

LOS EFECTOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 Y 2016 EN EL VOTO¹

DIEGO MO GROBA

Universidade de Santiago de Compostela, España

diego.mo@rai.usc.es

ACAYMO VIERA BERRIEL

Universidad de Valencia, España

viebea@alumni.uv.es

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 de la campaña electoral, elecciones generales, comportamiento electoral.

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.

Recibido: 24/02/2018. Aceptado: 12/09/2018. ID: 4972 <http://dx.doi.org/10.15304/marco.4.4972>

¹ Este artículo surge a partir del Trabajo Fin de Máster (TFM) defendido por Diego Mo Groba el 5 de julio de 2017 con el título “Os efectos da campaña electoral no voto: Os casos das eleccións xerais de 2015 e 2016”.

Introducción.

Las elecciones generales de 2015 han marcado un punto de inflexión en el sistema de partidos dominante hasta el momento. Dos nuevas formaciones políticas, Podemos y Ciudadanos, han puesto en jaque el modelo de bipartidismo imperfecto o de pluralismo limitado² que imperaba hasta el momento, donde fundamentalmente dos partidos, Partido Popular y Partido Socialista, concentraban la mayor parte del voto. Estas dos formaciones políticas, tras las elecciones generales de 2011, ocupaban el 84,57% del hemicycle acumulando el 73,38% de los votos totales. Los resultados acaecidos en las elecciones generales del 2015 hacen pensar que se han originado dinámicas electorales de cambio, lo que hace que se planteen interrogantes sobre el comportamiento de los electores durante la campaña electoral.

La proximidad entre los dos periodos electorales y el contexto extraordinario en el que se enmarcan, hace todavía más atractivo el análisis del comportamiento de los electores. El desafío al bipartidismo establecido hasta ese momento ha distorsionando el juego de alianzas, así como la construcción de mayorías parlamentarias “clásicas”, mientras que las elecciones generales de 2016 han derivado en un sistema de partidos prácticamente idéntico respecto a los resultados de 2015.

Por lo tanto, en este artículo se tratará de ofrecer respuestas a preguntas como: cuáles han sido las variables que han condicionado la estructura de voto en las elecciones generales de 2015 y 2016, cuáles han sido los efectos de las campañas electorales de 2015 y 2016 en el voto y su composición, y qué importancia ha tenido el liderazgo como constructo del voto a corto plazo.

Las primeras menciones a los efectos clásicos de las campañas electorales en el voto son publicadas en los años 40 por la Escuela de Columbia – sociológica – como explicación al comportamiento electoral. Estos son: el efecto refuerzo; el efecto conversión; y el efecto activación (Lazarsfeld et al. 1944)³.

A estos tres efectos que podemos denominar clásicos, Martínez i Coma (2008) introduce el efecto desactivación⁴. Sin embargo, es con la Escuela de Michigan donde encontramos una mayor profundización sobre el comportamiento electoral, con la incorporación de factores de explicación que combinan componentes de carácter sociológico y constructos propios de la psicología (Campbell et al. 1960).

2 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.

3 La activación pone de relieve la importancia que adquieren los medios de comunicación en las campañas electorales. Lazarsfeld et al. (1944) 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).

4 El efecto desactivación tiene que ver con el aborto del proceso de ejecución del voto, ya sea provocado estratégica 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 abstención en el momento t.

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

	VOTO EN EL MOMENTO T-1	VOTO EN EL MOMENTO T
EFEECTO REFUERZO	Voto al partido A	Voto al Partido A
	Blanco/ Nulo/ Abstención	Blanco/ Nulo/ Abstención
EFEECTO ACTIVACIÓN	Abstención/ No tenía edad	Voto al partido A
EFEECTO CONVERSIÓN	Voto al Partido A	Voto al partido B
	Blanco/ Nulo	Voto al partido A
EFEECTO DESACTIVACIÓN	Voto al partido A	Abstención

Fuente: elaboración propia

Por su parte, la Escuela de Rochester ofrece, desde los postulados de la teoría racional, una alternativa en la explicación del comportamiento electoral fundamentada en lo que denomina *cálculo del voto*. El votante, en un primer momento y en función de los costes y beneficios⁵, decide si vota o se abstiene; mientras que en un segundo lugar, el elector decide la orientación del voto hacia un candidato u otro siguiendo una lógica de proximidad a sus posiciones políticas.

En este sentido, la mayoría de los trabajos previos coinciden en señalar una mayor de incidencia de los efectos desarrollados por las campañas electorales entre aquellos individuos que se encuentran menos comprometidos con alguno de los partidos existentes o que muestran un menor interés con la campaña electoral (Shaw, 1999; Criado, 2008; García, 2013).

Siendo así, las campañas electorales no afectarían de igual forma a todos los individuos, los cuales poseen características diferentes y no reaccionan de la misma manera a los estímulos políticos producidos durante este período (García, 2013: 106). De ahí que en esta investigación se haya optado por la incorporación de variables carácter socio-demográficas que permitan contrastar empíricamente tales postulados.

En lo que respecta al caso español han sido varios los estudios que han intentado conocer la incidencia de los efectos desarrollados por las campañas para las elecciones generales, entre los que cabe señalar: Barreiro y Sánchez-Cuenca, (1998); Diez Nicolás y Semetko (1996); Fernández Mellizo-Soto (2001); Criado (2008); Martínez i Coma (2008); Moreno Martínez (2010); y García (2013).

Sin embargo, estos desarrollos se produjeron en momentos de relativa estabilidad electoral, o al menos, no en el grado de excepcionalidad en el que se enmarca la presente investigación: período que ha tenido como consecuencia la profunda modificación del sistema de partidos vigente y la irrupción parlamentaria de dos importantes fuerzas a nivel estatal.

⁵ 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.

Objetivos y Método

El objetivo de este artículo es explicar cuáles han sido los efectos de la campaña electoral de las elecciones generales de 2015 y 2016 en el voto dado el contexto de cambio y excepcionalidad que radica en la proximidad entre los dos comicios, sin olvidar, la irrupción de dos nuevas formaciones políticas. Además, se explicará cuáles ha sido la influencia de la campaña electoral y qué tipo de efecto han tenido estas en el voto de las cuatro principales formaciones políticas: PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. Para ello, la metodología empleada responde a las necesidades y objetivos de la investigación, mediante la utilización de técnicas estrictamente estadísticas, que permitan extraer generalización y, así, reducir los sesgos y descartar explicaciones alternativas (Anduiza et al. 1999). De este modo, modelizaremos el voto de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos y los efectos de la campaña electoral en el voto a través de los modelos generalizados de función de enlace *logit*, ya que se constituyen bajo un modelo de respuesta cualitativa midiendo la relación de una variable *dependiente*⁶ (no métrica y, por lo tanto, categórica) con un número de variables *independientes*, ya sean métricas o no (D'Ancona, 2014).

En primer lugar, se realizarán varias modelizaciones aislando las variables clásicas de explicación del voto (identificación partidista, liderazgo e ideología) manteniendo las variables de campaña para, posteriormente, volver a introducirlas con el fin de configurar la argumentación que posibilite demostrar el alcance del poder de explicación de cada una de dichas variables y capturar el efecto de la campaña de manera aislada y en conjunción con otros elementos de análisis del comportamiento de voto. Por otro lado, los efectos serán sometidos a regresión como variables dependientes para explicar su composición y articulación para cada uno de los periodos electorales.

Análisis de los efectos

Antes del análisis multivariante se presentarán un análisis de carácter descriptivo e introductorio a los efectos de la campaña electoral en el voto. Un análisis bivariable que pretende mostrar las relaciones causales entre dos variables. Este se concreta mediante las siguientes tablas de contingencia, donde se detallan las transferencias de voto para las elecciones generales de 2015 y 2016⁷. Así, se determinarán a nivel descriptivo los efectos de la campaña electoral en el voto.

Análisis descriptivo de los efectos de la campaña electoral de las elecciones generales de 2015 y 2016 en el voto

La tabla 2 muestra cómo se mantienen los electores de los dos partidos tradicionales, PP (64,9%) y PSOE (54,0%), entre los dos periodos electorales objeto de estudio. Tal y como se puede comprobar, los dos partidos refuerzan la mayoría de su electorado de 2011, aunque han perdido un número elevado de apoyos respecto a ese mismo periodo electoral.

6 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”.

7 Las bases de datos empleadas se extraen de los estudios postelectorales del CIS 3126 y 3145.

Sin embargo, su voto puede ser explicado y amparado en las tesis de la Escuela de Michigan (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960) ya que estos dos partidos explican la gran parte de su voto en base al efecto de refuerzo⁸.

Podemos es el partido que obtiene una mayor transferencia de voto, seguido de Ciudadanos, los cuales se nutren electoralmente de los dos grandes partidos tradicionales, PP y PSOE. Concretamente, el PSOE se deja un 14,7% de votos que respaldaron a la formación socialista en 2011, pasando 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.

Por su parte, Ciudadanos ha logrado hacerse mayoritariamente con una transferencia de votos del 50% que provienen de UPyD, seguido del Partido Popular con un 17,6%, sin perder de vista el 8% procedente del PSOE. Sabiendo esto, será interesante observar en las siguientes páginas, cómo se configura el efecto refuerzo y conversión a las diferentes formaciones.

La siguiente tabla (tabla 3) muestra la relación de fidelización y transferencias de voto para las diferentes formaciones políticas en las elecciones generales de 2016.

El partido con una mayor tasa de fidelización del voto es el Partido Popular (86,3%), seguido de Podemos (77,9%). El tercer partido que presenta una alta tasa de fidelización (77,3%), muy cerca de Podemos, es el Partido Socialista. Por su parte, Ciudadanos, fideliza el 64,3% de sus votantes de 2015. El refuerzo del electorado de cada una de estos partidos es, a priori, lo que explica su voto en este periodo electoral a diferencia de las elecciones de 2015, donde únicamente PP y PSOE eran los únicos partidos, a diferencia de Podemos y Ciudadanos, que podían articular su voto a partir de la fidelización del electorado.⁹

Prestando atención al efecto de conversión de la campaña electoral para las elecciones de 2016, no se aprecian grandes trasvases entre partidos a diferencia de las elecciones generales de 2015, lo que refleja un panorama electoral, más estable. El indicador de conversión más sobresaliente es el 16,7% que en 2015 decidió votar a Izquierda Unida-Unidad Popular, pero que en las elecciones de 2016 acabó votando al Partido Socialista.

Por otro lado, cabe tener en consideración el 6,3% de los individuos que votaron al PSOE en 2015 y que pasaron a formar parte de los apoyos cosechados por Podemos en los comicios de 2016. Mientras que sólo un 2,6% de los votantes socialistas en 2016 procedían de la formación morada.

⁸ En las páginas siguientes se llevarán a cabo diversos análisis mediante regresión logística para determinar qué variables explican el voto a estas formaciones políticas, además de explicar la composición de los propios efectos de la campaña electoral en el voto.

⁹ Si consideramos aquellos individuos que decidieron votar en blanco o nulo en 2015, un 56,9% y un 50,0% lo habrían vuelto a hacer respectivamente para cada una de las formaciones.

Tabla 2. Tabla de transferencias de voto para las elecciones generales de 2011 y 2015: fidelización y trasvase de voto entre los dos periodos electorales (en porcentaje).

	Recuerdo de voto en las elecciones generales de 2011 ¹⁴													
	PP	PSOE	IU-ICV	UPyD	CiU	Otros	Voto nulo	No derecho voto	No tenía edad	En blanco	No votó	No recuerda	N.C.	Total
Recuerdo de voto en las elecciones generales de 2015														
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-Podemós	,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 post-electoral del CIS 3126.

¹⁴ La tabla de contingencia está compuesta por las variables de recuerdo de voto de 2011 y 2015 recordadas. La recodificación de la variable de recuerdo de 2011(7,48) es la siguiente: 1= "PP", 2= "PSOE", 3= "IU", 4= "UPyD", 5= "C'U", 6= "Otros", 7= "Voto nulo", 8= "No tenía edad", 9= "No tenía edad", 96= "Voto nulo", 97= "No voto", 98= "Voto nulo", 99= "No voto", 100= "Voto nulo", 101= "Voto nulo", 102= "Voto nulo", 103= "Voto nulo", 104= "Voto nulo", 105= "Voto nulo", 106= "Voto nulo", 107= "Voto nulo", 108= "Voto nulo", 109= "Voto nulo", 110= "Voto nulo", 111= "Voto nulo", 112= "Voto nulo", 113= "Voto nulo", 114= "Voto nulo", 115= "Voto nulo", 116= "Voto nulo", 117= "Voto nulo", 118= "Voto nulo", 119= "Voto nulo", 120= "Voto nulo", 121= "Voto nulo", 122= "Voto nulo", 123= "Voto nulo", 124= "Voto nulo", 125= "Voto nulo", 126= "Voto nulo", 127= "Voto nulo", 128= "Voto nulo", 129= "Voto nulo", 130= "Voto nulo", 131= "Voto nulo", 132= "Voto nulo", 133= "Voto nulo", 134= "Voto nulo", 135= "Voto nulo", 136= "Voto nulo", 137= "Voto nulo", 138= "Voto nulo", 139= "Voto nulo", 140= "Voto nulo", 141= "Voto nulo", 142= "Voto nulo", 143= "Voto nulo", 144= "Voto nulo", 145= "Voto nulo", 146= "Voto nulo", 147= "Voto nulo", 148= "Voto nulo", 149= "Voto nulo", 150= "Voto nulo", 151= "Voto nulo", 152= "Voto nulo", 153= "Voto nulo", 154= "Voto nulo", 155= "Voto nulo", 156= "Voto nulo", 157= "Voto nulo", 158= "Voto nulo", 159= "Voto nulo", 160= "Voto nulo", 161= "Voto nulo", 162= "Voto nulo", 163= "Voto nulo", 164= "Voto nulo", 165= "Voto nulo", 166= "Voto nulo", 167= "Voto nulo", 168= "Voto nulo", 169= "Voto nulo", 170= "Voto nulo", 171= "Voto nulo", 172= "Voto nulo", 173= "Voto nulo", 174= "Voto nulo", 175= "Voto nulo", 176= "Voto nulo", 177= "Voto nulo", 178= "Voto nulo", 179= "Voto nulo", 180= "Voto nulo", 181= "Voto nulo", 182= "Voto nulo", 183= "Voto nulo", 184= "Voto nulo", 185= "Voto nulo", 186= "Voto nulo", 187= "Voto nulo", 188= "Voto nulo", 189= "Voto nulo", 190= "Voto nulo", 191= "Voto nulo", 192= "Voto nulo", 193= "Voto nulo", 194= "Voto nulo", 195= "Voto nulo", 196= "Voto nulo", 197= "Voto nulo", 198= "Voto nulo", 199= "Voto nulo", 200= "Voto nulo".

Tabla 3. Tabla de transferencias de voto para las elecciones generales de 2015 y 2016: fidelización y traspase de voto entre los dos periodos electorales (porcentaje)

	Recuerdo de voto en las elecciones generales de 2015 ¹⁵																			
	PP	PSOE	Podemos	C's	IU-UP	ECP	Comp-Pod	ERC	Dil-CDC	En Marea	Otros	Voto nulo	No Derech 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	20,0	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			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		,2				,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	
EAI-PNV				,2							34,0					,4	2,0		,9	
Oro	,5	,6	2,3	,7	2,9	1,1		,7		1,4	50,0	3,1		9,1	1,5	6	1,0	3	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	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del post-electoral de CIS 3145

¹⁵ 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", 7="Compromís-Podemos", 8="ERC", 9="Dil-CDC", 10="En Marea", 14="Otros partidos", 17="Voto nulo", 19="No tenía derecho a voto", 19="No tenía edad", 19="Voto blanco", 19="No votó". La variable de recuerdo de voto de 2016 (P5) ha sido recodificada como sigue: 1="PP", 2="PSOE", 3="Podemos", 4="Ciudadanos", 5="En Comú Podem", 6="Compromís-Podemos-EUPV", 7="ERC", 8="CDC", 9="En Marea", 10="EAI-PNV", 10="Oro", 17="Nulo", 19="En Blanco", 19="no votó".

En lo que respecta a los electores 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.

Análisis de la influencia de las variables de campaña en el voto

En el intento de seguir profundizando en el análisis de los efectos, se presentan a continuación varios modelos de regresión logística que han sido especificados para los cuatro partidos mayoritarios (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos).

En estas modelizaciones se han tenido en cuenta las cuatro variables dependientes de voto, omitiendo, sin embargo, las tres variables clásicas de explicación como son la identificación partidista, el liderazgo e ideología (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960), lo que permitirá observar cómo influye la campaña de manera aislada y así ofrecer una contrastación confrontando el peso y la influencia de las dichas variables en la explicación del voto tras volver a incorporarlas al modelo¹⁰.

A simple vista, los cuatro modelos expuestos en la tabla 4, no superan un poder de explicación superior al 31,5% (Pseudo $R^2 \geq 0,500$), el peso óptimo para la explicación de la variable dependiente a partir de las independientes incorporadas en el modelo, aunque no es vital puesto que buscaremos su contrastación cuando volvamos a incorporar las variables de simpatía, liderazgo e ideología.

El modelo para el Partido Popular se explica en un 31,5% (Pseudo $R^2 = 0,315$) a partir de las variables incorporadas en el modelo. La variable que mejor explica el voto al PP es la valoración económica retrospectiva, por lo que a medida que mejora la valoración económica retrospectiva, la probabilidad de votar al PP aumenta en 2,544 puntos. Del mismo modo que, a medida que la valoración económica general de España mejora, la probabilidad de votar al Partido Popular aumenta en 1,676 puntos. De igual forma, ver el debate a dos frente a aquellos que no lo vieron, hace que la probabilidad de votar al PP sea 1,558 veces mayor.

El modelo del PSOE es explicado en un 10,9% (Pseudo $R^2 = 0,109$) por las variables independientes incluidas una vez ajustado el modelo. La variable que mejor explica el voto al Partido Socialista es “vio el debate a dos”, siendo la probabilidad de votar al PSOE 1,737 para aquellos que lo vieron, frente a aquellos individuos que vieron el cara a cara. Asimismo, la probabilidad de votar al PSOE es 1,204 veces para aquellos que su situación laboral es de activo remunerado. Continuando con la explicación, la probabilidad de votar al PSOE es 1,094 veces a medida que la situación política general de España mejora.

El segundo modelo de mayor peso entre los cuatro planteados es el de Podemos. Como se puede observar el voto a Podemos viene explicado en un 23,7% (Pseudo $R^2 = 0,237$)

¹⁰ Dados los altos índices de transferencia de voto que explican en mayor medida el voto a Podemos y Ciudadanos, tal y como se puede observar en la tabla 2, es interesante analizar cómo ha influido la campaña electoral en el voto a estos partidos.

con las variables incorporadas en el modelo, siendo la que mejor explica, y por lo tanto mayor peso posee globalmente, la del visionado del debate a cuatro. Tanto es así que, la probabilidad de votar a Podemos es 3,033 veces mayor habiendo visto el debate a cuatro que no haberlo visionado.

Considerando el interés por la campaña electoral, se puede observar que a medida que aumenta el interés por la campaña electoral, la probabilidad de votar a Podemos es 1,405 veces. El modelo articulado para la formación morada se constituye como el más parco, explicando un mayor porcentaje con un menor número de variables en su composición.

El último de los cuatro modelos de voto es el de Ciudadanos, es explicado en un 10,5% (Pseudo $R^2=0,105$) a partir de las variables significativas del modelo. La variable 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 mayor en aquellos que cumplen esta condición. 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 aumenta en 1,380 unidades. 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.

Todos los modelos presentan variables significativas de campaña. Sin embargo, únicamente dos partidos, PSOE y Podemos, presentan como variable de mayor incidencia una variable de campaña. Esto nos hace pensar, no sólo a través de sus niveles globales de explicación, sino también a través de las variables explicativas que resultan significativas, el escaso impacto de la campaña electoral de las elecciones generales de 2015 sobre la composición de voto a las principales formaciones políticas.

Al igual que en la tabla 4, en la tabla 5 se procede a analizar cuatro nuevos modelos de explicación de voto sin las variables clásicas de explicación – simpatía, autoubicación ideológica y liderazgo– esta vez para las elecciones de 2016.

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 a esta formación 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.

Lo 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). 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 mayor para quienes no vieron otro debate o entrevista frente a los que sí lo vieron.

Por su parte, el PSOE presenta el segundo modelo con menor grado de explicación de voto (Pseudo $R^2=0,083$), siendo prácticamente nulo. Aún con ello, 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

Tabla 4. Análisis de regresión logística del voto a PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos en las elecciones generales de 2015 sólo con variables de campaña

	PP 2015	PSOE 2015	POD 2015	C'S 2015
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 de la 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 R ²	0,315	0,109	0,237	0,105
-2log de la Verosimilitud	2934,620	4628,960	3154,905	3558,780

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.

En esta elaboración se sigue el estudio Pseudeo R² del Electoral de las Elecciones Generales de 2015 (nº 2126). mejora, la probabilidad de votar al PSOE es 1,116 veces mayor. Ahora bien, 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 puntos menor.

En cuanto a Podemos, es el partido cuyo modelo ajustado recoge un mayor número de variables explicativas (Pseudo R²=0,214). La variable que mejor explica su modelo es una

variable relativa a la campaña electoral, de tal manera que la probabilidad de votar a Podemos es 1,622 veces mayor para aquellos que asistieron a un mitin, frente a los que no lo hicieron.

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

Por último, el modelo de voto a Ciudadanos es el que menos variables explicativas presenta (Pseudo $R^2=0,049$). Si lo observamos, la variable que mejor explica el voto a Ciudadanos es la variable activos remunerados. La probabilidad de votar a C's es 1,643 veces mayor en aquellos que cumplen esta condición. Por otro lado, los datos indican que la probabilidad de votar a C's es 1,284 veces mayor para aquellos individuos que vieron otro debate o entrevista, frente a los que no lo han hecho; siendo la única variable de campaña significativa en todo el modelo.

Recapitulando, todos y cada uno de los modelos de voto presentan, alguna variable explicativa relativa a la campaña electoral. Dicho esto, el modelo más parco es el Ciudadanos.

Análisis de la influencia de las variables clásicas de explicación del voto

En este apartado 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 en las elecciones generales de 2015 y 2016: Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos, usando en este caso las variables clásicas en la explicación del comportamiento de voto. Esto nos permitirá contrastar, teniendo en cuenta los análisis previos, la influencia de la identificación partidista, la ideología o el liderazgo en la composición del voto y así, mediante un análisis comparado, articular una explicación del voto a los mencionados partidos políticos. 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 estas cuatro formaciones políticas.

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. Con todo ello, la variable que mejor explica el modelo es la simpatía o cercanía al Partido Popular, siendo la probabilidad de votar al PP 148.803 veces mayor de aquellos que tienen simpatía por este partido, frente a aquellos que no la tienen. La ideología se comporta como otro de los elementos de explicación de voto al PP, por lo que a medida que nos aproximamos a posiciones ideológicas de derecha, la probabilidad de votar al PP es mayor. Asimismo, a medida que la edad (1,979) del elector es mayor, mayor es la probabilidad de votar a este partido. En cuanto a la valoración de Pedro Sánchez, a medida que esta aumenta en una unidad, la probabilidad de votar al PP disminuye en 0,725 puntos, manteniendo por tanto una relación inversa.

El voto al Partido Socialista, por su parte se explica en un 88,6% (Pseudo $R^2=$

Tabla 5. Análisis de regresión logística del voto a PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos en las elecciones generales de 2016 sólo con las variables de campaña

	PP 2016	PSOE 2016	POD 2016	C'S 2016
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 R ²	0,355	0,083	0,214	0,049
-2log de la verosimilitud	3079,911	3813,716	2958,824	2561,196

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.

0,886) a partir de las variables independientes en el modelo. La variable independiente que mejor explica el voto a la formación socialista es la simpatía o cercanía a dicho partido, siendo la probabilidad de votar al PSOE 359,346 veces mayor si se expresa simpatía por esta formación. Es interesante observar como tracciona la simpatía hacia Ciudadanos, dado que la probabilidad de votar al PSOE es 3,610 veces mayor para aquellos que manifiestan tener simpatía por Ciudadanos, frente a aquellos que no la tienen. Por su parte, la valoración de Pedro Sánchez supone un aumento de la probabilidad de voto al PSOE en 2,001. En cambio, a medida que aumenta un punto la valoración de Pablo Iglesias y Albert Rivera, la probabilidad de votar al PSOE disminuye en 0,824 y 0,692 veces, respectivamente.

El nivel de explicación global del voto a Podemos es de un 77,6% (Pseudo R²= 0,776) en base a las variables independientes incorporadas en el modelo. La variable explicativa con mayor peso es la simpatía hacia la formación morada. Esto permite afirmar que, la

probabilidad de votar a la formación liderada por Pablo Iglesias es 28,918 veces mayor para aquellos que tienen simpatía por este partido, frente a aquellos que no la tienen. En segundo lugar, entra en juego una variable de explicación ligada con la propia campaña electoral, del mismo modo que sucedía con el modelo de Podemos sólo con variables de campaña, lo que nos indica la importancia de ésta en la explicación de voto de la formación morada. 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 es la tercera variable 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 es de 1,689.

Tabla 6. Análisis de regresión logística del voto a PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos para las elecciones generales de 2015

	PP 2015	PSOE 2015	POD 2015	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)	
Autobucación 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 R ²	0,922	0,886	0,776	0,780
-2log de la verosimilitud	263,049	509,352	672,724	446,988

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.

El modelo de voto de Ciudadanos viene explicado 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 a C's es la simpatía por dicho partido. Con esto, la probabilidad de votar a Ciudadanos aumenta en 253,056 veces en aquellos que tienen simpatía hacia la formación naranja, frente a aquellos que no la tienen. Por su parte, la simpatía hacia el PSOE funciona de tal manera que la probabilidad de votar a Ciudadanos es de 4,575 veces mayor para aquellos que manifiestan cercanía hacia el PSOE. Por su lado, a medida que la valoración al líder de Ciudadanos mejora, la probabilidad de votar al partido aumenta en 2,070. Por último, y frente a lo observado en los anteriores modelos, la autoubicación ideológica se muestra también como una variable predictora, lo que supone que a medida que nos aproximamos a posiciones ideológicas de derecha, la probabilidad de votar a Ciudadanos aumenta en 1,571.

Por lo tanto, observamos como las variables tradicionales de explicación del voto, tales como identificación partidista, liderazgo e ideología, poseen un peso elevado, siendo, en términos generales, los que mejor explican cada uno de los cuatro modelos planteados. Especialmente la simpatía, cuyo peso es el que mayor explicación de voto aporta para cada una de las cuatro principales formaciones políticas, constituyéndose como la primera variable de explicación para cada uno de los modelos de voto analizados para en las elecciones generales de 2015. Estos modelos constituyen la demostración empírica que sostiene como principal explicación de 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, comportándose como segundas o terceras variables para la explicación global de voto. No menos importante, resultan 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 de Albert Rivera toma signo positivo en la explicación de voto a Podemos. También debemos tener en consideración la rápida construcción de identificaciones y simpatías hacia las dos fuerzas políticas emergentes, Podemos y Ciudadanos. Esto puede observarse a los pocos meses de la irrupción de Podemos en las elecciones europeas de 2014.

Comprobada la importancia de estas variables en la explicación del voto a los cuatro principales partidos políticos en las elecciones generales de 2015, a continuación, se llevará a cabo el mismo análisis para el escenario surgido tras las elecciones generales de 2016.

Atendiendo a los resultados expuestos en la tabla 7, observamos cuatro 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%.

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

segunda variable con mayor peso dentro del modelo, es un variable de carácter contextual; concretamente, la valoración retrospectiva de la situación económica general de España. De tal forma que, a medida que la valoración retrospectiva de la situación económica mejora, la probabilidad de votar al Partido Popular aumenta en 3,043 puntos. El liderazgo de Mariano Rajoy se consolida como la tercera variable que mejor explica el voto al PP, así a medida que la valoración a Mariano Rajoy aumenta un punto, la probabilidad de votar al PP es de 1,946. La relación inversa se constituye con la valoración de Albert Rivera, puesto que a medida que mejora su valoración en un punto, la probabilidad de votar al PP disminuye en 0,721 puntos. Caso similar lo observamos en la valoración de otro líder, Pablo Iglesias, reduciendo la probabilidad de votar al PP 0,624 puntos.

El modelo de explicación de voto al PSOE es, sin lugar a duda, el más parco de los cuatro modelos ajustados para 2016, ya que es el que menos variables necesita para explicar el voto a la formación. Así, al igual que sucedía con el modelo de voto al PP, la variable que

Tabla 7. Análisis de regresión logística del voto a PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos para elecciones generales de 2016

	PP 2016	PSOE 2016	POD 2016	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 R ²	0,956	0,923	0,704	0,792
-2log de la Verosimilitud	193,588	325,151	918,293	231,744

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.

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales de 2016 (nº 3145).

mejor explica, 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 manifiestan simpatía a esta formación. 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 mayor para aquellos que 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 a este partido, 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 en 0,654 puntos. Curiosamente, 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.

Por su parte, el modelo de voto a Podemos es el de menor peso explicativo 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, presentando además similitudes con los tres modelos descritos anteriormente. La variable que mayor explicación de voto aporta al modelo es la simpatía a esta formación. Siendo así, la probabilidad de votar a Podemos es 10,046 veces mayor para aquellos que manifiestan simpatía por el partido. El liderazgo de Pablo Iglesias es la segunda variable en peso dentro del modelo. Esta nos indica que la probabilidad de voto a este partido es 1,312, 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 la cuarta variable que mejor explica el voto a este partido. De tal manera que, a medida que el individuo toma posiciones ideológicas de izquierda, la probabilidad de votar a Podemos aumenta en 0,829. Con un peso cuantitativamente escaso, las simpatías a PSOE, Ciudadanos y PP, se perfilan como variables explicativas del voto a Podemos, presentando un sentido negativo y reduciendo la probabilidad de votar a Podemos en 0,88, 0,061, respectivamente.

Analizando ahora el modelo planteado para Ciudadanos, su nivel global de explicación es de un 79,2% (Pseudo $R^2=0,792$). La probabilidad de voto a este partido es de 467,280, para aquellos que sienten simpatía por la formación liderada por Albert Rivera, 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, en contra de los que no lo hicieron. En menor peso, el interés por la campaña electoral muestra una probabilidad de votar a Ciudadanos de 0,608, a medida que ese interés disminuye. Asimismo, el hecho de no haber leído cartas aumenta la probabilidad de votar a Ciudadanos 0,355 veces, frente a aquellos que sí lo han hecho. En cuanto a las variables contextuales, destacar que a medida que la valoración de la situación económica general de España mejora, aumenta la probabilidad de votar a Ciudadanos en 2,170. La valoración de Albert Rivera, por su parte, no hace más que indicar que, a medida que ésta aumenta en un punto, también lo hace la probabilidad de votar a la formación en 1,838. 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 muestran patrones muy similares a los observados en los modelos de voto analizados para las elecciones de diciembre de 2015 (ver 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 una 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.

Análisis de los efectos de la campaña electoral de 2015 en el voto

En este apartado, se explicarán cuáles son los factores de incidencia y vertebración para que se articule el efecto refuerzo, conversión, activación y desactivación. 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 empleadas en los modelos de explicación de voto.

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

Las variables que mejor explican el efecto refuerzo son las variables de simpatía a PP y PSOE, siendo la probabilidad de ser reforzado mayor para aquellos que se sienten simpatizantes del Partido Popular (11,927) o del Partido Socialista (6,430). Sin embargo, 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.

Además, 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 estando en situación de actividad laboral (1,485) frente a los que no lo están.

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.

Si pasamos a analizar el efecto de 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.

Las dos variables que mejor explican este efecto son la simpatía a Ciudadanos y a Podemos. La probabilidad de que se active el efecto de conversión es de 3,296 y de 2,193 veces para los individuos con simpatía hacia Ciudadanos y Podemos respectivamente. Además, afirmar que la probabilidad de conversión es 0,114 y 0,082 veces para aquellos individuos que no tienen simpatía hacia el PSOE y PP, frente a los que sí la tienen.

Tabla 8. Análisis de regresión logística para cada efecto en las elecciones generales de 2015

	EFEECTO REFUERZO	EFEECTO CONVERSIÓN	EFEECTO ACTIVACIÓN	EFEECTO DESACTIVACIÓN
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 R^2	0,604	0,540	0,346	0,107
-2log de la Verosimilitud	1485,827	1576,214	1122,851	2097,643

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 R^2 utilizado e interpretado para cada uno de los modelos es el R^2 de Nagelkerke.

Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales de 2015 (nº 3126).

Los liderazgos de Pablo Iglesias y Albert Rivera funcionan de tal modo que, a medida que mejora su valoración, la probabilidad de ser converso es de 1,759 y de 1,116 respectivamente. Asimismo, 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.

El efecto activación es explicado en un 34,6% (Pseudo $R^2= 0,346$) por las variables independientes significativas del modelo, siendo la variable que mejor explica la activación, la valoración a Mariano Rajoy, por lo que la probabilidad de la activación es de 1,114 a medida que la valoración del líder del PP mejora.

Analizando el efecto de 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).

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.

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 la lógica que ya habíamos 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 adicción, 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.

Análisis de los efectos de la campaña electoral de 2015 en el voto

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 casuísticas diferentes, no se encuentran elementos de explicación suficientes para explicar los efectos de las campañas electorales en el voto de manera conjunta. Tanto es así que, interpretamos que la heterogeneidad que encierra 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 en las elecciones de 2015 los trasvases de voto estaban más asentados y construidos, en el caso de las elecciones de 2016, la complejidad de las negociaciones previas para la formación de gobierno fallida y los diferentes acontecimientos en torno a ello, habrían provocado una complejidad de construcciones en términos de comportamiento de voto, que complejiza notablemente la identificación de elementos comunes que permitan homogeneizar la casuística y canalizarla en torno a explicaciones únicas para los cuatro efectos objeto de estudio.

Tabla 9. Análisis de regresión logística para cada efecto filtrado para el PP en las elecciones generales de 2016

	EFEECTO REFUERZO	EFEECTO CONVERSIÓN	EFEECTO ACTIVACIÓN
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 R ²	0,256	0,319	0,102
-2log de la verosimilitud	269,040	170,263	438,596

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.

Así, el modelo del efecto refuerzo para el Partido Popular viene explicado en un 25,6% (Pseudo R²= 0,256) 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 se encuentran en situación de actividad laboral, frente a aquellos que no están en esta situación.

Asimismo, la probabilidad de que se refuerce el voto de este partido es de 1,362 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.

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.

Siguiendo el mismo procedimiento, esta vez aplicando el filtro de voto al PSOE, el refuerzo viene explicado por un 10,7% (Pseudo $R^2=0,170$) 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.

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. 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 con 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 la probabilidad de ser activados es 1,792 veces a medida que los individuos toman posiciones ideológicas de derecha. Asimismo, la probabilidad de ser activado es 1,208 veces medida que la valoración de Mariano Rajoy mejora.

Tabla 10: Análisis de regresión logística para cada efecto filtrado para el PSOE en las elecciones generales de 2016.

	EFEECTO REFUERZO	EFEECTO CONVERSIÓN	EFEECTO ACTIVACIÓN
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 p 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 R ²	0,170	0,298	0,215
-2log de la Verosimilitud	311,245	216,493	186,258

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.

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.

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.

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 R²= 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.

Tabla 11. Análisis de regresión logística para cada efecto filtrado para Podemos en las elecciones generales de 2016

	EFEECTO REFUERZO	EFEECTO CONVERSIÓN	EFEECTO ACTIVACIÓN
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 R ²	0,193	0,296	0,076
-2log De La Verosimilitud	195,997	149,828	314,163

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.

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

En último lugar, la activación viene explicada en un 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.

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales de 2016.

Tabla 12. Análisis de regresión logística para cada efecto filtrado para Ciudadanos en las elecciones generales de 2016

	EFEECTO REFUERZO	EFEECTO CONVERSIÓN
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 R ²	0,323	0,285
-2log De La Verosimilitud	117,427	107,586

Los modelos reflejan los coeficientes de regresión logística y entre paréntesis los errores estándar. Únicamente se

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 ajustados para el PP y PSOE, donde destacaba la identificación partidista como elemento fundamental de explicación. 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 una variable de campaña relacionada 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.

Tras aplicar el filtro con el voto a Ciudadanos, el efecto refuerzo es explicado en un 32,3% (Pseudo $R^2=0,323$). La variable que mejor explica el modelo son la situación de actividad laboral sin remuneración. 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 en un 28,5% (Pseudo $R^2=0,285$) 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 tienen¹¹.

En suma, los modelos no presentan ninguna variable significativa relativa a la campaña electoral. 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.

Conclusiones

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 en ambos procesos electorales.

Los modelos 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 R^2 inferiores al 50 por ciento. 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.

En relación con lo anterior, la variable que mejor explica 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 la Escuela de Michigan. A su importancia se suman los efectos, positivos y negativos que ejer-

II Es necesario mencionar que ningún modelo de desactivación ha funcionado ya que no existen casos suficientes.

cen 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.

No obstante, y manteniendo lo anterior, se deben considerar ciertas excepcionalidades 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 predicen 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%¹².

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 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.

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 de 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 PP y PSOE; donde el refuerzo de su electorado viene explicado fundamentalmente a

12 En el diseño de las campañas electorales suele emplearse como referencia el umbral del 75% en cuanto su diseño. Si la fidelización del voto pasa dicho umbral, la campaña puede ser sostenida en la identificación partidista o simpatía o dicho de otro modo, la campaña es de partido.

partir de la identificación partidista¹³, lo que redunda 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 una mayor probabilidad de activación hacia los partidos emergentes 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 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. Los modelos SEM realizados por Rivera y Jaráiz (2016), así como el trabajo de Lagares, Pereira y Rivera (2018), aluden también en esta misma dirección, donde el liderazgo se posiciona como variable mediadora y con influencia indirecta en la explicación del voto.

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%).

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.

¹³ 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 actualidad, como muestra la explicación del voto en las elecciones generales de 2015 y 2016 que se presenta en estas líneas.

Bibliografía

- BARREIRO, B. Y SÁNCHEZ-CUENCA, I. (1998) Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 82: 191-211.
- BARREIRO, X. L., PEREIRA, M. y 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.
- CAMPBELL, A., CONVERSE, P., E. MILLER, W. y STOKES, D. (1960). *The American Voter*. Nueva York: University of Chicago Press.
- CANEL, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, 47-6.
- COTARELO, R. (1991). El sistema de partidos. En Bobillo, España a debate. 1. La política. Madrid: Tecnos.
- CRIADO, H. (2008) The effects of party mobilization strategies on the vote: The PSOE and PP in the 1996 Spanish election. *European Journal of Political Research*, 47: 80-100. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2007.00718.x>
- D'ANCONA, M. (2014). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- DIÉZ NICOLÁS, J. y SEMETKO, H. (1995) Los programas de noticias de televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996. En Muñoz Alonso, A. y I. Rospir (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel, 151-201.
- DOWNS, A. (1957) *An economic theory of democracy*. New York: Harper.
- EVANS, G. Y NORRIS, P. (1999). *A critical election? Understanding the 1997 British election in long-term perspective*. Londres: Sage.
- FERNÁNDEZ MELLIZO-SOTO, M (2001) ¿Para qué sirven las campañas electorales?: los efectos de la campaña electoral española de 1993. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 93: 61-87.
- FRANZ, M. y RIDOUT, T. (2007). Does Political Advertising Persuade? *Springer Science Business Media*, 1-27. DOI 10.1007/s11109-007-9032-y
- GARCÍA, E. (2013). Los efectos de la campaña para las elecciones generales españolas de 2011. *Cuadernos Económicos de ICE*, 85: 105-122.
- LAGARES, N., PEREIRA, M. y RIVERA J.M. (2018). “De Podemos a las confluencias” En Francisco Llera, Juan Montabes y Montse Baras (Eds.) *Elecciones generales 2015*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- LAGO, I. y MARTÍNEZ, F. (2004). Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales. *Revista Española de Ciencia Política*, 103-120.
- LAZARSFELD, P., BERELSON, B. y GAUDET, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Columbia University Press.
- MARTÍNEZ i COMA, F. (2005). ¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000? *Reis*, 231-257.
- 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? *Re-*

vista Española de Ciencia Política, 53-81.

RIVERA, J. y JARÁIZ, E. (2016). Modelos de explicación y componentes del voto en las elecciones autonómicas catalanas de 2015. *Revista Española de Ciencia Política*, 42, 13-43.

SHAW, D. (1999) The methods behind the madness: Presidential Electoral College strategies. *Journal of Politics*, 61: 893-913. DOI: 10.1111/j.1468-2508.2004.00168.x.

