. CAMPAÑA
Edad	0,022*** (0,003)	0,013*** (0,003)	-0,025*** (0,003)	-0,018*** (0,004)
Sexo			0,341*** (0,094)	
Estudios	-0,113** (0,033)	-0,234*** (0,030)	0,165*** (0,034)	
Valoración Situación Política De España	0,232*** (0,063)	0,109* (0,052)		
Valoración De La Situación Económica General	0,361*** (0,069)		-0,416*** (0,067)	0,164* (0,069)
Valoración Retrospectiva Situación Económica	0,709*** (0,058)	-0,195*** (0,045)	-0,338*** (0,053)	
Valoración Prospectiva De La Situación Económica	0,731 (0,076)	-0,128* (0,06)	-0,318*** (0,070)	0,198** (0,075)
Activos Remunerados	-0,258* (0,105)			0,497*** (0,139)
Activos No Remunerados		-0,252* (0,122)		
Pasivos No Remunerados			0,359** (0,118)	0,486** (0,176)
Vio Otro Debate O Entrevista Con Candidatos	-0,356*** (0,092)		0,359*** (0,101)	0,250** (0,104)
Contribuyó Económicamente Con Algún Partido O Candidatura			-1,110* (0,449)	
Interés Campaña Electoral		-0,128** (0,044)	0,232*** (0,054)	
Asistió A Un Mitin O Reunión De Partido			0,483** (0,182)	
Representante Partido Pidió El Voto Por Algún Medio			-0,417*** (0,095)	
Pseudo R²	0,355	0,083	0,214	0,049
-2log de la verosimilitud	3079,911	3813,716	2958,824	2561,196

*Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales de 2016. Los modelos reflejan los coeficientes de Regresión Logística y, entre paréntesis los errores estándar. Únicamente se muestran las variables significativas: * p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001. Los niveles de significatividad El Pseudo R² utilizado e interpretado para cada uno de los modelos es el R² de Nagelkerke.*

El modelo de voto al PP viene explicado en su 35,5% (Pseudo R^2 0,355) por las variables independientes incorporadas al modelo, siendo la variable que mejor explica el voto al PP, la valoración prospectiva de la situación económica general en España. Así, a medida que mejora dicha valoración, la probabilidad de votar al PP es 2,077 veces. Esto mismo sucede con la valoración retrospectiva de la economía (2,033), la valoración actual de la misma (1,435) y la valoración de la situación política general (1,261). Desde esta perspectiva, todas las variables de contexto político y económico han funcionado en este modelo de explicación de voto al PP.

La única variable de campaña significativa en este modelo indica que, según los valores obtenidos, supone que la probabilidad de votar al PP es 0,701 veces para quienes no vieron otro debate o entrevista frente a los que sí lo vieron.

Si contemplamos la edad como variable de explicación, podemos afirmar que, a medida que la edad del individuo aumenta, la probabilidad de votar al PP es 1,022 veces.

Por su parte, el PSOE presenta el segundo modelo en menor explicación de voto, siendo prácticamente nulo. De todas formas, consideraremos como la variable que mejor explica este modelo la valoración de la situación política general de España. De esta manera, a medida que la valoración de la situación política general de España mejora, la probabilidad de votar al PSOE es 1,116 veces.

Así, a medida que la edad del individuo aumenta, la probabilidad de votar al PSOE es 1,013 veces.

La única variable de campaña significativa nos indica que, a medida que el interés por la campaña electoral disminuye, la probabilidad de votar al PSOE es 0,880. Siguiendo en esta dirección, a medida que la valoración prospectiva de la económica empeora, la probabilidad de votar al PSOE 0,880. Asimismo, a medida que la valoración de la situación económica general de España empeora, la probabilidad de votar al Partido Socialista es 0,822.

Por su lado, variable estudios muestra como a medida que el nivel educativo empeora, la probabilidad de votar al PSOE es 0,791 veces. Y, para finalizar con este modelo, la probabilidad de votar al PSOE es 0,777 veces para aquellos que no son activos remunerados, frente a los que sí lo son.

En cuanto a Podemos, es el partido que más variables ha necesitado para explicar su voto únicamente con las variables de campaña. Es este, el modelo de voto cuya variable de mayor peso en explicación es una de campaña. De tal manera, la probabilidad de votar a Podemos es 1,622 veces para aquellos que asistieron a un mitin, frente a los que no lo hicieron. Le sigue, otra variable de campaña.

Es la segunda variable, socioestructural, la que nos indica que la probabilidad de votar a Podemos es 1,406 veces siendo un hombre que siendo una mujer. Con ello, la probabilidad de votar a Podemos es 1,432 veces para aquellos individuos que vieron otro debate o entrevista, frente a los que no lo hicieron.

En tercer lugar, consideremos que la probabilidad de votar a Podemos es 1,431 veces siendo pasivo no remunerado que aquellos que no lo son. Siendo esta variable de carácter socioestructural, la cuarta variable en explicación por su peso, vuelve a ser de campaña. Por lo tanto, a medida que el interés de la campaña aumenta, al contrario, a lo que sucedía con el modelo de voto al PSOE, la probabilidad de votar a Podemos es 1,261 veces.

Si el nivel de estudios funcionaba en una dirección negativa para los dos partidos tradicionales, la probabilidad de votar a Podemos es 1,180 veces a medida que el nivel educativo del individuo mejora.

Las otras dos variables de campaña que resultaron ser significativas y que además son de las que menor peso aportan a la explicación del voto, suponen que, la probabilidad de votar a Podemos es 0,659 veces para cuando un representante de un partido no ha pedido el voto. Y, del mismo modo, la probabilidad de votar a Podemos es 0,329 veces para aquellos que no han contribuido económicamente con el partido frente a los que sí lo hicieron.

Por último, el modelo de voto a Ciudadanos es el que menos variables necesita para explicar su voto sin las variables clásicas ligadas a la identificación partidista, la ideología y el liderazgo.

Si observamos el modelo, la variable que mejor explica el voto a Ciudadanos es la variable activos remunerados. Por lo tanto, la probabilidad de 1,643 veces siendo activo remunerado que si no lo es. Del mismo modo que, la probabilidad de votar a Ciudadanos es 1,626 veces siendo pasivo no remunerado, que si no lo es.

Es en este punto, cuando los datos indican que, la probabilidad de votar a Ciudadanos es 1284 veces para aquellos individuos que vieron otro debate o entrevista, frente a los que no lo han hecho. Esta es la única variable de campaña significativa en todo el modelo.

Por su parte, la probabilidad de votar a Ciudadanos es 1,219 veces a medida que la valoración prospectiva de la situación económica mejora, así como es 1,178 veces la probabilidad de votar al mismo partido a media que la valoración de la situación económica mejora. Además, a medida que disminuye la edad, la probabilidad es 0,983 veces.

ii. Modelización del voto a PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos con las variables clásicas: Identificación partidista, liderazgo e ideología

A continuación, se presentan dos tablas en las que se detalla un resumen de los modelos de regresión logística ajustados de la composición de voto a cada una de las cuatro principales formaciones políticas: Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos.

Asimismo, a continuación, en la tabla 12, se describen cada una de las variables independientes incorporadas a los modelos, detallando el nombre otorgado, su tipo y su codificación o recodificación si fuese el caso.

Por ejemplo, las variables categóricas como el sexo o la situación laboral, con el fin de facilitar su inclusión en los análisis de regresión logística, han sido recodificadas como variables *dummy* dicotómicas. Otras, como las valoraciones sobre la situación política o económica han sido recodificadas invirtiendo su orden para facilitar su lectura tras la extracción de datos.

A partir del *corpus* teórico y de las preguntas disponibles en cada encuesta proporcionada por el CIS, las variables independientes o explicativas que se incorporan a cada modelo son las siguientes:

Tabla 12: Variables independientes introducidas en el modelo

VARIABLE	TIPO	CATEGORÍAS
Sexo Dummy	Dicotómica	Recodificada; 1= hombre, 2=mujer
Edad	Continua	18-90 años
Estudios	Ordinal	sin estudios, primaria, estudios secundaria 1ª etapa, estudios secundaria 2ª etapa, superiores, otros, cualificaciones superiores
Activos remunerados	Dicotómica	Recodificada; 1= activos remunerados, 2= no activo remunerados
Pasivos remunerados	Dicotómica	Recodificada; 1= pasivos remunerados, 2= no pasivos remunerados
Activos no remunerados	Dicotómica	Recodificada; 1= activos no remunerados, 2= no activos no remunerados
Valoración Situación Política General	Ordinal	Muy buena, buena, regular, mala, muy mala
Valoración Situación Económica General	Ordinal	Muy buena, buena, regular, mala, muy mala
Valoración Retrospectiva Situación Económica	Ordinal	Muy buena, buena, regular, mala, muy mala
Valoración Prospectiva Situación Económica	Ordinal	Muy buena, buena, regular, mala, muy mala
Interés por la Campaña Electoral	Ordinal	Con mucho interés, con bastante interés, con poco interés, con ningún interés
Vio el Debate a Dos Dummy	Dicotómica	Recodificada; 1= Vio el debate a dos, 0= No Vio el debate a dos
Vio el Debate a Cuatro Dummy	Dicotómica	Recodificada; 1= Vio el Debate a Cuatro, 0= No Vio el Debate a Cuatro
Vio Algún Otro Debate o Entrevista con Candidatos Dummy	Dicotómica	Recodificada; 1= Vio Algún Otro Debate o Entrevista con Candidatos, 0= No Vio Algún Otro Debate o Entrevista con Candidatos
Vio Algún Espacio de Propaganda Electoral de Partido Dummy	Dicotómica	Recodificada; 1= Vio Algún Espacio de Propaganda Electoral de Partido, 0= No Vio Algún Espacio de Propaganda Electoral de Partido
Leyó Cartas, Folletos, Programas de Partido Dummy	Dicotómica	Recodificada; 1= Vio Leyó Cartas, Folletos, Programas de Partido, 0= No Leyó Cartas, Folletos, Programas de Partido
Contribuyó Económicamente con Algún Partido Dummy	Dicotómica	Recodificada; 1= Contribuyó Económicamente con Algún Partido, 0= No Contribuyó Económicamente con Algún Partido
Trabajó Como Voluntario en la Campaña de Partido Dummy	Dicotómica	Recodificada; 1= Trabajó Como Voluntario en la Campaña de Partido, 0= No Trabajó Como Voluntario en la Campaña de Partido
Asistió a Mitin, Reunión de Partido Dummy	Dicotómica	Recodificada; 1= Asistió a Mitin, Reunión de Partido, 0= No Asistió a Mitin, Reunión de Partido
Representante se Puso en Contacto o Pidió Voto Dummy	Dicotómica	Recodificada; 1= Representante se Puso en Contacto o Pidió Voto, 0= No Representante se Puso en Contacto o Pidió Voto
Valoración Mariano Rajoy	Escala	0-10
Valoración Pedro Sánchez	Escala	0-10
Valoración Pablo Iglesias	Escala	0-10
Valoración Albert Rivera	Escala	0-10
Simpatía PP Dummy	Dicotómica	Recodificada; 1=simpatía PP, 0= no simpatía PP
Simpatía PSOE Dummy	Dicotómica	Recodificada; 1=simpatía PSOE, 0= no simpatía PSOE
Simpatía Podemos Dummy	Dicotómica	Recodificada; 1=simpatía Podemos, 0= no simpatía Podemos
Simpatía Ciudadanos Dummy	Dicotómica	Recodificada; 1=simpatía Ciudadanos, 0= no simpatía Ciudadanos
Autoubicación Ideológica	Escala	0-10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Análisis de regresión logística del voto a PP, PSOE, PODEMOS y CIUDADANOS para las elecciones general de 2015

	VOTO PP 2015	VOTO PSOE 2015	VOTO POD 2015	VOTO C'S 2015
Edad	0,026* (0,011)		-0,026* (0,007)	-0,017* (0,008)
Valoración Situación Política	0,682** (0,237)			
Valoración prospectiva Situación Económica	-0,572* (0,249)		0,321* (0,148)	
Vio Debate Cara a Cara			0,644* (0,255)	
Vio Algún Otro Debate O Entrevista Con Candidatos		-0,526* (0,256)		
Leyó Cartas Folletos Programa De Partido			0,477* (0,222)	
Asistió a Mitin o Reunión de Partido			-0,655* (0,301)	
Representante Se Puso En Contacto Pidió Voto			-0,444* (0,215)	
Autoubicacion Ideológica	0,338** (0,126)		-0,231** (0,078)	0,452*** (0,100)
Valoración de Pablo Iglesias		-0,194*** (0,049)	0,524*** (0,065)	
Valoración de Mariano Rajoy	0,474*** (0,091)			-0,400*** (0,067)
Valoración de Albert Rivera		-0,368*** (0,065)	0,139** (0,049)	0,727*** (0,088)
Valoración de Pedro Sánchez	-0,322*** (0,091)	0,694*** (0,078)		-0,205** (0,072)
Simpatía al Partido Popular	5,003*** (0,425)			
Simpatía al PSOE		5,884*** (0,304)	-1,254*** (0,332)	1,521*** (0,457)
Simpatía a Podemos			3,364*** (0,234)	-2,005* (1,012)
Simpatía Ciudadanos		1,284* (0,594)	-1,854* (0,847)	5,534*** (0,345)
Pseudo R²	0,922	0,886	0,776	0,780
-2log de la verosimilitud	263,049	509,352	672,724	446,988

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales de 2015. Los modelos reflejan los coeficientes de regresión Logística y, entre paréntesis los errores estándar. Únicamente se muestran las variables significativas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. El Pseudo R² utilizado e interpretado para cada uno de los modelos es el R² de Nagelkerke

Sabiendo esto y en una primera aproximación, podemos comprobar como todas y cada una de las regresiones logísticas presentan un nivel de explicación superior al 70%, lo cual significa que obtenemos unos modelos cuantitativamente robustos para la explicación del voto a cada una de las formaciones políticas analizadas con la mayor parquedad posible.

Las elecciones generales de 2015 se celebraron bajo un clima de cambio, al menos electoral, rompiendo con la tendencia bipartidista tradicional apreciable, tanto en los resultados finales como en los análisis de transferencia y fidelización del voto. Los dos partidos políticos tradicionales caían por debajo del 75% de fidelización del voto, constatando un trasvase de votos hacia los dos partidos emergentes.

Estos hechos hacen pensar y reflexionar en una posible alteración de los factores explicativos de voto tradicionales: la identificación partidista; el liderazgo; los *cleavages*; e issues. La identificación partidista, ha servido como principal factor de explicación del voto en los sistemas de partidos europeos debido a los anclajes, siguiendo las tesis de la Escuela de Míchigan, concretamente entre los finales de los años 50 y la actualidad. Sin embargo, empezamos a ver diferencias marcadas por un contexto marcado por la fragmentación del sistema y que se evidencian con la pérdida de apoyos en la base electoral de los denominados partidos tradicionales.

Teniendo en cuenta el peso de cada una de las variables para la explicación del voto, se observa que la variable que mejor explica o mayor peso tiene en el voto a cada partido es la Simpatía hacia ese mismo partido.

Con un 92% (Pseudo R^2 0,922) se explica el voto al Partido Popular a partir de las variables independientes presentes en el modelo. Es este modelo y no otro modelo el que presenta un mayor nivel de explicación por la robustez de su R^2 de Nagelkerke.

Con todo ello, la variable que mejor explica el modelo es la simpatía o cercanía al Partido Popular. Desde este punto, descubrimos que la probabilidad de votar al PP es 148.803 veces de los que tienen simpatía al partido liderado por Mariano Rajoy frente aquellos que no la tienen.

En segundo término, considerar, siguiendo un orden decreciente en cuanto a peso relativo de cada variable dentro del modelo, que la probabilidad de votar al Partido

Popular aumenta 1,979 veces a medida que la percepción sobre la situación política mejora.

El liderazgo se posiciona como la tercera variable con mayor poder explicativo del voto a los populares. Así, a medida que la valoración del candidato a la presidencia del gobierno, Mariano Rajoy, aumenta una unidad, la probabilidad de votar al PP aumentaría.

La ideología se comporta como uno de los elementos de explicación de voto al Partido Popular. Desde esta situación, a medida que nos aproximamos a posiciones ideológicas de derecha dentro del eje ideológico, siendo 0 extrema izquierda y 10 extrema derecha, la probabilidad de votar al PP es mayor.

Teniendo en cuenta variables sociodemográficas, la edad se comporta como variable explicativa en cuanto la probabilidad de votar al PP es 1,979 veces a medida que la edad del elector es mayor.

Sabiendo lo anterior, los liderazgos pueden traccionar en sentido contrario a la intención de voto. Un claro ejemplo es que, a medida que la valoración de Pedro Sánchez aumentaba en una unidad, la probabilidad de vota al PP disminuía en 0,725 puntos.

El siguiente modelo es de entre los cuatro el más parco, es decir, explica el voto al PSOE con el menor número de variables. Así, este modelo, con un 88,6% (Pseudo R^2 0,886) se explica el voto al Partido Socialista a partir de las variables independientes significativas representadas en el modelo.

La variable independiente que mejor explica el voto a la formación socialista es la simpatía o cercanía a la formación liderada por Pedro Sánchez. De esta manera, la probabilidad de votar al PSOE es 359,346 veces de los que tienen simpatía hacia esta formación política, frente a los que no la tienen.

Es interesante como tracciona la simpatía hacia Ciudadanos teniendo en cuenta la explicación del voto al PSOE. La tabla de resultados muestra como la probabilidad de votar al PSOE es 3,610 veces de los que tienen simpatía por Ciudadanos, frente a aquellos que no la tienen.

Si tenemos en cuenta los liderazgos, la valoración de Pedro Sánchez es la tercera variable explicativa en peso que mejor explica el voto al PSOE. De este modo, a medida

que la valoración al candidato aumentaba 1 punto la probabilidad de votar al PSOE era 2,001 puntos.

No sucede lo mismo con las valoraciones de Pablo Iglesias o Albert Rivera. Ambas traccionan en sentido contrario a la probabilidad de votar a los socialistas. Desde esta perspectiva, a medida que aumenta 1 punto la valoración de Pablo Iglesias y Albert Rivera, la probabilidad de votar al PSOE disminuye 0,824 y 0,692 veces, respectivamente.

En este modelo resulta significativa una de las variables explicativas propias de campaña. De hecho, el no ver algún otro debate o entrevista con alguno de los candidatos, hacía que la probabilidad de votar al PSOE en 0,591 puntos.

Continuando, el modelo de explicación del voto a Podemos ha sido el que más variables independientes ha necesitado. Con el 77,6% (Pseudo R^2 0,776) se explica el voto a Podemos a partir de las variables independientes incorporadas en el modelo.

La variable explicativa con mayor peso dentro del modelo de explicación de voto es la simpatía a Podemos. Esto permite explicar que, la probabilidad de votar a la formación liderada por Pablo Iglesias es 28,918 veces de aquellos que tienen simpatía por Podemos, frente a aquellos que no la tienen.

En segundo lugar, entra en juego una variable de explicación ligada con la propia campaña electoral. Con esto, el hecho de ver el debate electoral a cuatro aumenta la probabilidad de votar a Podemos en 1,903 puntos.

El liderazgo de Pablo Iglesias supone la tercera variable en peso que mejor explica el voto a Podemos, ya que a medida que aumenta un punto la valoración del candidato de la formación morada, la probabilidad de votar a Podemos es 1,689.

Asimismo, el hecho de haber leído cartas o programas del partido aumenta la probabilidad de votar a Podemos en 1,612 puntos, frente a aquellos que no lo han hecho.

Dentro de las variables contextuales, el hecho de que la valoración económica después de las elecciones mejore, aumenta la probabilidad en 1,379 veces de votar a Podemos.

Si tenemos en cuenta las variables sociodemográficas significativas, es necesario considerar la edad. Con esto, a medida que la edad es menor, la probabilidad de haber votado a Podemos aumentaba 0,974 veces.

El cuarto modelo, el de la formación política Ciudadanos, es capaz de explicar el voto a dicho partido en un 78% (Pseudo R^2 0,780) a partir de las variables independientes significativas.

Una vez más, la variable que mejor explica el voto, esta vez a la formación liderada por Albert Rivera, es la simpatía a dicho partido. Con esto, la probabilidad de votar a Ciudadanos es 253,056 veces de aquellos que tienen simpatía hacia la formación naranja, frente a aquellos que no la tienen.

Por su parte, la simpatía hacia el PSOE funciona como elemento de explicación de voto a Ciudadanos en cuanto a que, la probabilidad de votar a Ciudadanos es 4,575 veces para a aquellos que tienen simpatía por el Partido Socialista frente a aquellos que no la tienen.

El liderazgo de Albert Rivera es la tercera variable que mejor explica el voto a su partido. Así, a medida que la valoración al líder de Ciudadanos mejora, la probabilidad de votar al partido aumenta 2,070 veces.

La ideología funciona como predictor o variable explicativa del voto a Ciudadanos. De esta manera, a medida que nos aproximamos a posiciones ideológicas de derecha, la probabilidad de votar a Ciudadanos aumenta 1,571 veces.

Para introducirnos directamente en la extracción de conclusiones, buscaremos dilucidar cómo se han comportado las variables explicativas dentro de cada modelo y extraer conclusiones a partir de la observación de patrones comunes.

Por lo tanto, las variables tradicionales de explicación del voto, como son la simpatía o la identificación partidista, el liderazgo e ideología, tienen un peso relativamente elevado, siendo, en términos generales, los que mejor explican cada uno de los cuatro modelos. Especialmente la simpatía, cuyo peso es el que mayor explicación del voto aporta para cada una de las 4 principales formaciones políticas

Estos modelos constituyen la demostración empírica que sostiene como principal explicación del voto, siguiendo las tesis de la Escuela de Michigan, la identificación

partidista. Además, a esto puede añadirse el peso de los diferentes liderazgos dentro de cada modelo, especialmente teniendo en cuenta su peso para cada uno, comportándose como segundas o terceras variables en peso para la explicación global de voto.

Además, resultan interesantes los datos y las direcciones que toman los liderazgos suponiendo un juego de sumas y restas, especialmente para los dos partidos tradicionales, donde el liderazgo de Pedro Sánchez tracciona de manera positiva hacia la explicación de voto al PSOE, mientras que el de Mariano Rajoy lo hace a la inversa. Lo mismo sucede para el Partido Popular. Sin embargo, es llamativo como la valoración como la valoración de Albert Rivera toma signo positivo en la explicación de voto a Podemos.

También es cierto, que las dos fuerzas políticas emergentes, Podemos y Ciudadanos, concurren por segunda vez a unas elecciones cuya configuración territorial de competición se extiende a todo el territorio nacional, lo que previsiblemente ha podido generar cierta identificación partidista hacia ambas formaciones.

Tabla 14: Análisis de regresión logística del voto a PP, PSOE, PODEMOS y CIUDADANOS para elecciones generales de 2016

	VOTO PP 2016	VOTO PSOE 2016	VOTO POD 2016	VOTO C'S 2016
Estudios				0,292* (0,141)
Valoración De La Situación Económica General				0,775** (0,267)
Valoración Retrospectiva Situación Económica	1,113*** (0,251)			
Valoración Prospectiva De La Situación Económica				-0,696* (0,272)
Activos Remunerados	-0,956* (0,426)			
Vio El Debate	1,204* (0,468)			0,956* (0,455)
Vio Otro Debate O Entrevista Con Candidatos		0,700* (0,342)		
Leyó, Vio Cartas, Programas O Folletos De La Campaña				-1,036* (0,448)
Interés Campaña Electoral		-0,379* (0,192)		-0,497* (0,247)
Representante Partido Pidió El Voto Por Algún Medio			-0,667*** (0,173)	
Escala Autoubicación Ideológica		-0,385** (0,112)	-0,188** (0,067)	
Simpatía PP	5,991*** (0,591)		-3,965*** (1,050)	
Simpatía PSOE	-2,733*** (0,735)	6,059*** (0,365)	-2,429*** (0,300)	
Simpatía Podemos			2,307*** (0,205)	
Simpatía Ciudadanos			-2,795*** (0,770)	6,147*** (0,547)
Valoración Pablo Iglesias	-0,471*** (0,088)	-0,425*** (0,070)	0,272*** (0,042)	
Valoración Mariano Rajoy	0,666*** (0,117)			-0,278** (0,087)
Valoración Albert Rivera	-0,327** (0,103)		0,101* (0,039)	0,609*** (0,111)
Valoración Pedro Sánchez		0,660*** (0,090)		-0,249** (0,087)
Pseudo R²	0,956	0,923	0,704	0,792
-2log De La Verosimilitud	193,588	325,151	918,293	231,744

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales de 2016. Los modelos reflejan los coeficientes de regresión Logística y, entre paréntesis los errores estándar. Únicamente se muestran las variables significativas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. El Pseudo R² utilizado e interpretado para cada uno de los modelos es el R² de Nagelkerke.

Llegamos a las elecciones generales de 2016 tras una legislatura caracterizada por ser la más corta de la democracia al no haber alcanzado un acuerdo para la formación de gobierno. Estamos de nuevo, ante unas elecciones marcadas por un contexto extraordinario.

Atendiendo a la tabla 14, observamos 4 modelos de voto con un poder de explicación superior al 70%. Dos de ellos, los modelos de voto del Partido Popular y PSOE, superiores al 92%.

Con este contexto, el voto al PP se explica en un 95,6% (Pseudo R^2 0,956) a partir de las variables independientes presentes en el modelo que se detalla. La simpatía hacia el Partido Popular es la variable que mejor explica su voto. Con todo, la probabilidad de votar al PP es 399,721 veces para aquellos que sí tienen simpatía por el partido liderado por Mariano Rajoy, frente a aquellos que no tienen esa simpatía.

La segunda variable en poder de predicción o con mayor peso dentro del modelo, es un variable contextual. Concretamente, la valoración retrospectiva de la situación económica general de España. Desde este enclave, a medida que la valoración retrospectiva de la situación económica mejora, la probabilidad de votar al Partido Popular mejora en 3,043 puntos.

El liderazgo de Mariano Rajoy se coloca como la tercera variable que mejor explica el voto al Partido Popular. Con ello, a medida que la valoración a Mariano Rajoy aumenta un punto, la probabilidad de votar al PP es 1,946 veces.

No es así con la valoración de Albert Rivera, el líder de la formación política Ciudadanos, puesto que a medida que mejora su valoración en un punto, la probabilidad de votar al PP disminuye en 0,721 puntos. Esto mismo sucede con la valoración de Pablo Iglesias, ya que a medida que mejora la valoración del líder de Podemos en un punto, la probabilidad de votar al PP disminuye en 0,624 puntos.

La única variable propiamente de campaña que ha resultado significativa es el debate y supone que, la probabilidad de votar al Partido popular es 0,300 veces para aquellos que no vieron el debate, frente a aquellos que sí lo vieron.

El modelo de explicación de voto al PSOE es sin lugar a duda el más parco de los cuatro, ya que es el que menos variables necesita para explicar el voto a la formación

socialista. Así, al igual que sucedía con el modelo de voto al PP, la variable que mejor explicar debido a su peso dentro del modelo, es la simpatía al PSOE. Siendo así, la probabilidad de votar al PSOE es 428,158 veces para aquellos que tienen simpatía hacia el Partido Socialista, frente a aquellos que no la tienen.

La segunda variable en peso de explicación de voto al PSOE es una variable de campaña. De esta manera la probabilidad de votar al PSOE es 2,014 veces para aquellos han visto otro debate o entrevista con candidato, frente a aquellos individuos que no lo vieron.

Es en este punto cuando encontramos el liderazgo como variable explicativa del voto al Partido Socialista. Y es que a medida que aumenta la valoración de Pedro Sánchez un punto, la probabilidad de votar al PSOE aumenta 1,935 puntos. Sin embargo, el hecho de que la valoración de Pablo Iglesias crezca un punto reduce la probabilidad de votar al Partido Socialista 0,654 puntos.

En menor medida, el interés por la campaña electoral incide directamente en la explicación por el voto al Partido Socialista de modo que, la probabilidad de votar al PSOE es 0,685 veces a medida que se reduce el interés por la campaña.

La ideología es de las variables que menor peso tiene en la explicación de este modelo. No obstante, podemos considerar que, a medida que el individuo toma posiciones ideológicas de izquierda dentro de la escala de autoubicación, la probabilidad de votar al PSOE aumenta 0,685 veces.

Por su parte, el modelo de voto a Podemos es el de menor peso entre los cuatro. Concretamente, el voto a Podemos se explica en el 70,3% (Pseudo R^2 0,703) por las variables incorporadas a su explicación de voto.

Este modelo comienza presentando similitudes con los tres modelos anteriores. La variable que mayor explicación de voto aporta al modelo es la simpatía a Podemos. Siendo así, la probabilidad de votar a Podemos es 10,046 veces teniendo simpatía por el partido que si contásemos a aquellos individuos que no la tienen.

El liderazgo de Pablo Iglesias es la segunda variable en peso dentro del modelo. Esta indica que la probabilidad de voto a Podemos es 1,312 veces teniendo en cuenta una subida de la valoración del líder de la formación en un punto. Del mismo modo y en la

misma dirección, la probabilidad de votar a Podemos es 1,106 a medida que la valoración de Albert Rivera aumenta en un punto.

Después del liderazgo, la ideología es cuarta variable que mejor explica el voto a esta formación. De tal manera que, a medida que el individuo toma posiciones ideológicas de izquierda, la probabilidad de votar a Podemos es 0,829.

Es aquí cuando una variable explicativa de campaña toma posición para explicar el voto a Podemos. Tanto es así que, la probabilidad de votar a Podemos es 0,513 veces para cuando un representante del partido pide el voto por cualquier medio, frente a aquellos que no lo hacen.

Con un peso cuantitativamente paupérrimo, pero del mismo modo igual de significativas, las simpatías a PSOE, Ciudadanos y PP, tornan como variables explicativas del voto a Podemos. Aunque se presentan en sentido negativo, esto muestra que la probabilidad de votar Podemos es 0,88 veces para aquellos que no tienen simpatía al Partido Socialista en contra de los que no la tienen. De la misma manera, la probabilidad de voto a Podemos es 0,061 veces para aquellos que tienen no tienen simpatía a Ciudadanos frente a los que no la tienen. En último lugar, la probabilidad de voto a Podemos es 0,019 veces para aquellos que no tienen simpatía al PP frente a aquellos que sí la tienen.

Teniendo en cuenta a Ciudadanos, este puede explicar su voto en un 79,2% (Pseudo R^2 0,792) por las variables incorporadas en el modelo y que, tras ser depurado el modelo, resultaron significativas.

La probabilidad de voto a Ciudadanos es 467,280 veces, para aquellos que sienten simpatía por la formación liderada por Pablo Iglesias, frente a aquellos que no la tienen. Es, junto a los demás modelos, una nueva constatación del peso que sigue teniendo la identificación partidista para la explicación de voto.

Sin embargo, en este modelo, el hecho de ver el debate explica el voto a Ciudadanos para a aquellos que lo vieron en contra de los que no lo hicieron. En menor peso, el interés por la campaña muestra una probabilidad de votar a Ciudadanos de 0,608 a medida que ese interés disminuye. Asimismo, el hecho de haber no haber leído cartas aumenta la probabilidad de votar a Ciudadanos 0,355 veces, frente a aquellos que los han leído.

En cuanto a las variables contextuales, destacar que a medida que la valoración de la situación económica general de España mejora, la probabilidad de votar a Ciudadanos es 2,170 veces.

La valoración de Albert Rivera, por su parte, no hace más que indicar que, a medida que esta aumenta en un punto, la probabilidad de votar a la formación, a la cual lidera, aumenta 1,838 puntos.

Los estudios, como variable explicativa socioestructural, suponen que, a medida que el nivel educativo del individuo mejora, la probabilidad de votar a Ciudadanos aumenta en 1,340.

Prestando atención a los liderazgos de los partidos políticos tradicionales, apreciamos como a medida que la valoración de Pedro Sánchez o Mariano Rajoy aumentan en un punto, la probabilidad de votar a Ciudadanos disminuye en 0,779 y 0,758 puntos respectivamente.

Los cuatro modelos de voto planteados para los cuatro partidos tradicionales muestran un contraste muy similar a los modelos de voto analizados en la tabla 13. La variable que mayor peso presenta para cada uno de los modelos de voto analizados es la simpatía. Una vez más, la identificación partidista proyecta una clara sintonía con la explicación de voto.

No tanto el liderazgo, una de las variables de mayor calado para la explicación del voto, que se posicionó como segunda variable explicativa para el voto a Podemos. Unos resultados relativamente atípicos que, aunque sustentados principalmente en las variables clásicas de explicación, también muestran la influencia de variables propiamente de campaña, como el visionado de debates o entrevistas, en este caso comportándose como unas de las principales variables de explicación para el voto a PSOE y Ciudadanos.

Con todo ello, hemos de considerar especialmente la influencia de variables como la identificación partidista, la ideología y el liderazgo en cada uno de los modelos anteriores.

iii. Comparación de los modelos con y sin las variables clásicas de explicación del voto

En las siguientes tablas se detalla a modo comparativo, los Pseudo R^2 para cada uno de los modelos con y sin las variables de campaña. De este modo, obtendremos un breve, pero interesante descripción de la influencia de las variables de campaña en el voto.

Tabla 15: Resumen comparativo de los modelos de voto con y sin las variables de simpatía, liderazgo e ideología

	VOTO PP 2015	VOTO PSOE 2015	VOTO POD 2015	VOTO C's 2015
<i>Pseudo R^2 con las variables de simpatía, liderazgo e ideología</i>	0,922	0,886	0,776	0,780
<i>Pseudo R^2 sólo con variables de campaña, contextuales y socioestructurales</i>	0,315	0,109	0,237	0,105

Fuente: Elaboración propia

Acorde con los resultados anteriores y más concretamente con los expuestos en la tabla 13, se puede destacar una caída generalizada del peso de la explicación del voto al restringirse las variables clásicas de explicación del voto (ideología, identificación partidista y liderazgo) a los nuevos modelos. Todos y cada uno de estos modelos, no han podido alcanzar el umbral mínimo del 50%.

Conforme a lo expuesto en estas primeras líneas y a lo analizado en las tablas anteriores, se puede considerar, *a priori*, el valor explicativo de las variables tradicionales sigue siendo imprescindible.

La simpatía a cada una de las cuatro formaciones políticas puestas bajo análisis pone de relieve la proyección sobre la explicación del voto a cada partido. Esto nos indica el grado de importancia, en consonancia con las tesis de la Escuela de Michigan (Campbell et al, 1964), que tiene la identificación partidista de los individuos hacia un partido a la hora de conformar el voto, siendo clave la fidelización del mismo.

Si tenemos en cuenta los modelos que tratan de analizar únicamente las variables de campaña, únicamente dos partidos, PSOE y Podemos, presentaron en sus modelos

como variable principal de explicación una variable de campaña, sin embargo, existe una gran diferencia en el poder de explicación entre ambos modelos, siendo el del PSOE de un 10,9%, mientras que el de Podemos es del 23,7%.

Tabla 16: Resumen comparativo de los modelos de voto, con y sin, las variables de simpatía, liderazgo e ideología

	VOTO PP 2016	VOTO PSOE 2016	VOTO POD 2016	VOTO C's 2016
<i>Pseudo R² con las variables de simpatía, liderazgo e ideología</i>	0,956	0,923	0,704	0,792
<i>Pseudo R² sólo con variables de campaña, contextuales y socioestructurales</i>	0,355	0,083	0,214	0,049

Fuente: Elaboración propia

En resumidas cuentas, desde una perspectiva comparada y al igual que sucedía con los modelos analizados para el 2015, todo parece indicar que las variables clásicas de explicación del voto como son el liderazgo, la identidad partidaria o la ideología, son las que mayor peso de explicación aportan y por lo tanto que mejor explican o predice el voto a las 4 formaciones políticas.

Los dos modelos con mejor explicación, aunque no alcanzan el 50%, son el Partido popular y Podemos. Por su lado, los modelos de voto del PSOE y Ciudadanos no llegan al 10%.

Una vez más, tal y como defiende la Escuela de Michigan, la explicación del voto a cada una de las formaciones políticas viene sustentándose fundamentalmente en torno a las variables de identificación partidaria y al liderazgo (Campbell et al, 1964).

iv. Modelos generalizados de función de enlace *logit*: Análisis sobre la composición de los modelos que articulan los efectos de la campaña electoral en el voto

Ya analizados los diferentes modelos de voto, es decir, el análisis de la composición del voto para cada partido político, así como la exposición y contraste de las principales variables de explicación, en este apartado veremos qué variables inciden directamente en cada uno de los efectos.

Se tratará de exponer y explicar empíricamente, siguiendo nuestros objetivos y preguntas de investigación, cuáles son los factores de incidencia y vertebración para que un individuo mantenga su orientación de voto entre dos periodos electorales. También se tratará a de averiguar cuáles son las variables explicativas relacionadas con el cambio de la orientación de voto del individuo. Además, se planteará un modelo de explicación para la activación, es decir, explicar empíricamente la manera mediante la cual un individuo se acciona para acabar votando a un partido político. Asimismo, se determinarán los factores las variables que incurren en la abstención.

Los anteriores modelos guardaban una relación explicativa que dilucidaban un vínculo explicativo del voto al Partido Popular, PSOE, Podemos y Ciudadanos cimentado en las variables de identificación partidista, de liderazgo e ideología,

Esos primeros análisis ponían de relieve y se amparan en las tesis de Converse, Miller y Stokes y la Escuela de Míchigan que ubican, que tal y como se explica al inicio de este trabajo, quienes ponen de relieve la identificación partidista, la ideología y el liderazgo como principales elementos de explicación del voto o la abstención.

Para poder alcanzar una mayor capacidad comparativa y de contraste, los modelos de explicación de cada uno de los cuatro efectos de las campañas electorales en el voto se construyen con el mismo número de variables independientes empleados en los modelos de explicación de voto.

Tabla 17: Análisis de regresión logística para cada efecto en las elecciones generales de 2015

	EFEECTO REFUERZO 2015	EFEECTO CONVERSI ÓN 2015	EFEECTO ACTIVACIÓ N 2015	EFEECTO DESACTIVA CIÓN 2015
Edad	0,035*** (0,005)	0,029*** (0,005)	-0,093*** (0,006)	
Estudios		0,153** (0,047)	-0,145** (0,063)	
Valoración Situación Política De España	0,276** (0,082)			
Valoración Prospectiva De La Situación Económica	-0,245** (0,098)	0,208** (0,090)		
Activos Remunerados	0,395** (0,168)	0,822*** (0,139)	-1,461*** (0,195)	
Activos No Remunerados	0,804*** (0,212)		-0,894*** (0,205)	
Vio El Debate A Cuatro		0,565*** (0,145)		
Vio El Debate A Dos				-0,625*** (0,129)
Interés Campaña Electoral				-0,772*** (0,073)
Simpatía PP	2,479*** (0,250)	-2,505*** (0,333)	-1,202*** (0,334)	
Simpatía PSOE	1,861*** (0,204)	-2,170*** (0,222)	-0,776** (0,226)	
Simpatía Podemos	-1,716*** (0,263)	0,785*** (0,188)		
Simpatía Ciudadanos	-1,453*** (0,340)	1,193*** (0,276)	-0,571* (0,282)	
Valoración Pablo Iglesias	-0,107*** (0,030)	0,106*** (0,031)		
Valoración Mariano Rajoy		-0,121*** (0,037)	0,108** (0,041)	
Valoración Albert Rivera	-0,069* (0,035)	0,110*** (0,036)		
Valoración Pedro Sánchez	0,134** (0,039)	-0,092** (0,037)		
Pseudo R²	0,604	0,540	0,346	0,107
-2log De La Verosimilitud	1485,827	1576,214	1122,851	2097,643

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales de 2015. Los modelos reflejan los coeficientes de Regresión Logística y, entre paréntesis los errores estándar. Únicamente se muestran las variables significativas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. Los niveles de significatividad El Pseudo R² utilizado e interpretado para cada uno de los modelos es el R² de Nagelkerke.

El modelo del refuerzo para las elecciones generales de 2015 viene explicado en un 60,4% (Pseudo R^2 0,604) las variables independientes que resultaron ser significativas tras su depuración.

Primeramente, la variable con mayor peso en el modelo (11,927) es la simpatía al PP. Dicho de otro modo, esta es la variable que mejor explica el modelo de refuerzo. Por lo tanto, consideramos que a la probabilidad de ser reforzado es 11,927 veces para aquellos individuos con simpatía al Partido Popular frente a aquellos que no la tienen.

Singularmente, la segunda variable en poder de explicación del efecto refuerzo es la simpatía al PSOE. Con esto, la probabilidad de ser reforzado es 6,430 veces para aquellos individuos que tienen simpatía hacia el PSOE frente a aquellos que no la tienen.

Por otro lado, la tercera y cuarta variable en explicación del modelo es una variable socioestructural. De tal forma, que la probabilidad de ser reforzado es 2,235 para aquellos individuos que son activos no remunerados frente a los que sí los son, así como la probabilidad de ser reforzado siendo activos remunerado (1,485) frente a los que no lo son.

Además, la probabilidad de ser reforzado es 1,318 veces a medida que la valoración de la situación política general de España mejora. No obstante, la probabilidad de ser reforzado es 0,783 a medida que la valoración situación económica prospectiva empeora.

Sabiendo esto, tener en cuenta que a medida que la edad del individuo es mayor, probabilidad de ser reforzado es 1,035 veces.

Si valoramos los datos que nos aporta la tabla 17 sobre los liderazgos, la valoración de Pedro Sánchez indica que la probabilidad de ser reforzado es 1,144 veces a medida que la valoración del líder socialista mejora. Sin embargo, la probabilidad de ser reforzado es 0,933 y 0,898 veces a medida que la valoración de Albert Rivera y Pablo Iglesias empeora respectivamente.

En cuanto a las simpatías a los dos partidos emergentes, resulta interesante cómo reaccionan en este modelo. Tanto es así que, la probabilidad de ser reforzado es 0,234 veces y 0,280 veces para aquellos individuos que no tienen simpatía por Ciudadanos y Podemos respectivamente, frente a aquellos que sí la tienen.

Estos datos resultan interesantes desde dos perspectivas. La primera de ellas viene definida por el peso de las dos variables de simpatía a PP y PSOE. La identificación partidista a los dos partidos tradicionales son las que mejor explican el efecto de refuerzo. Unos datos que guardan una estrecha relación con los resultados analizados en la tabla de transferencia de voto para las elecciones generales de 2015, donde veíamos como ambos partidos sostenían gran parte de su voto a partir de aquellos individuos que manifestaron votarlos tanto en el periodo electoral de 2011 como de 2015.

De igual modo, es esclarecedor cómo funcionan las dos variables de simpatía a Podemos y Ciudadanos. Tanto es así que, el refuerzo está directamente relacionado con no guardar una identificación partidista con las dos fuerzas emergentes. Lo cual se ajusta a una lógica de “suma cero”, y es que estos dos partidos políticos concurrían por primera vez a unas elecciones generales y, como vimos en la tabla de transferencia de voto, se nutren especialmente del voto de PP y PSOE.

Si pasamos a analizar la conversión como efecto de campaña, vemos como éste viene explicado en un 54,0% (Pseudo R^2 0,540) por las variables independientes incorporadas en el modelo.

Si consideramos la variable con mayor peso de explicación, vemos como la simpatía a Ciudadanos es la variable que mejor explica el modelo. Así, la probabilidad de que se active el efecto de conversión es 3,296 veces para los individuos con simpatía hacia Ciudadanos, frente a los que no la tienen. En consonancia, y aunque resulta ser la tercera variable en explicación, la probabilidad de conversión es 2,193 veces para aquellos que tienen simpatía hacia Podemos.

Entre tanto, ser activo remunerado, coloca la probabilidad de ser converso es 2,276 veces frente a quienes no lo son. Teniendo en cuenta otras variables socioestructurales, la probabilidad de ser converso es 1,165 a medida que el nivel educativo aumenta. La edad se comporta en la misma dirección, dado que la probabilidad de ser converso es 1,029 veces a medida que aumenta la edad del individuo.

La valoración de Pablo Iglesias explica la conversión de tal modo que, a medida que su valoración mejora, la probabilidad de ser converso es 1,759. Lo mismo sucede si tenemos en cuenta el liderazgo del líder Ciudadanos, ya que la probabilidad de ser converso es 1,116 veces a medida que la valoración de Albert Rivera mejora.

Si tenemos en cuenta el contexto económico, la probabilidad de activarse la conversión es 1,231 veces a medida que la valoración de la situación económica prospectiva mejora.

Prestando atención a los datos presentados en la tabla 17 relativos a los partidos tradicionales, podemos afirmar que la probabilidad de ser converso es 0,912 y 0,886 veces a medida que la valoración de Pedro Sánchez y Mariano Rajoy, respectivamente, empeora.

Si tenemos en cuenta la simpatía hacia los dos partidos tradicionales, se puede afirmar que la probabilidad de conversión es 0,114 y 0,082 veces para aquellos individuos que nos tienen simpatía hacia el PSOE y PP frente a los que sí la tiene.

En resumen, la conversión viene explicada principalmente por las simpatías a Ciudadanos y Podemos, así como por el alto grado de explicación de la valoración a Albert Rivera y Pablo Iglesias. Guardando cierta lógica con los datos de conversión, la valoración de los líderes de PP y PSOE, al igual que su simpatía, se relacionan de manera inversa a la conversión.

Analizando la activación, este efecto viene explicado en su 34,6% (Pseudo R^2 0,346) por las variables independientes significativas del modelo. En vista del presente modelo, la variable que mejor explica la activación es la valoración a Mariano Rajoy, por lo que la probabilidad de la activación es 1,114 a medida que la valoración del líder del PP mejora.

Las dos siguientes variables socioestructurales son las que perfilan la explicación de la activación por su peso. De tal manera que, a medida que disminuye la edad del individuo, la probabilidad de ser activado es 0,911 veces. Este dato viene reflejando a todos aquellos individuos que no tenían edad para votar en las elecciones generales de 2011. Con todo, a medida que disminuye el nivel de estudios la probabilidad de ser activado es 0,865 veces.

Analizado las simpatías en este modelo, la probabilidad de ser activado es 0,565 no teniendo simpatía a Ciudadanos, frente a los que sí la tienen. Lo mismo sucede con los que no tienen simpatía al Partido Socialista (0,460) y los que no tienen simpatía por el PP (0,300).

La probabilidad de ser activado es 0,409 siendo no activos no remunerados frente a los que sí lo son. De igual modo, la probabilidad de ser activado es 0,232 veces para los activos remunerados frente a los que no lo son.

De igual modo, el análisis de los desactivados se explica en un 10,7% por las variables independientes incluidas en el modelo (Pseudo R^2 0,107). En este caso, la variable que mejor explica el modelo es el visionado del debate a dos. De hecho, la probabilidad de ser desactivado es 0,535 veces para aquellos que no vieron el debate frente a los que sí lo vieron. Además, la probabilidad de desactivarse es 0,462 a medida que el interés de la campaña disminuye.

En síntesis, el refuerzo viene explicado principalmente por la identificación partidista a los dos partidos tradicionales, PP y PSOE. Unos datos que concuerdan con el dibujo de los efectos realizado a partir de la transferencia de voto. Los dos partidos más votados, tanto populares como socialistas, fueron capaces de soportar el empuje de las dos formaciones emergentes gracias a la fidelización de la mayor parte de su electorado.

Sin embargo, y aunque Podemos y Ciudadanos ya habían concurrido a las elecciones europeas obteniendo representación, la identificación partidista o la simpatía a estos partidos explican en gran medida la conversión, fundamentalmente de aquellos votantes que votaron en 2011 al Partido Popular y que en 2015 votaron a Ciudadanos, y de los que en 2011 votaron al PSOE y en 2015 decantaron su voto hacia Podemos.

Asimismo, es necesario mencionar el poder de explicación que tiene el liderazgo en la explicación de la conversión, concretamente los liderazgos de Albert Rivera y Pablo Iglesias, los cuales explican en una dirección positiva este efecto.

Desde la lógica que nos aportan los datos analizados en este trabajo, podemos considerar como “natural” el hecho de que la edad funcione para las edades más tempranas, es decir, a medida que disminuye la edad del individuo, ya que se ha considerado el hecho de haber votado por primera vez como factor indispensable para ser activado.

A modo de conclusión, debemos considerar que las variables que mejor explican el efecto de refuerzo son las simpatías a PP y PSOE. Estos datos siguen una lógica que ya hemos observado en las tablas de transferencia de voto y fidelización, y es que estos dos partidos sostienen gran parte de su voto gracias a la fidelización del electorado que

los votó en las elecciones generales de 2011. Mientras, las variables de mayor peso para la explicación de la conversión son las de simpatía a Podemos y Ciudadanos, así como el liderazgo a Pablo Iglesias y Albert Rivera. Sabiendo esto, no es difícil contrastar dicha información con los datos descriptivos aportados por las tablas de transferencia de voto, ya que indican que gran parte del voto converso ha ido a parar tanto a Podemos como a Ciudadanos. En adición, lo que nos revelan estos datos es que los liderazgos de Pablo Iglesias y Albert Rivera traccionan de manera positiva, es decir, son capaces de dicha conversión a medida que su valoración mejora. Un hecho que contrasta con el refuerzo, puesto que a medida que descendían las valoraciones de los líderes de los partidos emergentes, se explicaba dicho efecto.

En cuanto a la activación, destacar como funciona la edad y la lógica que sigue. Ya que es a edades más tempranas como mejor se explica dicho efecto, lo cual parece seguir una lógica al considerar como activados aquellos que ejercen su derecho a voto al votar por primera vez.

Tabla 18: Análisis de regresión logística para cada efecto filtrado para el PP en las elecciones generales de 2016

	EFEECTO REFUERZO PP 2016	EFEECTO CONVERSI ÓN PP 2016	EFEECTO ACTIVACIÓ N PP 2016	EFEECTO DESACTIVA CIÓN PP 2016
Edad	0,036*** (0,010)		-0,039*** (0,008)	
Valoración De La Situación Económica General	0,504** (0,206)		-0,609*** (0,159)	
Activos Remunerados	0,745* (0,363)			
Pasivos No Remunerados		1,425** (0,495)		
Simpatía PP		-1,360** (0,544)		
Simpatía Ciudadanos	-1,764** (0,737)			
Valoración Mariano Rajoy	0,309** (0,097)	-0,565*** (0,127)		
Valoración Albert Rivera	-0,267** (0,098)	0,565*** (0,134)		
Pseudo R²	0,256	0,319	0,102	
-2log De La Verosimilitud	269,040	170,263	438,596	

*Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales de 2016. Los modelos reflejan los coeficientes de regresión Logística y, entre paréntesis los errores estándar. Únicamente se muestran las variables significativas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. Los niveles de significatividad El Pseudo R² utilizado e interpretado para cada uno de los modelos es el R² de Nagelkerke.*

Al emplear el mismo procedimiento para la codificación de la variable efectos en la matriz de datos del postelectoral de las elecciones de 2016, hemos comprobado que, a través de los análisis de regresión logística, los resultados no podían ser tomados en cuenta debido a la escasa o prácticamente nula explicación que aportaban los modelos.

La explicación que damos a esta eventualidad es que, al haber cuatro casos, y al haber cuatro casuísticas diferentes, no se encuentren elementos de explicación suficientes para explicar los efectos de las campañas electorales en el voto. Tanto es así que, interpretamos que la heterogeneidad que encierran la composición de los diferentes efectos en estos comicios, no permite establecer explicaciones únicas y comunes para cada efecto que aporten un peso explicativo sumamente válido para ser tenido en cuenta. Entendemos que si bien las elecciones de 2015 los trasvases de voto estaban más

asentados y contruidos, en el caso de las elecciones de 2016 y ante la complejidad que las negociaciones previas para la formación de gobierno fallida y los diferentes acontecimientos, provocaron una complejidad de construcciones, en términos de comportamiento de voto, que complejizan notablemente la identificación de elementos comunes que permitan homogeneizar la casuística y canalizarla en torno a los cuatro efectos objeto de estudio.

Así, el modelo del efecto refuerzo para el Partido Popular viene explicado en un 25,6% (Pseudo R^2 0,256) por las variables independientes incorporadas en el modelo. En este sentido, la variable que mejor explica el refuerzo del Partido Popular es la variable activos remunerados de tal manera que, la probabilidad de que haya un refuerzo del voto del PP es 2,105 veces para aquellos que son activos remunerados frente a aquellos que no lo son.

Seguidamente, la probabilidad de que exista un refuerzo del voto del PP es 1,655 veces a medida que la valoración de la situación económica general de España mejore.

La valoración del líder del PP, es la tercera variable en explicación. Así, la probabilidad de que se refuerce el voto de este partido es 1,362 veces a medida que la valoración del líder del PP mejora. Sin embargo, la probabilidad de refuerzo del voto al PP es 0,765 veces a medida que la valoración de Albert Rivera disminuye. Esta perspectiva muestra un juego de “suma-resta”.

Destaca que no funcione la simpatía al PP, pero sí a Ciudadanos. De hecho, la probabilidad de ser reforzado es 0,171 veces a medida que un individuo no tenga simpatía a Ciudadanos frente a los que sí la tienen.

Por su parte, la conversión aplicando el filtro de voto al Partido Popular, viene explicada en un 31,9% (Pseudo R^2 0,319) por las variables independientes incluidas en el modelo.

Sabiendo esto, la probabilidad de ser converso cuyo voto es al PP es 4,158 veces a medida que son pasivos no remunerados, frente a los que no lo son. Con todo, la probabilidad de que exista conversión es 1,760 veces a medida que la valoración a Albert Rivera mejora. No sucede lo mismo con la valoración a Mariano Rajoy, con lo que la probabilidad de que exista conversión es 0,568 veces a medida que la valoración de Mariano Rajoy disminuye.

Si tenemos en cuenta la simpatía al PP, la probabilidad de conversión es 0,257 veces para aquellos que no tengan simpatía al PP frente a los que sí la tienen.

En último lugar, el efecto activación aplicando el filtro de voto al PP, viene explicado por el 10,2% (Pseudo R^2 0,102) por las variables independientes incorporadas en el modelo. Sabiendo esto, la variable que mejor explica la activación es la edad. Así la probabilidad de ser activado es 0,962 veces a medida que disminuye la edad. Asimismo, la probabilidad de ser activado es 0,544 veces a medida que la valoración de la situación económica general de España disminuye.

Destacar que, no ha sido posible extraer un el modelo de desactivación al no existir un número de casos suficientes para extraer una explicación de este efecto lo suficientemente robusta. Un hecho que se repetirá a en los siguientes modelos.

En términos generales, es relevante destacar que no hay presencia de ninguna variable independiente de campaña para ninguno de los cuatro efectos. En este sentido, las variables de explicación clásica del voto. Si nos fijamos en el liderazgo, debemos mencionar como la valoración de Rajoy tracciona de manera positiva hacia el refuerzo, así como el empeoramiento de la valoración de Albert Rivera, el líder de Ciudadanos, cuyo partido se ha nutrido en gran medida del electorado del Partido Popular. Asimismo, resulta interesante como la identificación partidista no funciona para el refuerzo.

Por su parte la conversión viene explicada por un juego de suma y resta entre las valoraciones del líder de Ciudadanos y del PP, pues la probabilidad de ser converso depende de si disminuye la valoración de Mariano Rajoy o aumenta la de Albert Rivera.

Entre tanto, los datos muestran una lógica clara, y es que a medida que desciende la edad, especialmente debido por la incidencia de aquellos nuevos electores, la probabilidad de activarse aumenta.

Tabla 19: Análisis de regresión logística para cada efecto filtrado para el PSOE en las elecciones generales de 2016

	EFEECTO REFUERZO PSOE 2016	EFEECTO CONVERSI ÓN PSOE 2016	EFEECTO ACTIVACIÓ N PSOE 2016	EFEECTO DESACTIV ACIÓN PSOE 2016
Edad	0,037*** (0,009)	-0,040*** (0,011)	-0,025* (0,013)	
Valoración Prospectiva de la Situación Económica General de España			-0,814** (0,286)	
Simpatía PSOE	2,361*** (0,590)	-2,820*** (0,672)		
Valoración Mariano Rajoy	-0,197** (0,065)	0,221** (0,090)	0,189* (0,088)	
Valoración pedro Sánchez		-0,275** (0,110)		
Valoración Pablo Iglesias		0,252** (0,086)		
Escala Autoubicación ideológica		-0,646*** (0,181)	0,583** (0,195)	
Vio Otro Debate o Entrevista Con Candidatos			-1,833** (0,633)	
Pseudo R²	0,170	0,298	0,215	
-2log De La Verosimilitud	311,245	216,493	186,258	

*Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales de 2016. Los modelos reflejan los coeficientes de regresión Logística y, entre paréntesis los errores estándar. Únicamente se muestran las variables significativas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. Los niveles de significatividad El Pseudo R² utilizado e interpretado para cada uno de los modelos es el R² de Nagelkerke.*

Siguiendo el mismo procedimiento, esta vez aplicando el filtro de voto al PSOE, el refuerzo viene explicado por un 10,7% (Pseudo R² 0,170) por las variables incorporadas en el modelo que resultaron ser significativas. De este modo, la variable que mejor explica el refuerzo es la simpatía al PSOE de tal modo que, la probabilidad de ser reforzado es 10,606 veces para aquellos que tienen simpatía al PSOE frente a los que no la tienen.

Por su parte, a medida que la edad aumenta, la probabilidad de refuerzo es 1,038 veces. Asimismo, la probabilidad de ser reforzado es 0,821 veces a medida que la valoración de Mariano Rajoy disminuye.

La conversión, en cambio, viene explicada en un 29,8% (Pseudo R^2 0,298) a partir de las variables independientes que resultaron ser significativas. Con todo, la variable que mejor explica este modelo es la valoración de Pablo Iglesias.

Así, la probabilidad de conversión es 1,286 veces a medida que la valoración de Pablo Iglesias mejora. Del mismo modo sucede con la valoración de Mariano Rajoy, siendo la probabilidad de ser converso 1,248.

Teniendo en cuenta la edad, a medida que la edad del individuo disminuye la probabilidad de conversión es 0,960 veces. Por su lado, la valoración de Pedro Sánchez indica que la probabilidad de ser converso es 0,760 veces a medida que la valoración del líder del PSOE disminuye.

Siguiendo la ideología, la probabilidad de ser converso es 0,524 veces a medida que nos aproximamos a valores de izquierda. Asimismo, la probabilidad de conversión es 0,060 veces para aquellos que no tienen simpatía al PSOE frente a los que sí la tienen.

En último lugar, la activación a partir del filtro de voto al PSOE viene explicada por el 21,5% (Pseudo R^2 0,215) a partir de las variables independientes incorporadas en el modelo.

La variable que mejor explica la activación es la escala de autoubicación ideológica. Vemos así que, a medida que la probabilidad de ser activados es 1,792 veces a medida que los individuos toma posiciones ideológicas de derecha. Asimismo, la probabilidad de ser activado es 1,208 veces medida que la valoración de Mariano Rajoy mejora.

La variable edad indica que, a medida que la edad del individuo disminuye, la probabilidad de ser activado es 0,975 veces. Además, la probabilidad de ser activados es 0,443 veces a medida que la valoración prospectiva de la situación económica empeora.

Para cerrar la activación, la probabilidad de ser activado es 0,160 veces para aquellos que no vieron otro debate o entrevista, frente a los que sí lo hicieron.

En resumidas cuentas, de cuatro modelos, sólo una de las variables de campaña ha resultado ser significativa, concretamente para el efecto activación. Nuevamente, las variables con mayor peso y poder de explicación han sido la identificación partidista, para el refuerzo, y los liderazgos para la conversión.

Tabla 20: Análisis de regresión logística para cada efecto filtrado para Podemos en las elecciones generales de 2016

	EFEECTO REFUERZO POD 2016	EFEECTO CONVERSI ÓN POD 2016	EFEECTO ACTIVACI ÓN POD 2016	EFEECTO DESACTIVA CIÓN POD 2016
Edad			-0,032** (0,012)	
Sexo Dummy		-1,421** (0,489)		
Valoración de la Situación Política General de España		0,625* (0,288)		
Valoración Prospectiva de la Situación Económica General de España	-0,657* (0,290)			
Simpatía PSOE	-1,723** (0,636)	1,852* (0,714)		
Simpatía Ciudadanos		3,198* (1,533)		
Valoración Albert Rivera		0,344** (0,112)		
Valoración Pablo Iglesias	0,212* (0,098)	-0,322** (0,120)		
Escala Autoubicación ideológica	-0,326* (0,153)			
Vio Otro Debate o Entrevista Con Candidatos	0,919* (0,413)	-1,100* (0,486)		
Vio el Debate	-1,138* (0,507)	1,363* (0,620)		
Interés Campaña Electoral			-0,613** (0,177)	
Pseudo R²	0,193	0,296	0,076	
-2log De La Verosimilitud	195,997	149,828	314,163	

*Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales de 2016. Los modelos reflejan los coeficientes de regresión Logística y, entre paréntesis los errores estándar. Únicamente se muestran las variables significativas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. Los niveles de significatividad El Pseudo R² utilizado e interpretado para cada uno de los modelos es el R² de Nagelkerke.*

Aplicando el filtro de voto para Podemos, vemos que el refuerzo viene explicado por el 19,3% (Pseudo R² 0,193) de las variables independientes incorporadas en el modelo. Sabiendo esto, la variable que mejor explica este efecto es el hecho de ver otro debate. Así, la probabilidad de refuerzo es 2,506 veces si un individuo vio otro debate o entrevista que si no lo vio.

La valoración de Pablo Iglesias nos indica que la probabilidad de refuerzo es 1,236 veces a medida que la valoración del líder de Podemos mejora. Además, la probabilidad de refuerzo es 0,722 a medida que el individuo toma posiciones de izquierda.

La valoración de la situación económica, muestra unos datos que sitúan la probabilidad de refuerzo en 0,518 veces a medida que la valoración prospectiva de la economía empeora.

El hecho de ver el debate supone que, la probabilidad de ser reforzado es 0,320 veces para aquellos que no vieron el debate, frente a los que sí lo hicieron.

Si tenemos en cuenta la simpatía al PSOE, la probabilidad de ser reforzado es 0,179 veces para aquellos que no tienen simpatía al PSOE frente a los que sí la tienen.

Analizando la conversión, esta viene explicada por el 29,6% de las variables independientes incorporadas en el modelo (Pseudo R^2 0,296). Teniendo esta información, la variable que mejor explica el modelo es la simpatía a Ciudadanos de tal forma que, la probabilidad de conversión es 24,485 veces para aquellos que sí tienen simpatía a Ciudadanos frente a los que no la tienen.

La simpatía al PSOE nos indica que la probabilidad de conversión es 6,373 veces para los que tienen simpatía al PSOE frente a aquellos que no la tienen.

Si contemplamos el visionado del debate, los datos indican que la probabilidad de conversión es 3,908 veces si vieron el debate frente a los que no lo vieron.

Como variable contextual, contemplamos que la probabilidad de ser converso es 1,868 veces a medida que la valoración de la situación política mejora.

Los datos sobre la valoración de Albert Rivera muestran que, a medida que la valoración de Albert Rivera mejora la probabilidad de ser converso es 1,411 veces. Por su lado, la probabilidad de ser converso es 0,725 veces a medida que la valoración de Pablo Iglesias empeora.

Asimismo, el hecho de no ver otro debate o entrevista hace que la probabilidad de ser converso sea 0,333 veces que si lo han visto. Por otro lado, el hecho de ser mujer hace que la probabilidad de ser converso sea 0,241 veces. Tendiendo esto en cuenta, la variable

que mejor explica el modelo es la edad, de tal manera que la probabilidad de ser activado es 0,968 veces a medida que la edad del individuo disminuye.

En último lugar, la activación viene explicada por el 7,6% (Pseudo R^2 0,076) por las variables independientes incorporadas al modelo. Además, la probabilidad de ser activado es 0,542 veces a medida que disminuye el interés por la campaña electoral.

Nos encontramos con un mayor número de variables de campaña significativas, concretamente tres para el conjunto de los efectos, siendo la variable referida al visionado de otro debate o entrevista la que mejor explica el refuerzo. Un hecho que contrasta con los modelos del efecto refuerzo para el PP y PSOE, donde destacaba la identificación partidista.

El efecto refuerzo prescinde de la identificación partidista de Podemos, sin embargo, la segunda variable en poder de explicación es el liderazgo de Pablo Iglesias. Lo que nos indica la importancia del líder en la formación morada.

La conversión viene explicada por dos variables de campaña relacionadas con los debates. De tal manera que el hecho de ver el debate hace probable el efecto conversión. Asimismo, las simpatías hacia PSOE y Ciudadanos hacen probable dicho efecto. Mientras tanto, los liderazgos de Pablo Iglesias y Albert Rivera funcionan de manera inversa, ya que si aumenta la valoración de líder de Ciudadanos o disminuye la valoración del líder de Podemos, existe la probabilidad de conversión.

Tabla 21: Análisis de regresión logística para cada efecto filtrado para Ciudadanos en las elecciones generales de 2016

	EFEECTO REFUERZO C's 2016	EFEECTO CONVERSI ÓN C's 2016	EFEECTO ACTIVACIÓ N C's 2016	EFEECTO DESACTIVA CIÓN C's 2016
Activos Remunerados	2,191* (1,120)	1,307* (0,607)		
Pasivos No Remunerados	1,948* (0,842)			
Simpatía Ciudadanos	1,583** (0,601)	-1,995*** (0,561)		
Valoración Pablo Iglesias	-0,260** (0,094)	0,224* (0,094)		
Escala Autoubicación ideológica	0,400* (0,192)			
Pseudo R²	0,323	0,285		
-2log De La Verosimilitud	117,427	107,586		

*Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales de 2016. Los modelos reflejan los coeficientes de regresión Logística y, entre paréntesis los errores estándar. Únicamente se muestran las variables significativas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. Los niveles de significatividad El Pseudo R² utilizado e interpretado para cada uno de los modelos es el R² de Nagelkerke.*

Tras aplicar el filtro con el voto a Ciudadanos, el efecto refuerzo es explicado en un 32,3% (Pseudo R² 0,323). La variable que mejor explica el modelo son los activos no remunerados. De hecho, la probabilidad de ser reforzado es 8,948 veces para aquellos que son activos no remunerados frente a los que no lo son. Asimismo, la probabilidad de refuerzo es 7,015 veces para aquellos que son pasivos remunerados.

Si tenemos en cuenta la simpatía a Ciudadanos, la probabilidad de ser reforzado es 4,870 veces para aquellos que tengan simpatía Ciudadanos, frente a los que no la tienen. Por su lado, la escala de autoubicación ideológica señala que la probabilidad de ser reforzado es 1,492 veces a medida que se toman posiciones de derecha.

Del mismo modo, la probabilidad de refuerzo es 0,771 veces para aquellos que la valoración de Pablo Iglesias disminuye.

Dicho esto, la conversión viene explicada por un 28,5% (Pseudo R² 0,285) por las variables independientes incorporadas en el modelo. La variable que mejor lo explica es

la de activos remunerados. Así, la probabilidad de ser converso es 3,697 siendo activo remunerado que si no se es.

Además, la probabilidad de ser converso es 1,252 veces a medida que la valoración de Pablo Iglesias mejora. Y, por su parte la probabilidad de ser converso es 0,136 veces para los que no tienen simpatía a Ciudadanos frente a los que sí la tienen.

A modo de conclusión, es necesario mencionar que ningún modelo de desactivación ha funcionado ya que no existen casos suficientes.

En resumidas cuentas, los modelos no presentan ninguna variable de campaña significativa. Se debe señalar que la variable simpatía no es la que mejor explica el refuerzo en la formación naranja, sino aquellas variables relacionadas con la situación laboral. Asimismo, llama la atención cómo funciona el liderazgo de Pablo Iglesias, ya que el descenso en su valoración incide directamente en el efecto refuerzo, mientras que su aumento, incide en la conversión.

v. Determinantes de los efectos de la campaña electoral de 2015 en el voto: Modelos multinomiales de función de enlace *logit*.

El modelo logístico multinomial que se presenta en la tabla 19 recoge cuatro grupos de variables: socioestructurales; de campaña; de identificación; y contextuales. Estas mismas variables son las que se han empleado en los modelos de función de enlace *logit* para la explicación del voto a las cuatro formaciones políticas.

En este caso, la regresión logística multinomial es empleada con el fin de capturar empíricamente cuáles son las variables significativas que explican los efectos de la campaña electoral en el voto (variable dependiente *efectos*³⁴). Teniendo esto en cuenta, el modelo, se contempla como variable de referencia *la primera*, el Refuerzo. En adicción, debemos señalar que se han incorporado todas las variables independientes expuestas en la tabla número 12.

Lo primero que debemos señalar es la calidad del modelo ajuste (Pseudo R² 0,654), situándose por encima del umbral del 50%. Además, mencionar que es

³⁴ La regresión logística multinomial acepta una variable dependiente con más de dos categorías.

ligeramente superior al situar como variable de referencia el efecto refuerzo. La explicación más probable es que se deba por su número de casos, mucho mayor que el resto de efectos.

Tabla 22: Análisis del modelo multinomial *logit* para cada efecto en las elecciones generales de 2015

Variables	Efecto (categoría de referencia: Refuerzo)		
	CONVERSIÓN	ACTIVACIÓN	DESACTIVACIÓN
Edad		-0,094*** (0,010)	
Valoración de la Situación política General	-0,297** (0,106)		
Valoración Prospectiva Situación Económica	0,325** (0,113)		
Activos Remunerados		-1,685*** (0,332)	
Activos No Remunerados	-0,805** (0,315)	-1,326*** (0,344)	
Vio El Debate a Cuatro	0,565** (0,199)		
Interés Campaña Electoral			-0,566 (0,203)
Simpatía PP	-2,963*** (0,404)	-2,897*** (0,606)	
Simpatía PSOE	-2,173*** (0,241)	-1,051** (0,369)	
Simpatía Podemos	1,670*** (0,284)	1,504*** (0,387)	1,724** (0,652)
Simpatía Ciudadanos	1,424*** (0,370)		2,214** (0,800)
Valoración Pablo Iglesias	0,123** (0,036)		
Valoración Mariano Rajoy	-0,093* (0,044)		
Valoración Albert Rivera	0,147** (0,044)		
Valoración Pedro Sánchez	-0,162*** (0,045)		
Pseudo R²	0,654		

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales de 2016. Los modelos reflejan los coeficientes de regresión Logística Multinomial y, entre paréntesis, los errores estándar. Únicamente se muestran las variables significativas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. Los niveles de significatividad El Pseudo R² utilizado e interpretado para cada uno de los modelos es el R² de Nagelkerke.

Uno de los aspectos a tener en cuenta en este análisis de regresión logística multinomial es que, todas y cada una de las variables relativas a la simpatía y al liderazgo han resultado significativas para el efecto conversión respecto al refuerzo.

La simpatía a Podemos y a Ciudadanos son las dos variables que mejor explican la conversión. De hecho, las simpatías funcionan de tal manera que la probabilidad conversión, con signo positivo, implica la probabilidad de convertirse si existe una identificación partidista hacia Podemos y Ciudadanos respecto al refuerzo, mientras que la probabilidad de conversión funciona en sentido negativo para PP y PSOE, de tal manera que la probabilidad de convertirse está directamente relacionada con no estar identificado con estos partidos. Unos resultados que podemos comparar con la tabla de transferencia de voto, la cual nos describía un flujo de votos desde los partidos tradicionales hacia los partidos emergentes.

Teniendo en cuenta los liderazgos, la valoración de Pablo Iglesias y Albert Rivera, están relacionadas directamente con la conversión teniendo como referencia el refuerzo. Es decir, el aumento de la valoración de estos liderazgos implica un cambio de voto. Desde esta perspectiva, la disminución de la valoración de Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, tendría el mismo efecto, aunque su mejora redundaría en el refuerzo.

En cuanto a la activación, a medida que encontramos votantes más jóvenes más probable de ser activado. Además, la simpatía hacia Podemos actúa como activador. Y, por último, es interesante como la simpatía hacia Podemos o hacia Ciudadanos, actúa como desmovilizador.

En conclusión, las variables de campaña han tenido una incidencia prácticamente nula en el voto y los efectos han estado influidos directamente con las variables clásicas de explicación de voto, como son la identificación partidista y el liderazgo. Desde este mismo punto de vista, podemos relacionar este hecho con los momentos de decisión del voto expuestos en los gráficos 5 y 6, donde se visualizaba cómo los electores tomaban su decisión de voto antes de la campaña electoral.

vi. DETERMINANTES DE LOS EFECTOS: Modelo multinomial *logit* para los efectos de la campaña electoral de 2016 en el voto

En este apartado se analizará mediante regresión multinomial los efectos de la campaña electoral de 2016 en el voto. Sin embargo, antes de profundizar en el análisis es necesario tener en cuenta una cuestión de procedimiento. Esta cuestión tiene que ver con que, tras introducir todas las variables independientes como en la regresión multinomial de 2015, ciertas variables explicativas introducen sesgos de estimación o bien, no existen estimaciones de máxima verosimilitud. Por ello, hemos procedido a identificar la variable de conflicto y la hemos aislado. Dicha variable dicotómica plantea el hecho de haber trabajado, o no, como voluntario en la campaña electoral de un partido, y la distorsión que ésta genera viene dada en gran medida por el escaso porcentaje de votantes que afirman haber participado en algún momento como apoyo algún tipo de partido y/o formación política.

Tabla 23: Análisis del modelo multinomial *logit* para cada efecto en las elecciones generales de 2016

Variables	Efecto (categoría de referencia: Refuerzo)		
	CONVERSIÓN	ACTIVACIÓN	DESACTIVACIÓN
Edad		-0,058*** (0,013)	-0,033** (0,010)
Valoración Retrospectiva Situación Económica Vio el Debate	0,256* (0,100)		-0,856** (0,269)
Vio Otro Debate		-0,626* (0,315)	
Interés Campaña Electoral			-0,586*** (0,151)
Simpatía Podemos	-1,158*** (0,306)		
Valoración Pablo Iglesias	0,106** (0,040)		
Valoración Albert Rivera	0,121** (0,047)		
Pseudo R²	0,146		

*Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales de 2016. Los modelos reflejan los coeficientes de regresión Logística Multinomial y, entre paréntesis, los errores estándar. Únicamente se muestran las variables significativas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. Los niveles de significatividad El Pseudo R² utilizado e interpretado para cada uno de los modelos es el R² de Nagelkerke.*

El modelo viene explicado por un 14,6% (Pseudo R^2 0,146) por las variables incorporadas en el modelo. Nuevamente, hemos posicionado como categoría de referencia el efecto refuerzo.

La conversión viene explicada por la valoración retrospectiva de la situación económica, la simpatía a Podemos, la valoración a Pablo Iglesias y la valoración a Albert Rivera. De hecho, la mejora de la valoración de Pablo Iglesias y Albert Rivera, como en el modelo de 2015, está directamente relacionada con el cambio de voto y asociado con el refuerzo, ya que si disminuyese su valoración, aumentaría la probabilidad de ser reforzado.

Por su parte, la simpatía a Podemos, indica que no tener simpatía a Podemos está directamente asociado con la conversión. Una dirección diferente a la expuesta en la tabla anterior.

La activación, tiene como variables significativas la edad y el hecho de haber visto otro debate. Tal y como sucedía en el modelo anterior, la edad vuelve a indicarnos que cuanto disminuimos la edad del individuo, la probabilidad de ser activado aumenta. Esto se debe fundamentalmente a la presencia de nuevos electores.

La desactivación está asociada al refuerzo en cuanto la edad del individuo disminuye. En este punto también encontramos dos variables de campaña. De tal modo, la probabilidad de ser desactivado va asociada a una disminución del interés por la campaña, así como con el hecho de no ver el debate.

Para concluir, la conversión se ha relacionado directamente en torno a las variables de explicación clásicas como la identificación partidista y el liderazgo.

5. CONCLUSIONES

Recapitulando, a partir de la aplicación de las técnicas estadísticas hemos extraído los análisis necesarios para responder a nuestras preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados al inicio de este trabajo y que se concretan a continuación.

Los análisis de composición de voto planteados para cada una de las cuatro formaciones políticas concretan un predominio de las variables relacionadas con la identificación partidista y el liderazgo, primordialmente, para la explicación del voto a PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos.

Los análisis de regresión para el voto a PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos analizados mediante el aislamiento de las variables clásicas de explicación de voto presentan unos modelos con Pseudo R² inferiores al 50 por ciento. En la tabla 24 se puede ver un resumen de los efectos de las variables en estos modelos. En contraposición, con la introducción de las variables de simpatía, liderazgo e ideología, los modelos mejoran significativamente con niveles de explicación comprendidos entre el 77% y el 92% para las elecciones generales del 2015 y entre el 70% y el 95% para las elecciones generales del 2016.

Tabla 24: Resumen de las principales variables y su efecto (débil, medio o fuerte) para cada partido y cada año

	PP 2015 VAR. CAMPAÑA	PSOE 2015 VAR CAMPAÑA	POD 2015 VAR. CAMPAÑA	C'S 2015 VAR. CAMPAÑA
<i>Efecto Débil</i>		Valoración Situación Política De España		
<i>Efecto Medio</i>	Vio Algún Otro Espacio De Propaganda, Contribuyó Económicamente Con Algún Partido	Edad, Sexo, Activos No Remunerados, Vio Otro Debate, O Entrevista Con Candidatos, Interés Campaña Electoral, Representante Partido Pidió El Voto Por Algún Medio		Valoración De La Situación Económica, Valoración De La Situación Política, Vio El Debate A Dos, Asistió A Mítin
<i>Efecto Fuerte</i>	Edad, Estudios, Situación Económica General, Valoración Retrospectiva Situación Económica,	Estudios, Valoración Retrospectiva Situación	Edad, Sexo,	Edad, Estudios, Valoración Retrospectiva Situación

	Vio El Debate A Dos, Vio El Debate A Cuatro	Económica, Vio El Debate A Dos, Vio El Debate A Cuatro	Valoración De La Situación Económica General, Valoración Retrospectiva Situación Económica, Valoración Prospectiva De La Situación Económica, Vio El Debate A Dos, Vio El Debate A Cuatro, Interés Campaña Electoral	Económica, Activos Remunerados
	PP 2016 VAR. CAMPAÑA	PSOE 2016 VAR. CAMPAÑA	POD 2016 VAR. CAMPAÑA	C'S 2016 VAR. CAMPAÑA
<i>Efecto Débil</i>	Valoración Prospectiva De La Situación Económica, Activos Remunerados,	Activos No Remunerados, Valoración Situación Política, Valoración Prospectiva,	Contribuyo Económicamente Con Algún Partido,	Valoración De La Situación Económica General
<i>Efecto Medio</i>	Estudios	Interés Campaña Electoral	Pasivos No Remunerados, Asistió A Mitin O Reunión De Partido	Valoración Prospectiva De La Situación Económica, Pasivos No Remunerados, Vio Otro Debate O Entrevista Con Candidato
<i>Efecto Fuerte</i>	Edad, Valoración Situación Política De España, Valoración De La Situación Económica General, Valoración Retrospectiva De La Economía, Vio Otro Debate O Entrevista	Edad, Estudios, Valoración Retrospectiva Situación Económica	Edad, Sexo, Estudios, Valoración Retrospectiva Situación Económica, Valoración Prospectiva De Situación Económica, Vio Otro Debate O Entrevista Con Candidato, Interés Campaña Electoral, Representante Partido Pío Voto Por Algún Medio	Activos Remunerados

Es por esto que concluimos que la influencia de las variables relativas a la campaña electoral es prácticamente nula y no aporta una explicación relevante a los modelos de voto para cada uno de los cuatro partidos políticos analizados, si bien es cierto que su influencia es relativamente mayor en estos dos comicios que la que se ha podido observar en estudios que han abordado su impacto en otras elecciones.

Tabla 25: Resumen de las principales variables y su efecto (débil, medio o fuerte) para cada partido y cada año

	VOTO PP 2015	VOTO PSOE 2015	VOTO POD 2015	VOTO C'S 2015
<i>Efecto débil</i>	Edad, Valoración Prospectiva	Vio Algún Otro Debate O Entrevista Con Candidato, Simpatía Ciudadanos	Edad, Valoración Prospectiva Situación Económica, Vio El Debate A Dos, Leyó Cartas O Folletos, Asistió A Mitin O Reunión De Partido, Representante Se Puso En Contacto Pidió Voto, Simpatía Ciudadanos	Simpatía Podemos
<i>Efecto medio</i>	Valoración De La Situación Política, Autoubicación Ideológica		Autoubicación Ideológica, Valoración Albert Rivera,	Valoración Pedro Sánchez
<i>Efecto fuerte</i>	Valoración Mariano Rajoy, Valoración Pedro Sánchez, Simpatía PP	Valoración Pablo Iglesias, Valoración Pedro Sánchez, Simpatía PSOE	Valoración Pablo Iglesias, Simpatía PSOE, Simpatía Podemos	Autoubicación Ideológica, Valoración Mariano Rajoy, Valoración Albert Rivera, Simpatía PSOE, Simpatía Ciudadanos
	Voto PP 2016	Voto PSOE 2016	Voto Podemos 2016	Voto C'S 2016
<i>Efecto débil</i>	Edad, Valoración Prospectiva Situación Económica,	Vio Otro Debate O Entrevista, Simpatía Ciudadanos	Edad, Valoración Prospectiva Situación Económica, Vio Debate A Dos, Leyó Cartas O Folletos, Representante Se Puso En Contacto, Simpatía Ciudadanos	Edad, Simpatía Podemos
<i>Efecto medio</i>	Valoración Situación Política, Autoubicación Ideológica		Autoubicación Ideológica, Valoración Albert Rivera,	Valoración Pedro Sánchez,
<i>Efecto fuerte</i>	Valoración Mariano Rajoy, Valoración Pedro Sánchez, Simpatía PP	Valoración Pablo Iglesias, Valoración Albert Rivera, Valoración Pedro Sánchez, Simpatía PSOE	Valoración Pablo Iglesias, Simpatía Podemos	Autoubicación Ideológica, Simpatía PSOE, Simpatía Ciudadanos

En relación con lo anterior, la variable que mejor explicó el voto a PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, es la identificación partidista correspondiente para cada una de las formaciones políticas. Una explicación del voto que es acorde a las tesis presentadas por Escuela de Michigan. A su importancia se suman los efectos, positivos y negativos que ejercen los liderazgos propios y ajenos para cada una de las formaciones analizadas,

segundas o terceras variables, según el caso, para la explicación global de los modelos realizados. En la tabla 25, se muestra un resumen comparativo que permite observar los efectos de las variables para cada uno de los modelos de voto analizados.

No obstante, y manteniendo lo anterior, se deben considerar ciertas excepciones en el modelo de voto de 2015 para Podemos, puesto que la influencia de la campaña ha sido considerablemente mayor al resto de partidos debido a la presencia de un número superior de variables de campaña en su explicación de voto. Aunque estas no sean las que mejor predican su voto, sí que contribuyen a la canalización del electorado más indeciso o volátil. Este análisis concuerda con el realizado por Barreiro, Pereira y García (2015) en su estudio sobre los efectos en el voto de la campaña de las elecciones europeas de 2014. Sin embargo, la presencia de las variables de campaña en el modelo de voto para Podemos en 2016 ha resultado ser menor. Todo hace indicar que se debe a la identificación partidista alrededor de esta formación, siendo observado en la tabla de transferencia de voto a partir del índice de fidelización, superior al 75%.

El análisis de la campaña se ha completado con la realización de varios modelos inferenciales tomando como variables independientes los efectos clásicos que la literatura ha identificado en torno a aquella. De dichos modelos hemos podido extraer interesantes conclusiones que ya han sido apuntadas y que pasamos a resumir. Del mismo modo que la explicación del voto, las variables de campaña carecen de poder de explicación para cada uno de los cuatro efectos de las campañas en el voto. De nuevo, vemos un claro predominio de la identificación partidista³⁵ y del liderazgo.

El efecto refuerzo en las elecciones generales de 2015 viene explicado fundamentalmente a partir de las simpatías a las cuatro principales formaciones políticas. Además, se confirma como mientras en el caso de este efecto, las simpatías a los denominados como partidos tradicionales son fundamentales para la explicación, en el caso del efecto de conversión, son las simpatías a los partidos emergentes las que tienen un mayor peso explicativo.

Este hecho no hace más que corroborar los análisis de transferencia de voto, así como los análisis descriptivos que sobre los efectos para las elecciones generales del 2015

³⁵ Hablamos de identificación partidista y no de variable simpatía, con motivo de adecuar la explicación a los propios conceptos empleados por la escuela de Michigan.

fueron planteados, donde el Partido Popular y el Partido Socialista fidelizaron fundamentalmente su electorado del 2011, mientras que Podemos y Ciudadanos explican gran parte de su voto a partir del trasvase, especialmente proveniente del Partido Popular y del Partido Socialista. Lo cual, reafirma el sentido del signo para la relación inversa entre variables para cada efecto. De hecho, el perfil de votante para las elecciones generales de 2015 ampara esta conclusión, ejemplificando a un votante converso que en 2011 votó al Partido Socialista y que en las elecciones de 2015 cambió su voto a Podemos.

Los liderazgos, para continuar con la confirmación de las tesis de la Escuela de Michigan, funcionan de tal manera que el liderazgo de Pedro Sánchez tracciona hacia el refuerzo, mientras que la mejora de la valoración de Pablo Iglesias y Albert Rivera funcionan en dirección inversa para dicho efecto. Dicho de otro modo, el liderazgo de Pablo Iglesias y Albert Rivera explican el efecto conversión, así como la pérdida de valoración de los líderes de PP y PSOE. El patrón es similar al observado en el caso de la identificación partidista, si bien en este caso no a través del partido, sino del líder.

Los análisis de los efectos en las elecciones generales de 2016 no hacen más que corroborar la importancia de las variables clásicas de explicación del voto, especialmente para el Partido Popular y PSOE; donde el refuerzo de su electorado viene explicado fundamentalmente a partir de la identificación partidista, lo que redundará en un alto índice de fidelización tal y como comprobamos en el análisis de transferencias de voto.

Por su parte, la conversión muestra una clara correlación para la identificación partidista y los liderazgos, por ejemplo, entre Mariano Rajoy y Albert Rivera, o Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Asimismo, debemos considerar a la ideología como variable explicativa de la conversión teniendo en cuenta el voto al PSOE, a medida que el individuo toma posiciones de izquierda. Es importante el peso que esta variable sigue presentando en las explicaciones de voto, si bien como se apunta en algunos trabajos, su mayor impacto puede venir dado por su potencialidad como variable mediadora (Rivera y Jaráiz, 2017)

Es especialmente relevante la potencialidad que tiene Podemos para la activación de su masa electoral. Uno de sus principales caladeros de voto, tal y como pudimos comprobar mediante el análisis de transferencia de voto de dicho partido, proviene de los abstencionistas, pero también de los nuevos electores. Por ello, la variable edad nos indica

que una mayor probabilidad de activación para las edades más tempranas de aquellos individuos con derecho a voto.

No debemos perder de vista como el efecto refuerzo, filtrado por el voto a Podemos, viene explicado principalmente por el liderazgo de Pablo Iglesias. Resulta interesante, además, el hecho de que la propia variable de simpatía a esta formación política no haya resultado ser significativa. Esto nos hace reflexionar sobre el impacto del liderazgo de Pablo Iglesias y su importancia para la explicación de los resultados de Podemos en las elecciones generales de 2016. La personalización de la campaña electoral en torno a su figura y las acciones en los medios de comunicación, no hacen más que reforzar esta conclusión. Asimismo, aludir al hecho de que Podemos se haya presentado en coalición con Izquierda Unida, bajo la denominación de Unidos Podemos.

Resulta interesante también cómo actúan las variables de liderazgo y simpatía para la explicación de los efectos de la campaña electoral aplicando un filtro para cada uno de los partidos emergentes. Estas variables vienen actuando fundamentalmente explicando el efecto de conversión, lo cual se escenifica mediante flujos de voto de Podemos a Ciudadanos (2,7%) y de Ciudadanos a Podemos (1,3%). Recordamos en este punto, el papel de ambas formaciones en la fracasada investidura del candidato socialista, Pedro Sánchez, lo que derivó en una nueva convocatoria de elecciones.

Sabiendo todo esto, añadir que la identificación partidista es una idea clásica de la ciencia política, siendo el primer elemento de explicación del voto entre los finales de los 50 y la actualidad y que parece sigue teniendo gran vigencia. La lógica indica que, el que está identificado con el partido, vota a ese partido. Esta perspectiva de carácter psicológico es introducida por Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960) y sigue imperando en la explicación del voto en las elecciones generales de 2015 y 2016.

Siendo así, queda por comprobar hasta qué punto ganarán peso los liderazgos en la explicación del voto ante la disolución paulatina de la identificación partidista y ante la personalización o americanización de las propias campañas electorales. Por otro lado, resulta interesante pensar en una descompensación de la identificación partidista entre bloques ideológicos, especialmente teniendo en cuenta la crisis de la socialdemocracia europea.

BIBLIOGRAFÍA

- Anduiza, E., Crespo, I., & Méndez, M. (1999). *Metodología de la ciencia política*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Barreiro, X. L., Pereira, M., & García, G. (2015). Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 67-93.
- Benoit, W. (2007). *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang.
- Campbell A, e. a. (1960). *The American Voter*. New York.
- Campbell, J. (2000). *The American Campaign: U.S. Presidential Campaigns and the National Vote*. College Station: A&M University press.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, 47-6
- Carrión, J. j. (1992). *Análisis de tablas de contingencia*. Madrid: centro de Investigaciones Sociológicas.
- Converse, P. (1962). Information flow and the stability of partisan attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 578-599.
- Converse, P. (1966). The concept of a normal vote. En P. V. A. Campbell, *Elections and the political order* (págs. 9-39). New York: John Wiley.
- Cotarelo, R. (1991). El sistema de partidos. En Bobillo, *España a debate*. 1. La política. Madrid: Tecnos.
- Crespo, I. (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Crespo, I. (2007). Las campañas electorales y sus efectos sobre la orientación del voto. *Revista de derecho Electoral*, 6-10.
- D´Ancona, M. Á. (2012). *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Madrid: Editorial Síntesis.

- D'Ancona, M. Á. (2014). Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Editorial Síntesis.
- Devore, J. J. (2016). Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias. Santa Fe: Cengage Learning.
- Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2007). Does Political Advertising Persuade? Springer Science+Business Media, 1-27.
- G. E., & P. N. (1999). A CRITICAL ELECTION? UNDERSTANDING THE 1997 BRITISH ELECTION IN LONG-TERM PERSPECTIVE. Londres: Sage.
- Ganattios, L. E. (1993). ¿Para qué sirven las campañas electorales?: Los efectos de la campaña electoral española de 1993. Reis, 61-87.
- Gatica, C. A. (2006). UNA NOTA SOBRE LA TEORÍA ESPACIAL DEL VOTO. Estudios Públicos, 113-146.
- Hillygus, S. (2005). Campaign Effects and the Dynamics of Turnout Intention in Election 2000. The Journal of Politics, 50-65.
- Hinich, M. y. (1997). Analytical politics. Nueva York: Cambridge University Press.
- I. L., & F. M. (2013). Apuntes sobre el estudio del comportamiento electoral en España. Revista de Estudios Políticos, 69-91.
- Johnson, D. W. (2009). Routledge Handbook os Political Management. New York: Routledge.
- Klapper, J. T. (1960). The effects of the mass communication: An analisis of research on the effectiveness and a limitations of mass media in influencing the opiniions, values, and behaviour of their audiences. Glencoe: Free Press.
- Lago, I., & Martínez, F. (2004). Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales. Revista Española de Ciencia Política, 103-120.
- Lazarsfeld, & Merton. (1948). Mass comunication, popular taste, and organised social action. En L.Bryson, The comunication of ideas: A series of addresses (págs. 95-118). NewYork: Harper.

- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y., & Hazel. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Columbia University Press.
- Lois, M., & Alonso, A. (2014). *Ciencia Política con perspectiva de género*. Madrid: Akal.
- Mangin, J.-P. L., & Mallou, J. V. (2003). *Análisis multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson.
- Martínez i Coma, F. (2005). ¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000? *Reis*, 231-257.
- Martínez i Coma, F. (2008). ¿Por qué importan las campañas electorales? Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Martínez, C. M. (2010). El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales? *Revista Española de Ciencia Política*, 53-81.
- Pallarés, F. (2014). *Elecciones Autonómicas 2009-2012*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Ragin, C. C. (2008). *La construcción de la investigación social. Introducción a los métodos y su diversidad*. Bogotá: Siglo del Hombre.
- Rivera Otero, J. M. (2017). Los líderes como facilitadores del posicionamiento de los electores. En J. R. Otero, J. M. Pereira, & N. L. Díez, *Cataluña en proceso: las elecciones autonómicas de 2015* (págs. 127-148). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Romer, D., Kenski, K., Winneg, K., Adasiewicz, C., & Jamieson, K. (2006). *Capturing Campaigns Dynamics 2000 & 2004*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Shaw, D. (1999). The Effect of TV Ads and Candidate Appearances on Statewide Presidential Votes, 1988–1996. *American Political Science Review*, 345-361.
- Viñuela, E. G. (2013). Los efectos de la campaña para las elecciones generales españolas de 2011. *Cuadernos económicos de iCE*, 105-122.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de la articulación de los efectos de la campaña electoral en el voto ...	14
Tabla 2: Resultados de las Elecciones Generales de 2015: número de escaños, votos y porcentaje.....	26
Tabla 3: Resultados de las Elecciones Generales de 2016: número de escaños, votos y porcentaje.....	27
Tabla 4: Tabla de transferencias de voto para las elecciones generales de 2011 y 2015: fidelización y trasvase de voto entre los dos periodos electorales.....	30
Tabla 5: Identificación de los casos para cada uno de los efectos de la campaña electoral en el voto.....	32
Tabla 6: Tabla de transferencias de voto para las elecciones generales de 2015 y 2016: fidelización y trasvase de voto entre los dos periodos electorales.....	35
Tabla 7: Identificación de los casos para cada uno de los efectos de la campaña electoral en el voto.....	37
Tabla 8: Resumen y perfil del votante de las elecciones generales de 2015.....	40
Tabla 9: Resumen y perfil del votante de las elecciones generales de 2016.....	41
Tabla 10: Análisis de regresión logística del voto a PP, PSOE, PODEMOS y CIUDADANOS en las elecciones generales de 2015 sin las variables de simpatía, liderazgos e ideología.....	49
Tabla 11: Análisis de regresión logística del voto a PP, PSOE, PODEMOS y CIUDADANOS en las elecciones generales de 2016 sin las variables de simpatía, liderazgos e ideología.....	54
Tabla 12: Variables independientes introducidas en el modelo.....	58
Tabla 13: Análisis de regresión logística del voto a PP, PSOE, PODEMOS y CIUDADANOS para las elecciones general de 2015.....	59

Tabla 14: Análisis de regresión logística del voto a PP, PSOE, PODEMOS y CIUDADANOS para las elecciones generales de 2016.....	65
Tabla 15: Resumen comparativo de los modelos de voto con y sin las variables de simpatía, liderazgo e ideología.....	70
Tabla 16: Resumen comparativo de los modelos de voto, con y sin, las variables de simpatía, liderazgo e ideología.....	71
Tabla 17: Análisis de regresión logística para cada efecto en las elecciones generales de 2015.....	73
Tabla 18: Análisis de regresión logística para cada efecto filtrado para el PP en las elecciones generales de 2016.....	79
Tabla 19: Análisis de regresión logística para cada efecto filtrado para el PSOE en las elecciones generales de 2016.....	82
Tabla 20: Análisis de regresión logística para cada efecto filtrado para Podemos en las elecciones generales de 2016.....	84
Tabla 21: Análisis de regresión logística para cada efecto filtrado para Ciudadanos en las elecciones generales de 2016	87
Tabla 22: Análisis del modelo multinomial <i>logit</i> para cada efecto en las elecciones generales de 2015.....	89
Tabla 23: Análisis del modelo multinomial <i>logit</i> para cada efecto en las elecciones generales de 2016.....	91
Tabla 24: Resumen de las principales variables y su efecto (débil, medio o fuerte) para cada partido y cada año.....	93
Tabla 25: Resumen de las principales variables y su efecto (débil, medio o fuerte) para cada partido y cada año.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución histórica del porcentaje de voto para las principales formaciones políticas.....	24
Gráfico 2: Evolución de la participación y la abstención en España (1977-2016.....)	25
Gráfico 3: resumen e identificación de los efectos de la campaña electoral en el voto para cada uno de los cuatro principales partidos.....	34
Gráfico 4: Resumen e identificación de los efectos de la campaña electoral en el voto para cada uno de los cuatro principales partidos.....	38
Gráfico 5: Momentos de la decisión del voto en las elecciones generales de 2015 para cada efecto.....	44
Gráfico 6: Momentos de la decisión del voto en las elecciones generales de 2016 para cada efecto.....	46

ANEXOS

ANEXO I

Resumen de la ficha técnica del estudio nº 3126

UNIVERSO	Población española de ambos sexos con derecho a voto (+18)
TAMAÑO DE LA MUESTRA	Se realizaron 6.242 entrevistas
AFIJACIÓN	No proporcional
PONDERACIÓN	Aplicación de coeficientes de ponderación (Ver Anexo)
PUNTOS DE MUESTREO	694 municipios y 50 provincias (Ver Anexo)
ERROR MUESTRAL	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error es de $\pm 1,3\%$ para el conjunto de la muestra, y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.
REALIZACIÓN	Del 7 de enero al 19 de marzo de 2016.

Resumen de la ficha técnica del estudio nº 3145

UNIVERSO	Población española de ambos sexos con derecho a voto (+18)
TAMAÑO DE LA MUESTRA	Realizadas 6.175 entrevistas
AFIJACIÓN	Proporcional
PONDERACIÓN	No procede
PUNTOS DE MUESTREO	524 municipios y 50 provincias
ERROR MUESTRAL	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error es de $\pm 1,3\%$ para el conjunto de la muestra, y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.
REALIZACIÓN	Del 2 al 21 de julio de 2016

ANEXO II

MEDIDAS Y ESTADÍSTICOS DEL MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

<i>Pruebas Omnibus sobre los coeficientes del modelo (Test Chi-Quadado)</i>	Test de significatividad de todo el modelo. Es similar a estadístico F en las Regresiones Lineales. Nos indica si existe una relación significativa entre las variables <i>independientes</i> respecto de las <i>dependientes</i> . Si resulta significativo, se puede decir que existe una relación significativa entre las variables y resultados.
<i>Resumen del Modelo</i>	Cox & Snell R² (no tiene 1 como valor máximo) Nagelkerke R² (oscila entre 0 y 1., Indica la proporción de la variable dependiente explicada por el modelo. La más empleada y que utilizaremos es Nagelkerke R ² . Cuanto más se aproxima a 1 más porcentaje de varianza consigo explicar y mejor es nuestro modelo.
<i>Output del Modelo</i>	Test de Hosner y Lemeshow: Como el test de homocedasticidad, la hipótesis nula afirma que no existen diferencias entre los valores observados y los valores previstos. Si “Sig > 0,05”, se concluye que no se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que el modelo se ajusta bien a los datos, es decir, que efectivamente existen diferencias entre los valores observados y los previstos.

Tabla de clasificación

La tabla de contingencia de Hosner y Lemeshow nos informa sobre el número de casos por cada grupo y es recomendable para la fiabilidad del modelo que todos los grupos tengan más de 5 caso, en todo caso nunca menos de 1.

La tabla de clasificación informa del número de casos clasificado correctamente.

Exp (B)

Es una forma de interpretar y comparar los coeficientes de regresión logística B. informa sobre la *odds ratio* (probabilidad condicionada) de un acontecimiento, manteniendo el resto constante.

Wald

Wald es utilizado para testar si las variables independientes están relacionadas con el resultado, en caso afirmativo asumir que esa variable contribuye significativamente a la previsión de la variable dependiente.

ANEXO III

Gráfico 5: Momentos de la decisión del voto en las elecciones generales de 2015 para cada efecto

	<i>Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral)</i>	<i>Lo decidió al comienzo de la campaña electoral</i>	<i>Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral, unos días antes de las elecciones</i>	<i>Dudó hasta el último momento</i>	<i>N.C.</i>	<i>Nunca vota</i>
REPUERZO	72%	6%	11%	6%	1%	4%
CONVERSIÓN	55%	12%	22%	10%	1%	0%
ACTIVACIÓN	65%	12%	3%	18%	2%	0%
DESACTIVACIÓN	39%	10%	15%	29%	1%	6%

Gráfico 6: Momentos de la decisión del voto en las elecciones generales de 2016 para cada efecto

	<i>Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral)</i>	<i>Lo decidió al comienzo de la campaña electoral</i>	<i>Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral, unos días antes de las elecciones</i>	<i>Dudó hasta el mismo momento</i>	<i>N.C.</i>	<i>Nunca vota</i>
REFUERZO	78,86%	4,95%	6,17%	3,51%	0,54%	5,94%
CONVERSIÓN	49,09%	7,27%	26,94%	16,69%	0,00%	0,00%
ACTIVACIÓN	57,74%	5,85%	18,41%	16,73%	0,83%	0,41%
DESACTIVACIÓN	58%	6%	18%	17%	1%	0%