

Trabajo Fin de Grado

Perfil del votante en las elecciones generales de 20 de diciembre de 2015

Autor

Sonia Sanjoaquin Herrero

Directora

Pilar Rivera Torres

Facultad de Economía y Empresa
2015/2016

Resumen

El trabajo realizado a continuación se fundamenta en las elecciones generales de veinte de diciembre de 2015 en España. Se trata de un estudio postelectoral que tiene como objetivo analizar las diferentes variables determinantes del voto, como el perfil socio-demográfico y comportamiento de los votantes. Este estudio se centra en los cinco partidos políticos a nivel nacional más relevantes, es decir, PP, PSOE, Podemos, IU y Ciudadanos. Para comenzar a situar el trabajo se ha realizado una introducción que explica el panorama político actual, así como los cambios y acontecimientos que han llevado a la irrupción de las nuevas fuerzas políticas y la posible caída del bipartidismo. A continuación se han definido los conceptos de marketing político, marketing electoral, gubernamental, campaña electoral y mercado electoral. El siguiente apartado del trabajo es el análisis empírico con el programa estadístico informático SPSS, muy utilizado en las ciencias sociales y por las empresas de investigación de mercados. Tras el análisis se presentan los resultados obtenidos del mismo. Finalmente, tras el estudio de los datos se han obtenido las conclusiones relativas a la caracterización del votante a nivel socio-demográfico, comportamiento, fidelidad, implicación, etc.

Palabras clave:

Marketing político, partidos políticos, votantes, perfil, comportamiento, elecciones generales

Summary

The dissertation below is based on the general elections of December 20, 2015 in Spain. It is a post-electoral study aims to analyze the different variables determining voting, such as socio-demographic profile and behaviour of voters. This study focuses on the five national relevant political parties, they are PP, PSOE, Podemos, IU and Ciudadanos. The study begins with an introduction that explains the current political landscape, as well as changes and developments that have led to the emergence of new political forces and the possible fall of bipartisanship. Then it is defined the concepts of government political marketing, electoral marketing, election campaign and electoral market. The next section of this dissertation is the empirical analysis with the computer program SPSS, widely used in the social sciences and by market research companies. After analyzing data, the results obtained are presented. Finally, after studying the information, obtained conclusions explain the characterization of voter in different levels, like socio-demographic level, behaviour, loyalty, involvement, etc.

Key Words:

Political marketing, political parties, voters, profile, behaviour, general elections

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARKETING POLÍTICO.....	8
3. MERCADO ELECTORAL.....	10
4. METODOLOGÍA.....	13
4.1. Base de datos.....	13
4.2. Variables.....	15
4.3. Análisis de la información.....	17
5. RESULTADOS.....	19
5.1. Perfil socio-demográfico.....	19
5.2. Lealtad del votante al partido.....	22
5.3. Motivación de selección de partido/candidato.....	26
5.4. Actitudes hacia la campaña electoral.....	27
5.5. Confianza en el sistema.....	30
5.6. Posicionamiento Ideológico.....	31
6. CONCLUSIONES.....	33
7. LIMITACIONES.....	39
8. BIBLIOGRAFÍA.....	40
ANEXO I.....	41
ANEXO II.....	45
ANEXO III.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del Estudio 3126.....	14y42
Tabla 2. Selección de la muestra.....	14y43
Tabla 3. Características de la muestra seleccionada respecto a la total.....	15y44
Tabla 4. Perfil socio-demográfico del votante I	51
Tabla 4. Perfil socio-demográfico del votante II.....	52
Tabla 4. Perfil socio-demográfico del votante III.....	53
Tabla 5. Lealtad a los partidos políticos: Recuerdo de Voto 2011.....	23y54
Tabla 6. Lealtad a los partidos políticos: Cuándo y dónde toma la decisión.....	23y55
Tabla 7. Lealtad a los partidos políticos: Probabilidad de voto.....	25y56
Tabla 8. Lealtad a los partidos políticos: Complementariedad entre partidos.....	25y57
Tabla 9. Principales razones/motivos de selección de partido político.....	58
Tabla 10. Interés en la campaña electoral (CE).....	59
Tabla 11. Grado de implicación en la campaña electoral.....	60
Tabla 12. Información y medios de comunicación tradicionales.....	61
Tabla 13. Información e internet.....	62
Tabla 14. Seguimiento y valoración de los debates televisivos.....	63
Tabla 15. Confianza e ideología política.....	64
Tabla 16. Matriz de correlaciones entre variables de confianza e ideología política.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje de votos en las elecciones generales de 20 de diciembre de 2015.....	33
---	----

1. INTRODUCCIÓN

Desde el pasado diciembre (2015) hasta el día de hoy la política en España se encuentra en cierta situación de incertidumbre; el Partido Popular (PP) perdió la mayoría absoluta -tan sólo logró conseguir 123 escaños-, el Partido Socialista Obrero de España (PSOE) alcanzó 90 escaños, Podemos (incluyendo todas sus alianzas autonómicas) 69 escaños; Ciudadanos, al que la mayoría de las encuestas lo veían como la segunda fuerza más votada, se quedó con 40 escaños; y por último Izquierda Unida con 2 escaños.

Se podría decir que el año 2015 ha sido el año del cambio en cuanto a temas políticos. Por un lado se observa el deterioro del bipartidismo en España, tras la irrupción en el panorama político de dos partidos nuevos -Podemos y Ciudadanos- que se han ganado parte del electorado de los grandes partidos políticos mayoritarios -PP y PSOE-, también denominados partidos tradicionales. Por otro lado, la crisis económica ha puesto de manifiesto muchos problemas de base que hasta ahora, y debido a la etapa del bienestar, los ciudadanos hasta cierto punto preferían obviar. Todo ello unido a los grandes casos de corrupción que día a día ven la luz ha provocado que los votantes se decepcionen, no se sientan identificados, y por tanto hayan dejado de confiar en los llamados partidos tradicionales; provocando el paso del bipartidismo al pluripartidismo en la sociedad española.

Otro detonante del cambio social y político ha sido el aumentado del uso de internet de forma habitual, la población puede obtener información instantánea en cualquier parte y de diferentes fuentes. Así, internet se ha convertido en una plataforma de información masiva y a tiempo real. El auge de las redes sociales -parte de éste fenómeno de internet- tiene un doble efecto. Por un lado, los partidos pueden utilizar dichas redes sociales con fines propagandísticos e informativos, para llegar de forma más eficaz a diferentes segmentos de la población, a los que posiblemente no alcanzarían mediante otros instrumentos/herramientas de comunicación. Por otro lado, los ciudadanos pueden acceder económicamente y rápidamente a una mayor cantidad de información, documentos, informes, publicidad... que en un principio puede estar controlada por diferentes emisores. Así, cuanto más informado este un ciudadano, en principio podrá tomar decisiones de una manera más inteligente y más selectiva.

Cabe resaltar que la génesis de este nuevo panorama político puede situarse o verse impulsado con el denominado "Movimiento 15M". Este movimiento social conocido como el *movimiento de los indignados* tiene su origen en la manifestación del 15 de mayo de 2011, tras la cual algunos manifestantes decidieron, en señal reivindicativa, pasar la noche en diferentes plazas de toda España. Según sus propias declaraciones, los ciudadanos que conforman este movimiento no pertenecen a una ideología política definida -son apartidistas-, se aúnan para buscar algo por encima de todo, más allá de ser de izquierdas o de derechas, la democracia real o participativa, quieren dejar de ser dirigidos por los de arriba -Partidocracia- y comenzar a tener voz y no sólo voto en lo que a política se refiere.

Todos estos hitos han desencadenado, como ya se ha mencionado, un marco político de incertidumbre, con unos ciudadanos cansados de la política y muy posiblemente decepcionados con la actuación de los partidos políticos a los que votaron en el pasado.

El objetivo general de este trabajo de fin de grado se centra en el estudio y análisis de las decisiones tomadas por los españoles en las pasadas elecciones generales de 2015; restringiendo la investigación a la selección de uno de los cinco partidos más votados (PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos e IU). Más concretamente se relacionaran diferentes variables perceptuales con la decisión tomada. Entre dichas variables destacan la lealtad a los partidos políticos, las razones y la confianza con la que los españoles tomaron su decisión, el interés del individuo por la política, la confianza que tiene en el sistema, etc. Así mismo, se consideran las características personales a efectos definir un perfil sociodemográfico del votante de cada uno de dichos partidos políticos.

El ejercicio empírico se sustenta en la base de datos del Estudio 3126 del Centro de Investigaciones Sociológicas (Postelectoral elecciones generales 2015, de enero y febrero de 2016). Señalar que la decisión de seleccionar únicamente a los cinco partidos políticos más votados a nivel nacional¹, en lugar de todo el amplio abanico de opciones políticas, se sustenta en el objetivo de poder generalizar los resultados a la población bajo análisis en términos estadísticos; esto es, poder valorar las similitudes y/o diferencias entre los votantes de los partidos tradicionales y las nuevas opciones ideológicas en el territorio nacional.

¹ Ministerio del Interior, Subsecretaría, Dirección General de Política Interior 2015.

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, en primer lugar se presenta una revisión de la literatura sobre el tema desde el punto de vista del marketing y de la sociología. Seguidamente se da cuenta del ejercicio empírico realizado, destacando la base de datos objeto de estudio, las variables seleccionadas y el análisis de datos realizado. En cuarto lugar, se presentan los principales resultados, tras lo cual, y para finalizar, se exponen las conclusiones y limitaciones de esta investigación.

2. MARKETING POLÍTICO

El término “marketing político” se registra por primera vez a mediados de siglo XX en Estados Unidos por el analista político Stanley Kelly, aunque determinados autores lo remontan al Imperio Griego y Romano (Alonso y Adell, 2011). Así desde entonces, y a lo largo de las décadas siguientes, el término “marketing político” va adquiriendo mayor relevancia en la sociedad. Destacar que diferentes candidatos a presidente -como Dwight Eisenhower, Nixon, John F. Kennedy o Ronald Reagan- o de Gran Bretaña -como Margaret Thatcher- fueron paulatinamente introduciendo conceptos, instrumentos y herramientas propias del marketing en sus campañas políticas. Así surgen agencias encargadas de realizar campañas televisivas, especialistas de imagen y comunicación de los diferentes candidatos, estudios-sondeos de opinión pre y post electorales,... Por lo que la importancia del marketing político aumenta durante la segunda mitad del siglo XX.

En 1985 la American Marketing Association (AMA) amplió el concepto de marketing, con el fin de incluir ideas o aplicaciones políticas del mismo, y es que para el éxito del marketing político no era suficiente con la mera aplicación de los fundamentos comerciales en el terreno político, mercado político, sino que había que buscar una armonización entre la ciencia del marketing y los principios y planteamientos de la ciencia política. Una buena forma de explicar el concepto de "marketing político" es a través de las palabras de Butler y Collins (1994) que lo definen como “la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos, que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto”.

Así, en nuestros días la disciplina de marketing político consta de dos ramas diferentes, marketing electoral y marketing gubernamental. Entendiendo por marketing electoral el planteamiento y realización de mensajes, y su posterior difusión, debido a la puesta en marcha de un proceso electoral para elegir gobierno (Herreros, 1989). Por lo que según Herreros (1989) el marketing electoral se orienta al producto -candidato-, es decir, exponiendo al candidato a la opinión pública para darlo a conocer; también puede enfocarse a la venta, promoción del candidato para conseguir que el ciudadano le vote; y por último, puede centrarse en el mercado, este último va más allá de convencer al

votante, se persigue conservar la lealtad del mismo, lograr su satisfacción y participación en el mercado electoral.

Destacar que no todo acaba con las votaciones y la elección de gobierno, llegados a este punto es cuando cobra importancia el marketing gubernamental. Por lo que el marketing gubernamental es el encargado de gestionar/garantizar una buena comunicación con la población, escuchándola e informándola. Se trata de analizar la opinión pública a través de encuestas, realizar dinámicas de grupo, un buen manejo de las relaciones públicas, y por supuesto, una buena planificación de los objetivos y estrategias a seguir.

John F. Kennedy en los años 50 definía el marketing político como el arte de adentrarse en la mente de los hombres de manera que puedan darse cuenta del esplendor de nuestros ideales. La pregunta sería ¿Cómo entramos dentro de la mente de los votantes? Utilizando modelos como el de Newman (1994), Lees-Marshment (2001) o Market Oriented Party (MOP). El primero fue el modelo que guió la campaña de Bill Clinton en 1992 -fue publicado dos años más tarde-, la cual se centró en mostrar la preocupación por las necesidades y deseos de sus electores. En el segundo modelo, su importancia reside en la claridad y sencillez con la que se explica; con una perspectiva de ciencia política, se aplican tanto técnicas como herramientas del marketing a un determinado partido político, entendiéndolo como un todo, y definiendo cada una de las directrices principios a seguir. Por último, el modelo MOP que no trata de adoctrinar a los votantes con la ideología de un partido, sino que matiza sus planteamientos para darle a los ciudadanos lo que buscan; y para ello sigue una serie de pasos: definición de las demandas de los votantes, crear un producto que maximice la satisfacción conjunta de dichas demandas o necesidades, adapta la estructura del partido para que pueda dar soporte al producto creado y, finalmente, determina en qué grado es posible y adecuado el cumplimiento de las promesas.

No sólo se puede pensar en el producto político que se quiere vender, sino que también se debe tener en cuenta diferentes aspectos como son la respuesta del consumidor, la competencia o el posicionamiento. La competencia hace referencia al conocimiento sobre la oposición, es decir, descubrir debilidades, problemas, comparar entre ambos,... El posicionamiento trata de aplicar toda la información anteriormente citada, con el fin de encontrar el nicho perfecto para la ideología del partido, de manera que ningún otro oponente pueda hacerle sombra y quitarle votantes.

3. MERCADO ELECTORAL

A partir de la definición de marketing político propuesta por Butler y Collins (1994) Hughes y Dann (2006) desarrollaron dicho concepto de forma más extensa. Más concretamente, como "una función de comunicación organizacional basada en un conjunto de procesos debidamente adaptados de la empresa a la arena política, para crear, comunicar y cumplir promesas de valor a los clientes (votantes) y para gestionar las relaciones con esos clientes de forma que se obtenga beneficio para la organización política y sus *stakeholders*".

Según Hughes y Dann (2006) es necesario profundizar en el estudio del mercado del voto, es decir, ponen de manifiesto la necesidad de conocer el comportamiento y los gustos de los votantes. El cliente que apoya a un partido político o candidato sólo podrá votar a dicho candidato o partido, no puede adquirir -votar- de forma simultánea a diferentes productos políticos; en el momento que compra una marca, directamente rechaza todas las demás que operan en el mercado.

En el mercado político como en muchos otros mercados, el consumidor no siempre sabe lo que quiere, o no tiene toda la información necesaria para tomar una decisión racional. El producto que se comercializa es un producto intangible y en muchos casos difícil de comprender por el mercado. Dichos productos, candidatos/partidos/ideas, normalmente contienen un fuerte valor simbólico, y que no depende únicamente del gusto o del aprecio que se tenga por alguna de sus componentes (candidato, partido o ideas), sino que también existen otros componente psicológicos a los que atender. Todo ello, hace del mercado político uno de los más complejos y conflictivos que existen (ALONSO, M.A. y ADELL, A., 2011).

Sin tener información sobre el mercado al que te diriges, como piensan y actúan los posibles votantes, quiénes realmente lo conforman,... es muy difícil, por no decir imposible, crear un producto que alcance una relevante cuota de mercado. Algunos autores como Newman (1994) apuestan por la segmentación del mercado, entendida como la división del total de la masa electoral en grupos, de manera que sean heterogéneos entre sí, pero que compartan características o cualidades los miembros que integran cada grupo (homogéneos dentro del grupo). Esta técnica puede permitir

detectar grupos (segmentos) en consonancia con nuestro partido político, candidatos o ideología.

La aplicación de esta técnica de investigación a este mercado no está exenta de críticas y de problemas. La principal dificultad para su puesta en práctica se encuentra en la fijación de las variables o factores clave que pueden ser determinantes del comportamiento electoral del individuo.. Así, se pueden utilizar variables propias al individuo como son las variables demográficas, psicográficos, geográficas,... Por otro lado, cabe utilizar variables asociadas al comportamiento del individuo (actitudes, creencias, lealtad,...).

Redlawsk y McCann(2001) muestran en su trabajo que la edad y el género son determinantes en cuanto a la importancia que se da a la corrupción en el comportamiento electoral voto. Esto autores, más concretamente señalan en su trabajo, que las mujeres y las personas más mayores entienden como corrupción a un mayor número de comportamientos políticos, tiene un concepto más amplio de corrupción que el resto de colectivos. Torgler y Valev (2006) a través de su estudio longitudinal de datos realizado en ocho países de Europa, y Bonifácio (2013) mediante un estudio realizado en Brasil ponen de manifiesto que los menores de treinta años consideran en mayor medida la corrupción como actos justificables. En cuanto al género no existe acuerdo.

Como en cualquier mercado, los intereses de los individuos, las preferencias, el nivel de implicación con el producto también son potenciales determinantes, y podrían caracterizar al potencial votante de un partido político. Barreiro Rivas, Pereira López y García Hípola (2015) señalan que el grado con el que se sigue o se implica el individuo en una campaña electoral puede ser un antecedente de su comportamiento en términos de cambio de producto. Así, dichos autores han puesto de manifiesto que el consumo de información política (prensa, debates, redes sociales, programa,...) por parte del potencial votante/elector, durante la campaña, puede alterar el pensamiento del mismo en referencia a su posicionamiento o preferencia entre un partido -o candidato- político u otro

Pero no todos los determinantes son parte intrínseca del votante; hay factores externos que influyen en su decisión y por eso es muy importante el buen uso de una campaña

electoral. Para los partidos políticos, las campañas son un momento de conexión con el votante, pueden darle información y persuadirlos buscando su voto, y a su vez, mediante *feedback*, conocer cómo ven ellos al partido o candidato, qué deben mejorar o cambiar, etc. (MARTÍNEZ I COMA, 2008) Para explicar la influencia que provocan las campañas electorales nos basaremos en la Teoría Clásica, explicada, entre otros, por los trabajos presentados por la Escuela de Columbia y Michigan; y a los estudios realizados por Martínez i Coma (2008). A través de la Teoría Clásica encontramos tres efectos determinantes (de las campañas políticas): el **refuerzo** de las preferencias que el ciudadano ya se tenían previamente a la campaña; la **activación**, es decir, el votante indeciso aclara sus preferencias y decide tomar partido en las elecciones, y por último, **conversión** del elector de un partido a otro. Si nos detenemos en la definición del segundo efecto, la activación, se podría decir que parece incompleta, pues tan probable es que un ciudadano indeciso torne en votante como que un elector motivado y con las ideas claras caiga en la incertidumbre y por ello decida no votar (Matínez i Coma, 2008).

4. METODOLOGÍA

4.1. BASE DE DATOS

El objetivo del presente trabajo se concreta en el estudio y análisis del perfil del votante de los cinco principales partidos en las elecciones generales del pasado 20 de diciembre. Para alcanzar dicho objetivo, en primer lugar se analizaron las temáticas de los diferentes estudios coordinados, diseñados y realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), y que están disponibles en su página web. Como se ha descrito previamente del conjunto de estudios existentes en el catálogo de encuestas del Banco de Datos del CIS se seleccionó el Estudio 3126. Dicho estudio lleva por título “Postelectoral elecciones generales 2015” y fue realizado en enero y febrero de 2016.

Se ha seleccionado este estudio por varias razones entre ellas la más relevante hace referencia al periodo de tiempo en el que se realizó; se sitúa en el meridiano temporal entre las elecciones del 20 de diciembre y las del 26 de junio. La segunda se concreta en su riqueza informativa; tanto en términos de variables (más de 100 variables) como de la amplia muestra de la que consta (más de 6200 encuestados).

En el estudio 3126 se realizó un muestreo polietápico, estratificado por conglomerados, donde las unidades de muestreo primarias son 695 municipios (en 50 provincias), unidades secundarias o secciones de forma aleatoria proporcional, y las unidades últimas o individuos según cuotas de sexo y edad (**Tabla 1**). Dado que el número de encuestas realizadas no se correspondió con el número de encuestas diseñadas, y con el fin de poder extrapolar los resultados a la población española, la base datos proporciona unos pesos asociados a las unidades muestrales. (**Anexo I**).

Tabla 1. Ficha técnica del Estudio 3126

Estudio 3126 "Postelectoral elecciones generales 2015"	
Ámbito	Nacional (España).
Universo	Población española de ambos sexos de 18 años y más.
Tamaño muestral	Con factor de ponderación para el análisis a nivel nacional
<i>Diseñada</i>	7.798 entrevistas.
<i>Realizada</i>	6.242 entrevistas
Error muestral	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 1,30\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.
Fecha de realización	Del 7 de enero al 19 de marzo de 2016.
Cuestionario	La encuesta consta de 86 preguntas.
Tratamiento estadístico	A través del programa SPSS.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información existente en el CIS.

Como se ha señalado nuestro objetivo se centra en el análisis de los votantes de los cinco principales partidos, por lo que en este estudio no hace uso de la totalidad de la muestra (6.242 encuestas). Al centrarnos en los votantes de dichos cinco partidos (PP, PSOE, Podemos, C's e IU), la muestra finalmente seleccionada consta de 3.829 casos (61,35% del total), es decir, no se tendrá en cuenta la información de los encuestados que en las elecciones de 20 de diciembre de 2015 votaron a un partido diferente a los cinco que se estudian, votaron en blanco, o se abstuvieron de votar, o simplemente no pudieron o no quisieron votar (**Tabla 2**).

Tabla 2. Selección de la muestra

	N	%		N	%,
PP	1203	19,3	PP	1203	31,4
PSOE	1073	17,2	PSOE	1073	28,0
Podemos	673	10,8	Podemos	673	17,6
Ciudadanos	679	10,9	Ciudadanos	679	17,7
IU (UP)	202	3,2	IU (UP)	202	5,3
OTROS	1068	17,1			
NO PUDO	235	3,8			
NO QUISO	497	8,0			
NC	614	9,8			
Total	6242	100,0	Total	3829	100,0

% Porcentaje columna.

La **Tabla 3** da cuenta de las principales características de la muestra. En primer lugar señalar que, dado que se ha seleccionado un grupo específico de observaciones de la muestra original, se presenta en dicha Tabla 3 tanto los porcentajes sobre la muestra total como sobre la submuestra seleccionada. Paralelamente se proporciona el estadístico Chi-cuadrado para las variables sexo y edad a efectos de juzgar la presencia o ausencia de sesgos dada la selección de casos realizada.

Respecto a la variable sexo destacar que la muestra seleccionada no difiere significativamente de la muestra total ($\chi^2_{[1]}$: 3,21; $p>0,05$). Por el contrario, atendiendo a la variable edad ($\chi^2_{[5]}$: 31,31, $p<0,00$) se detecta que existe una infra representación de la población más joven (18-35) y sobre representación de la población más mayor (más de 56 años). Por lo que la muestra bajo análisis no presenta sesgo alguno respecto a la muestra total en lo que se refiere a la variable sexo, no se puede afirmar lo mismo en términos de la variable edad.

Tabla 3. Características de la muestra seleccionada respecto a la total

	N	%	% AC	N	%	% AC
SEXO						
Hombre	3005	48,1		1877	49,0	
Mujer	3237	51,9		1951	51,0	
$\chi^2_{[1]}$: 3,21*	Total	6242	100,0	3829	100,0	
EDAD						
De 18 a 25 años	580	9,3	9,3	315	8,2	8,2
De 26 a 35 años	878	14,1	23,4	494	12,9	21,1
De 36 a 45 años	1270	20,3	43,7	776	20,3	41,4
De 46 a 55 años	1187	19,0	62,7	761	19,9	61,3
De 56 a 65 años	958	15,3	78,1	617	16,1	77,4
Más de 65 años	1370	21,9	100,0	866	22,6	100,0
$\chi^2_{[5]}$: 31,31***	Total	6242	100,0	3829	100,0	

% Porcentaje columna.

* $p<0,10$; * $p<0,10$; * $p<0,05$; * $p<0,01$

4.2. VARIABLES

Como se ha descrito previamente, dado el objetivo marcado en este trabajo, caracterizar el perfil del votante de los cinco principales partidos políticos en las pasadas elecciones del 20 de diciembre, se seleccionaron diferentes preguntas del Estudio 3126 del CIS. En el **Anexo II** se detallan las preguntas concretas que fueron seleccionadas, así como sus escalas de medición, esto es, sus categorías de respuesta.

En primer lugar señalar que la variable clave del estudio se concreta en el recuerdo de voto del encuestado. Esta variable está medida en una escala nominal (**Anexo II**). De las 55 opciones seleccionadas por el individuo se seleccionaron sus cinco primeras categorías; los partidos más votados: PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos e IU. Señalar que previamente se le cuestionaba al sujeto si había votado en dichas elecciones, esto es, únicamente contestaban a la pregunta de recuerdo de voto aquellos encuestados que previamente habían manifestado que “sí que habían votado”.

A efectos de caracterizar el perfil del votante se seleccionaron un conjunto de variables. Dichas variables se estructuran en ocho bloques temáticos. En el primer bloque se encuentran las variables socio-demográficas del individuo (Sexo, Edad, Estudios, Ingresos, Situación laboral, Status y Religiosidad); las características propias del sujeto.

Con el objetivo de analizar hasta qué punto los votantes de los cinco partidos seleccionados son fieles a los mismo se seleccionaron cuatro preguntas clave del cuestionario. Así se analiza el recuerdo de voto en las elecciones generales del 2011, el cuándo y el cómo de la toma de decisión ante las elecciones del 2015 y la probabilidad de voto en unas potenciales elecciones.

En el tercer bloque se estudia las principales razones o motivos de los ciudadanos que les llevaron a la selección de uno de los partidos políticos en 2015. Se diferencia entre las principales cualidades que el votante cree necesarias en un político y los motivos que le han decantado a su voto, ya sea por capacidades, por antigüedad, por gusto, etc.

La campaña electoral focaliza la información aportada en los bloques cuarto, quinto, sexto y séptimo. En los que se analiza el interés de los votantes por la misma y el grado de implicación con el partido en este período de campaña. También se estudia cómo se informan los ciudadanos sobre política a través de diferentes medios, subrayando la importancia y relevancia de los debates televisivos.

Por último se explica la confianza e ideología del votante de los cinco partidos políticos estudiados. Se hace a través del análisis del nivel de confianza que tienen en referencia a cuestiones muy relevantes como la democracia, el Parlamento, los bancos, los servicios públicos, etc.

4.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Con el objetivo de caracterizar el perfil del votante de los cinco principales partidos políticos en las pasadas elecciones del 20 de diciembre, seleccionado el Estudio 3126 y las variables objetivo se procede a analizar dicha información mediante el programa SPSS 22.0. SPSS es un programa estadístico informático muy utilizado en las ciencias sociales y por las empresas de investigación de mercados. Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

A efectos de analizar las relaciones entre el partido votado el pasado 20 de diciembre de 2015 y las variables con escalas nominales y ordinales, se realizan análisis de tablas de contingencia. En las tablas cruzadas que se presentan, en términos generales, se proporciona el recuento de casos y el porcentaje columna asociados al cruce entre la variable fila y la variable columna. En los casos que sea de interés también se mostrara el porcentaje asociado a la variable fila. Paralelamente, para detectar las asociaciones positivas y/o negativas entre las categorías de respuesta, se proporciona información sobre los porcentajes de las variables en términos de la sub-muestra total. En dichas tablas también se incluyen los estadísticos chi-cuadrado. De esta forma se podrán detectar las relaciones que resulten significativas en términos del estadístico chi-cuadrado (siendo la hipótesis nula “No existe asociación/relación entre las variables”).

En el caso de rechazo de la hipótesis nula asociada al estadístico chi-cuadrado, se pasa a analizar las potenciales asociaciones/relaciones positivas y/o negativas entre las categorías de respuesta de dichas variables. En este caso dichas asociaciones/relaciones se juzgan mediante los residuos tipificados corregidos, estos se distribuyen como una Normal (0,1). La hipótesis nula que se contrasta mediante dichos estadísticos es “no existe asociación entre la categoría de la variable fila y la categoría de la variable columna”. Con el objetivo de simplificar el contenido de dichas tablas cruzadas no se presentan dichos residuos, en su caso se detallan los niveles de significatividad correspondientes al rechazo de cada una de las hipótesis nulas asociadas a cada cruce; esto es: $*p < 0,10$, $**p < 0,05$ y $***p < 0,01$.

Respecto al análisis de las relaciones entre el partido votado y las variables con escalas de intervalo, relaciones entre variables categóricas y variables de intervalo, se realizan

contrastes de medias; donde la hipótesis nula es: “No existen diferencias de medias”. En este caso se selecciona el test de la F de *Snedecor* (ANOVA). De esta forma se detectan las relaciones que resulten significativas (* $p < 0,10$, ** $p < 0,05$ y *** $p < 0,01$).

Para finalizar, en el caso de relaciones entre variables de intervalo, se analiza la matriz de correlaciones entre las variables. Por lo que la hipótesis nula es: “No existen relación entre las variables”, como en los casos anteriores se detectan las relaciones que resulten significativas (* $p < 0,10$, ** $p < 0,05$ y *** $p < 0,01$).

5. RESULTADOS

En la **Tabla 2 (Anexo I)** se presenta las cuotas de mercado de cada uno de los cinco partidos, tanto en la muestra total como en la sub-muestra seleccionada. Si se observa la muestra total (6.242 encuestas) los recuerdos de voto se distribuyen de la siguiente manera, en los primeros puestos se encuentran el PP (19,3%) y el PSOE (17,2%). En segundo lugar se muestra el conglomerado "Otros" dónde se encontrarían los votos a partidos políticos que no se analizan en este estudio. Después aparecerían Podemos (10,8%) y Ciudadanos (10,9%) con resultados muy similares. Por último, está IU con un 3,2% de los votos, lo que le sitúa en último lugar, incluso por detrás de los que no pudieron, no quisieron o no sabían a quién votar, o simplemente de los que no contestan.

Dado que nuestro objetivo de análisis es el voto dirigido sólo a los cinco principales partidos políticos, se reduce a la sub-muestra de 3.829 encuestas. Por ello los nuevos porcentajes se distribuirían de la siguiente manera: los partidos tradicionales, PP y PSOE aglutinan casi el 60% de los votos; 31,4% y 28% respectivamente; los partidos "nuevos" alcanzan en esta muestra cuotas muy similares entre sí (Podemos 17,6% y Ciudadanos 17,7%); e IU el 5,3% restante.

5.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

En la **Tabla 4 (Anexo III)** se presenta los resultados más relevantes del análisis del perfil socio-demográfico del votante. Destacar que todas las variables seleccionadas son susceptibles de caracterizar el perfil del votante, esto es, en todos los casos se rechaza la hipótesis nula de “No existe asociación/relación entre dichas variables y el partido seleccionado el 20 de diciembre de 2015”, por lo que cabe utilizarlas para caracterizar dicho perfil (Sexo: $\chi^2_{[4]}$: 24,61, $p<0.00$; Edad: $\chi^2_{[20]}$: 563,47, $p<0.00$; Estudios: $\chi^2_{[20]}$: 404,65, $p<0.00$; Ingresos ($\chi^2_{[8]}$: 161,03, $p<0.00$; Situación laboral ($\chi^2_{[16]}$: 426,04, $p<0.00$; Ocupación: $\chi^2_{[32]}$:246,10, $p<0.00$; Status: $\chi^2_{[16]}$: 255,27, $p<0.00$; Religiosidad: $\chi^2_{[12]}$: 762,96, $p<0.00$; Nivel de Religiosidad: $\chi^2_{[16]}$: 318,63, $p<0.00$; y Tamaño del hábitat: $\chi^2_{[24]}$: 137,11, $p<0.00$).

En primer lugar, respecto al género del votante únicamente se detectan dos diferencias significativas. El PSOE cuenta con un porcentaje ligeramente superior de votantes

mujeres que la sub-muestra (56,3% frente al 51,0%) y Podemos con un porcentaje superior de hombres (55,5% frente al 49,0%). El resto de partidos no destacan en ninguna de las dos categorías de respuesta.

En relación con la variable edad, en términos generales, el votante de los partidos tradicionales se caracteriza por tener una mayor edad que el votante de los nuevos partidos (Podemos y C's). Destacan varios datos relevantes: 1) la asociación que existe entre los individuos que votan al PP y que tienen más de 65 años (38,8% frente al 22,6%), 2) la asociación de votar al PSOE y tener más de 56 años (21,3%/25% frente a 16,1%/22,6%), 3) la asociación entre tener entre 45 y 55 años y votar a IU (24,5% frente a 19,9%), 4) la asociación entre votar a Ciudadanos y tener entre 36 y 45 años (30,2% frente a 20,3%) y 5) la relación entre tener menos de 35 años y votar a Podemos (38,3% frente al 21,1%).

La relación existente entre el partido votado y el nivel de estudios del votante (**Tabla 4, Anexo III**) nos muestra dos perfiles distintos; dónde los votantes de Podemos, Ciudadanos e Izquierda Unida se caracterizan por tener un mayor nivel de estudios que los votantes del Partido Popular y el Partido Socialista (Podemos: 15,6%/22,0%/29,7%, Ciudadanos: 14,9%/23,7%/32,8% respecto a 12,0%/18,3%/22,1%). Así mismo el partido que destaca en que sus votantes tengan estudios superiores es IU (36,3% frente al 22,1%). En consecuencia existe una asociación positiva significativa entre los votantes del Partido Popular y del Partido Socialista con las categorías de “Sin estudios” y “Primarios” (PP: 9,6%/24,0%, PSOE: 11,0%/25,6% frente a 6,9%/18,2%).

La variable ingresos (**Tabla 4, Anexo III**) también nos permite caracterizar el perfil de los votantes. El PP se caracteriza por tener menos porcentaje entre las cuotas de ingresos de 301 a 600 euros y de 1.201 a 1.800 euros (10,85%/10,4% frente a 12,2%/12,3% respectivamente). Cabe destacar, que los votantes de los partidos PP y Ciudadanos destacan porque no contestan a esta pregunta (25,8%/22,1% respectivamente frente a 19,8%). También se puede resaltar que existe una asociación entre rentas bajas y votar al PSOE (16,4%/17,7% frente a 12,2%/14%), así como rentas altas y seleccionar a Podemos (8,3%/3,5% frente a 5,9%/2,3%).

La situación laboral nuevamente nos dibuja dos escenarios diferentes, en uno encontraríamos a PP y al PSOE que destacan por la cuota de jubilados (41,4%/32,7%

frente a 28%), y trabajadores domésticos no remunerados (10,5%/9,5% frente a 7,6%); y en el otro escenario, se sitúan Podemos, Ciudadanos e IU que cuenta con un significativamente mayor voto de trabajadores (51,8%/60,7%/48,1% frente a 42,5%). Hay que remarcar que Podemos también cuenta con mayor porcentaje de votos de estudiantes (7,9% frente a 3,9%) y parados (23,2% frente a 18%).

En el caso de la variable ocupación, el PSOE se asocia con un alto porcentaje de trabajadores del sector primario y secundario y ocupaciones elementales (17,4%/12,8%/17,9% frente a 13,9%/9,9%/12,6%). Ocurre todo lo contrario con Ciudadanos que muestra menor porcentaje de trabajadores en sectores primario secundario y ocupaciones elementales (2,7%/7,5%/7,9% frente a 6,7%/9,9%/12,6%); y destaca en cargos de dirección y gerencia (6,7% frente a 5,1%), técnicos profesionales de apoyo (18,3% frente a 13,3%) y científicos e intelectuales (18,8% frente a 14,4%). Aunque es cierto que en estos últimos -científicos e intelectuales-, tanto IU como Podemos también presentan una relación positiva (21,2%/20,3% respectivamente frente a 14,4%).

En cuanto a la clase social, los votantes de los partidos del cambio (Podemos, Ciudadanos e IU) se perciben más como clases alta y media alta (25,8%/26,9%/27,4% frente a 20,4%). Los votantes del PP se definirían más como viejas clases medias (23% frente a 15,3%); y comportándose de forma contrapuesta el PSOE, dónde casi el 60% de los votantes se califican como obreros cualificados (36,8% frente a 28,1%) y no cualificados (19,9% frente a 14%).

La religiosidad nos muestra un fuerte sector católico formado por el PP y el PSOE (93,2%/80,8% respectivamente frente a 75,4%), un sector intermedio, que sería Ciudadanos (76% frente a 75,4%). Contrariamente a los votantes de Podemos e Izquierda Unida que se definen mayormente como ateos (22,9%/26,25 frente a 9%) o no creyentes (33,1%/26,5% frente a 13,9%). Este patrón se refuerza al analizar el grado de religiosidad sobre todo en el caso de los votantes del PP.

Al dividir a los votantes de estos cinco partidos políticos según el tamaño del municipio en el que viven, se observa que en los lugares donde hay menos de 2.000 habitantes Podemos, Ciudadanos e Izquierda Unida apenas logran votos (4,4%/5,1%/3,2% frente a 7,7%). Entre 2.000 y 50.000 habitantes destacan significativamente los votantes del

PSOE (20,3%/29,2% frente a 15,8%/25,6%). Así mismo, Podemos concentra mayor porcentaje de votos en municipios de 100.000 a 400.000 y más de 1.000.000 habitantes (28,8%/13,2% frente a 21,8%/10%).

5.2. LEALTAD DEL VOTANTE AL PARTIDO

Con el objetivo de analizar la lealtad al partido político seleccionado en el año 2015, en primer lugar se analiza la relación existente con la selección realizada en el año 2011. En este caso no se realiza ningún contraste, ya que existen recuentos 0 en la tabla cruzada. Además, en la **Tabla 5** se incluyen, junto a los porcentajes columna los porcentajes fila. El análisis de los porcentajes fila nos permite observar cómo se distribuyen en el año 2015 los votantes que seleccionaron un determinado partido en el 2011. Mientras que el análisis de los porcentajes columna, como en los casos anteriores, nos permite valorar de donde vienen los encuestados (de qué partido del 2011) que votaron en 2015 a un determinado partido.

Por lo que si se analiza los porcentajes de votos -de estos cinco partidos políticos- entre las elecciones de 2011 y de 2015 se podrá detectar tanto los partidos con votantes fieles, como los partidos que no tienen unos votantes tan fieles. A partir de la lectura de los porcentajes fila, cabe señalar que un 72,6% de los votantes del PP en 2011 repiten en 2015, un 67,3% del PSOE lo volvieron a hacer, y un 41,3% de IU. Por otro lado, Podemos obtuvo la mayoría de sus votantes entre ex-votantes (2011) del PSOE e IU (casi un 60%); y Ciudadanos consiguió entorno al 60% de sus votantes de personas que en 2011 se decidieron por alguno de los partidos tradicionales, aunque en mayor medida -casi el doble- del PP. Además, cabe señalar como los antiguos votantes de UPyD optan en 2015 por Ciudadanos (36,1%) y por Podemos (18,4%).

De la lectura de los porcentajes columna se observa resultados similares. Destacar que los votantes del PP en 2015 provienen fundamentalmente de sus propios votantes en el 2011 (86,7%), lo mismo ocurre con el PSOE (81,9%), mientras que esta lealtad no se observa con IU (61,4%). Respecto al origen de los votantes de Podemos en 2015 se observa que más del 58% habían votado en 2011 a PSOE y/o IU, y casi el 32% habían votados a otros partidos y/o no pudieron votar y/o no quisieron votar y/o no recuerdan. El caso de Ciudadanos es muy similar al de Podemos, pero en lugar de IU se encuentra el PP y/o UPyD.

Tabla 5. Lealtad a los partidos políticos: Recuerdo de Voto en 2011

	PP			PSOE			Podemos			Ciudadanos			IU			TOTAL		
	N	%	%F	N	%	%F	N	%	%F	N	%	%F	N	%	%F	N	%	%F
P48A. Recuerdo Voto 2011:																		
PP	1037	86,7%	72,6%	62	5,8%	4,3%	43	6,5%	3,0%	281	41,7%	19,7%	5	2,3%	0,3%	1428	37,5%	
PSOE	27	2,3%	2,1%	876	81,9%	67,3%	238	35,9%	18,3%	129	19,2%	9,9%	31	15,2%	2,4%	1302	34,2%	
IU	0	0,0%	0,0%	11	1,1%	3,8%	150	22,6%	50,1%	14	2,1%	4,8%	124	61,4%	41,3%	300	7,9%	
UPyD	5	0,4%	5,3%	6	0,6%	7,1%	16	2,5%	18,4%	54	8,1%	61,5%	7	3,4%	7,7%	88	2,3%	
Otros partidos	17	1,4%	12,3%	8	0,7%	5,6%	52	7,9%	38,5%	49	7,3%	36,1%	10	5,1%	7,5%	136	3,6%	
No pudo votar	47	4,0%	22,2%	45	4,2%	21,1%	62	9,3%	28,8%	51	7,6%	23,9%	9	4,3%	4,1%	214	5,6%	
No quiso votar	26	2,2%	18,2%	26	2,4%	17,8%	49	7,3%	33,6%	35	5,2%	24,1%	9	4,5%	6,3%	145	3,8%	
No recuerda	37	3,1%	18,9%	36	3,4%	18,6%	53	8,0%	27,4%	60	8,9%	31,1%	8	3,8%	4,0%	193	5,1%	
% Porcentaje columna, %F Porcentaje fila; * p<0.10; * p<0.10; * p<0.05; * p<0.01																		

Tabla 6. Lealtad a los partidos políticos: Cuándo y cómo toma de decisión

	PP			PSOE			Podemos			Ciudadanos			IU			TOTAL		
	N	%	%F	N	%	%F	N	%	%F	N	%	%F	N	%	%F	N	%	%F
P30. Cuándo tomó la decisión:																		
Tenia decidido antes CE.	913	76,5%***		735	69,0%***		384	57,9%***		311	46,4%***		113	57,2%***		2456	64,8%	
Decidió al comienzo CE	73	6,1%***		73	6,9%***		61	9,1%		109	16,2%***		12	6,2%		328	8,7%	
Decidió durante CE...	139	11,7%***		166	15,6%***		146	22,0%***		170	25,4%***		51	25,5%***		672	17,7%	
Decidió día de las eleccio.	67	5,6%***		91	8,6%		73	11,0%***		80	11,9%***		22	11,2%		334	8,8%	
$\chi^2_{(3)}: 219,36***$																		
P32. Cómo la tomó:																		
Con convicción	862	72,4%***		676	63,7%		440	65,8%		345	51,1%***		141	69,9%		2463	64,9%	
Con ciertas dudas	209	17,5%***		304	28,6%***		183	27,4%		248	36,8%***		42	20,7%		986	26,0%	
Se trataba del mal menor	121	10,1%		81	7,7%***		46	6,8%***		81	12,1%***		19	9,4%		348	9,2%	
$\chi^2_{(3)}: 113,12***$																		
% Porcentaje columna; * p<0.10; * p<0.10; * p<0.05; * p<0.01																		

Por otro lado, al analizar las relaciones entre el proceso de toma de decisión (cuándo y cómo) y la selección de un partido u otro (**Tabla 6**), destacar que existen relaciones entre dichas variables (Cuándo tomó la decisión: $\chi^2_{[12]}$: 219,36, $p < 0.00$; Como tomó la decisión: $\chi^2_{[8]}$: 113,12, $p < 0.00$).

En términos medios se observa que más del 64% de los españoles que votaron en el año 2015 manifiestan que ya habían tomado su decisión antes del inicio de la campaña electoral. Este porcentaje es mayor en los votantes de los partidos tradicionales (76,5% PP y 69% PSOE). En el caso de los votantes de Podemos, Ciudadanos, e Izquierda Unida sus votantes tomaron la decisión durante la campaña electoral (22%/25,4%/25,5% frente a 17,7%). Respecto al cómo tomaron su decisión, aunque en su gran mayoría, los votantes de todos los partidos afirman que su elección la toman con convicción, en los votantes del PP existe una fuerte asociación positiva (75% frente a 64,9%). Así mismo, destaca que los votantes del PSOE y de Ciudadanos votaron con ciertas dudas (28,6% y 36,8% respecto a 26,0

Para finalizar este apartado se analiza la probabilidad de repetir la elección de partido en unas posibles elecciones, en la actualidad elecciones reales. Este análisis se realiza a partir de las probabilidades medias, dado el partido seleccionado en 2015, y de la matriz de correlaciones entre dichas probabilidades (**Tabla 7 y 8**).

Señalar que en términos generales el votante de estos partidos, en principio, es fiel a su elección independientemente del partido que seleccionó en 2015. Se observa que la probabilidad de repetir la selección, en todos los casos, supera la nota media de 7,2 (escala de 0 a 10, en la que el 0 significa que “Con toda seguridad, no lo votaría nunca” y el 10 que “Con toda seguridad, lo votaría siempre”). El partido que obtiene la puntuación más alta de repetición de elección es el PP (8,7), le siguen el PSOE (8,1) e IU (8,1), a continuación se encuentra Izquierda Unida (8,08), Podemos (7,9) y en el último lugar está Ciudadanos (7,3). Si valoramos las siguientes medias más altas destacar que: 1) votantes de Podemos en 2015 -probabilidad de voto a IU: 5,3; 2) votantes de PP en 2015 -probabilidad de voto a Ciudadanos: 4,0; 3) votantes de IU en 2015 -probabilidad de voto a Podemos: 3,5; y 4) votantes de Podemos en 2015 -probabilidad de voto a PSOE: 3,4.

Tabla 7. Lealtad a los partidos: Probabilidad de voto

	PP			PSOE			Podemos			Ciudadanos			IU			TOTAL			
	M	STD	N	M	STD	N	M	STD	N	M	STD	N	M	STD	N	M	STD	N	ANOVA
P491. Probabilidad de voto PP	8,67	1,75	1177	1,23	1,99	1045	,72	1,49	664	3,58	2,79	657	,65	1,49	200	3,86	3,93	3743	2723,314
P492. Probabilidad de voto PSOE	1,83	2,15	1174	8,12	2,03	1048	3,35	2,59	663	2,88	2,39	662	2,93	2,40	200	4,10	3,41	3746	1203,785
P493. Probabilidad de voto Podemos	,60	1,20	1172	2,58	2,66	1030	7,92	1,91	662	1,32	1,87	661	3,53	2,70	198	2,73	3,27	3722	1510,211
P494. Probabilidad de voto Ciudadanos	4,01	2,72	1135	2,53	2,43	1017	2,27	2,45	656	7,29	1,89	662	1,63	2,18	198	3,75	3,04	3667	515,682
P495. Probabilidad de voto IU	,71	1,22	1162	2,80	2,75	1008	5,31	2,86	649	1,82	2,21	651	8,08	2,21	200	2,70	3,05	3670	747,019

*p<0.10; * p<0.10; * p<0.05; * p<0.01

Tabla 8. Lealtad a los partidos políticos: Complementariedad entre partidos

	Probabilidad de voto PP		Probabilidad de voto PSOE		Probabilidad de voto Podemos		Probabilidad de voto Ciudadanos		Probabilidad de voto IU	
P491. Probabilidad de voto PP	1,00									
P492. Probabilidad de voto PSOE	-,47		1,00							
P493. Probabilidad de voto Podemos	-,51		,14		1,00					
P494. Probabilidad de voto Ciudadanos	,24		-,13		-,24		1,00			
P495. Probabilidad de voto IU	-,47		,18		,61		-,16		1,00	

Todas las correlaciones son significativas al p<0.00

Al analizar la matriz de correlaciones entre las variables representativas de las diferentes probabilidades de voto destacar que: 1) la correlación positiva más alta está entre Podemos e IU (0,61); 2) la segunda correlación positiva se encuentra entre PP y Ciudadanos; 3) las correlaciones negativas más altas se encuentran entre votar al PP y votar a PSOE (-0,51), Podemos (-0,47) e IU (-0,47); y 4) la siguiente correlación negativa se encuentra entre votar a Podemos o a Ciudadanos (-0,24).

5.3. MOTIVACIÓN DE SELECCIÓN DE PARTIDO/CANDIDATO

En este apartado se va a proceder a valorar cuáles son las principales motivaciones/razones que llevan al votante a seleccionar un partido u otro, así como cuáles son los atributos, características del candidato, más valorados por estos. Los estadísticos chi cuadrado nos llevan a rechazar las 2 hipótesis nulas (Primera-motivación: $\chi^2_{[24]} : 1325,18$, $p < 0.00$; Primera-cualidad: $\chi^2_{[24]} : 174,78$, $p < 0.00$) (**Tabla 9 en Anexo III**).

En términos generales, señalar que el principal motivo seleccionado en la sub-muestra es “Porque es el que mejor representa las ideas de la gente como yo” (30,9%). Otro de los motivos que sobresalen es “Porque siempre vota a ese partido/coalición” (18,3%), seguido de “Por el/la candidato/a que presentaba a la Presidencia del Gobierno” (16,1%) y “Porque es el que está más capacitado para gobernar en España” (16,3%).

Los votantes del PP señalan en primer lugar “La capacidad del candidato para gobernar España” (33,7%), y en segundo lugar “Porque siempre vota a ese partido/coalición” (21,1%), en tercero “Por el/la candidato/a que presentaba a la Presidencia del Gobierno” (17,7%) y ya en cuarto lugar aparece “Porque es el que mejor representa sus ideas” (11,3). En el caso de los votantes del PSOE, destaca principalmente “Ser votante de toda la vida del partido” (37,8%) y la representación de sus ideas” (30%). Los votantes de Podemos, Ciudadanos e IU parecen coincidir en la razón primordial de su elección, y es que ven que esos partidos representan sus ideas (52,9% y 48,4%); en cuanto al segundo motivo ya no se parecen tanto, entre los electores de los Podemos destaca su elección para evitar que otros gobiernen (17,8%); mientras que en los otros dos, su segunda razón de voto es el candidato que representa al partido (25,8% y 15,7%).

Respecto a las cualidades (Competencia, Honradez, Capacidad de diálogo, Cercanía a la gente, Experiencia, Capacidad de liderazgo, Iniciativa y Preparación y formación). Señalar que en términos generales la primera por excelencia es “Honradez” (61,1%), seguida por “Preparación y formación” (11,0%) de “Competencia” (10,7%). En este caso las diferencias existentes entre unos y otros votantes se encuentran principalmente en: 1) “Honradez” (PP: 57,6%; PSOE: 68,6%; Podemos: 60,5%; Ciudadanos 56,6% e IU: 59,9%) y 2) “Experiencia” (3,7%; PP: 7,9%; PSOE: 2,1%; Podemos: 1,3%; Ciudadanos: 1,5%; e IU: 3,1%)

5.4. ACTITUDES HACIA LA CAMPAÑA ELECTORAL

A efectos de valorar las actitudes de los votantes de los cinco partidos mayoritarios hacia la campaña electoral del pasado año se han realizado 24 contrastes de chi-cuadrado.

El primer contraste que se realiza se centra en analizar la relación existente entre selección de partido y como consideran la acción de votar en unas elecciones, votar es un derecho que se puede ejercer o no, frente a votar es un deber. Se rechaza dicha hipótesis nula ($\chi^2_{[4]}$: 30.01; $p < 0.00$).

Respecto al grado de interés que ha suscitado la campaña electoral y hasta qué punto ésta ha sido tema de conversación en el entorno del votante señalar que se rechazan las 4 hipótesis nulas planteadas (Interés: $\chi^2_{[12]}$: 130,12, $p < 0.00$; En casa/familia: $\chi^2_{[12]}$: 101,26, $p < 0.00$; Con amigos: $\chi^2_{[12]}$: 176,48, $p < 0.00$; En el lugar de trabajo/centro de estudios: $\chi^2_{[12]}$: 24,87, $p < 0.00$) (**Tabla 10, Anexo III**).

Paralelamente se analiza el grado de implicación del votante en la campaña electoral. Los estadísticos chi-cuadrado nos llevan a rechazar las 6 hipótesis nulas planteadas (Vio algún otro debate o entrevistas con candidatos/as: $\chi^2_{[4]}$: 44,95, $p < 0.00$; Vio algún espacio de propaganda electoral de algún partido o coalición política: $\chi^2_{[4]}$: 20,20, $p < 0.00$; Leyó o echó un vistazo a cartas, folletos o programas de algún partido o coalición política: $\chi^2_{[4]}$: 32,75, $p < 0.00$; Contribuyó económicamente para algún partido o candidato/a: $\chi^2_{[4]}$: 16,16, $p < 0.05$; Trabajó como voluntario/a en la campaña de algún partido o candidato/a: $\chi^2_{[4]}$: 8,13, $p < 0.10$; Asistió a un mitin o reunión de algún partido: $\chi^2_{[4]}$: 17,99, $p < 0.00$).

Atendiendo a si el votante se considera o no mejor informado que la mayoría de la gente también se procede al rechazo de la hipótesis nula de no asociación (Información: $\chi^2_{[12]}$: 108,40, $p<0.00$) (**Tabla 11, Anexo III**). Por otro lado, al considerar en que medios tradicionales (prensa, televisión y radio) el sujeto a seguido la campaña electoral y que partido seleccionó el pasado 20 de diciembre destacar que se rechazan las 3 hipótesis planteadas (Prensa: $\chi^2_{[20]}$: 124,47, $p<0.00$; Televisión: $\chi^2_{[20]}$: 60,03, $p<0.00$; y Radio: $\chi^2_{[20]}$: 65,40, $p<0.00$). Respecto al seguimiento de la campaña mediante internet se analiza la relación, únicamente para los sujetos que utilizaron internet en los últimos tres meses, entre el tipo de fuente de información consultada y el partido seleccionado. Se rechazan las 5 hipótesis nulas (En páginas de medios de comunicación: $\chi^2_{[4]}$: 42,43, $p<0.00$; En páginas de partidos o candidatos/as: $\chi^2_{[4]}$: 51,09, $p<0.00$; En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos $\chi^2_{[4]}$: 134,75, $p<0.00$; En blogs y foros de debate $\chi^2_{[4]}$: 60,95, $p<0.00$; y En redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, etc.: $\chi^2_{[4]}$: 41,48, $p<0.00$).

Teniendo en cuenta que los debates televisados son una de las herramientas de comunicación con las que cuentan las diferentes formaciones políticas, se va a proceder a analizar la eficacia que tuvieron los dos debates atendiendo al partido finalmente votado. Por lo que se realizan 4 contrastes de hipótesis, dichas hipótesis nulas de no relación entre las variables se rechazan (Debate PP/PSOE: $\chi^2_{[12]}$: 83,03, $p<0.00$ y Candidato más convincente: $\chi^2_{[12]}$: 1935,18, $p<0.00$; Debate: PP/PSOE/ Podemos/Ciudadanos: $\chi^2_{[12]}$: 126,02, $p<0.00$ y Candidato más convincente: $\chi^2_{[20]}$: 2472,87, $p<0.00$).

En cuanto a la percepción del significado de votar encontramos que en los cinco partidos, la mayoría de los votantes lo ven como un derecho (60,5%) y no como una obligación, aunque los votantes del PP (54,4%) frente a los de IU (69,0%).

Tanto la moda como la mediana de la variable grado de interés en la campaña electoral se sitúan en “Bastante interés” (38,0%). Una de las principales asociaciones positivas se encuentra entre los votantes de Podemos (29,9%) y la categoría de respuesta “Mucho interés”, mientras que en términos negativos se sitúan los votantes de PP y PSOE (16,8 y 14,1%). Valorando las asociaciones positivas y negativas se aprecia que las principales diferencias se encuentran entre los votantes de PSOE y de Podemos.

Siguiendo con la interacción del votante con la campaña electoral, tanto los votantes de PP como los del PSOE demuestran haber tratado menos este tema tanto en casa, con la familia, amigos, trabajo. El resto de partidos no sólo interactúan más con su entorno en relación con la campaña más, sino que, en algunos casos, casi duplican los valores obtenidos por el PP y PSOE.

La implicación manifiesta de la muestra se reduce, en su mayoría, a ver debates, leer propaganda o folletos; ya que más del 90% -casi el 100% en algunos casos- dice no apoyar la campaña electoral económicamente, ni como voluntario, ni asiste a mítines o reuniones. En las tres primeras se ve una diferencia entre PP y PSOE respecto a los otros tres, ya que estos últimos se implican más. En cuanto al apoyo económico, voluntario o asistencial -a mítines y reuniones-, son los votantes de Podemos los que parecen demostrar mayor nivel de implicación.

En cuanto a cómo se siente el votante en términos de si está mejor o peor informado que la mayoría de la gente, en todos los partidos, la mayoría considera que no está mejor informado que otros colectivos. Destacar que los votantes del PP y PSOE parecen sentirse menos desinformados comparados con la percepción de sí mismos de los votantes de Podemos e Izquierda Unida. El medio del que obtienen información tampoco es el mismo para todos los partidos, así pues se puede advertir como los votantes del Partido Popular destacan en el seguimiento por televisión, los de Podemos por periódicos y los de Ciudadanos destacan en la información por radio. Cabe destacar, que en todos los encuestados parecen informarse en primer lugar por la televisión y después, casi en igual grado, a través de periódicos y radio.

Otro medio considerado a través del cual los votantes han obtenido información sobre la campaña electoral es internet. Dependiendo del partido al que se considere, se encuentran diferencias significativas. Se observa que, dentro de internet, de dónde más se requiere información es a través de medios de comunicación -periódicos, TV, radio,... online-, y redes sociales. Hay una clara diferencia entre los votantes de los partidos tradicionales y el resto. Los primeros indican utilizar menos internet -en cualquiera de las opciones que se les plantea- que la media; dónde más diferencia se aprecia, entre estos dos bloques, es en las redes sociales.

Los resultados obtenidos del seguimiento de los debates depende de cuál de ellos se trate, si bien del *cara a cara* de Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, o el *debate a 4*, que contaba además de éstos con Albert Rivera y Pablo Iglesias. En el primero, la mayoría indica haberlo visto -todo o parte de él-, aunque menos entre los electores de Podemos e IU. Los votantes vieron ganador al candidato del partido al que votan, aunque Mariano Rajoy sale victorioso en el global, casi con el mismo porcentaje en el que los votantes de los cinco partidos indican que no ganó ninguno. En cuanto al segundo debate, que tuvo casi la misma audiencia entre los entrevistados para el estudio, se obtienen resultados similares; nuevamente cada votante de un partido vio como ganador a su candidato, aunque esta vez, Pablo Iglesias es el más elegido -como ganador- tanto por sus votantes, como en general, ya que también contó con la simpatía de los votantes de IU -la cual no estaba invitada a participar en ninguno de los debates celebrados-.

5.5. CONFIANZA EN EL SISTEMA

En este apartado se analiza hasta qué punto la decisión de voto a un partido u a otro está o relacionada con la satisfacción con la democracia en España y con la confianza que tiene el individuo en el sistema. Se realizan 7 contrastes de hipótesis de igualdad de medias (**Tabla 15 y 16, Anexo III**). Destacar que se rechazan las 7 hipótesis nula, por lo que cabe plantearse relaciones entre satisfacción/confianza y elección de partido político (Democracia: $F: 61,32, p < 0,00$; Parlamento español: $F: 33,03, p < 0,00$; Partidos políticos: $F: 15,86, p < 0,00$; Poder judicial: $F: 23,97, p < 0,00$; Medios de comunicación: $F: 24,68, p < 0,00$; 5); Bancos: $F: 61,74, p < 0,00$; ONGs: $F: 5,14, p < 0,00$).

Tras analizar los resultados del test de Duncan, respecto a satisfacción con la democracia cabe considerar 3 bloques de partidos. Por un lado el PP (5,88), por otro PSOE y Ciudadanos (5,32 y 5,25), y Podemos e IU (4,31 y 4,26). Dichos bloques se mantienen para Parlamento español (PP (5,12) > PSOE: (4,50) = Ciudadanos (4,45) > Podemos (3,93) = IU (4,26)), Poder judicial (PP (4,74) > Ciudadanos (4,40) = PSOE: (4,20) > Podemos (3,69) = IU (3,61)) y Bancos (PP (3,52) > Ciudadanos (2,77) = PSOE: (2,62) > Podemos (1,96) = IU (1,87)). Las diferencias de medias sugieren que para Partidos políticos el perfil es similar ((PP (3,91) > PSOE: (3,45) = Ciudadanos (3,32); Ciudadanos (3,32) = Podemos (3,21) = IU (3,14)).

El total de la muestra le da un aprobado (5,25) al nivel de satisfacción con la democracia. PSOE y Ciudadanos le dan una nota similar (5,32 y 5,25 respectivamente). PP es el que mejor puntúa la democracia (5,88); todo lo contrario ocurre con Podemos e Izquierda Unida (4,31 y 4,26).

Los ciudadanos no parecen demostrar demasiada confianza en el Parlamento, los partidos políticos, el poder judicial, medios de comunicación y los bancos, puesto que le dan en todos los casos puntuaciones inferiores al 5 (4,55/3,51/4,28/4,45/2,77), tan sólo parecen confiar en las ONG's (5,78). Los votantes del PP son los que mayor nivel de confianza demuestran en el Parlamento (5,12 frente a un 4,55). Los votantes tanto de Podemos como de Izquierda Unida tienen menores niveles de confianza en el poder judicial, los medios de comunicación y los Bancos.

Respecto a los Medios de comunicación existe un acuerdo entre los votantes del PP y del PSOE (4,79 y 4,67), en medias inferiores se sitúan el resto de partidos (Ciudadanos (4,33) >Podemos (3,91) >IU (3,59)). Algo distinto se observa en torno a los Bancos, más concretamente los votantes del PP son los que mejor los valoran (3,52), seguidos de los votantes de Ciudadanos y PSOE (2,77 y 2,62), y los menos confianza depositan son los votantes de Podemos y de IU (1,96 y 1,87). La confianza que se observa en la muestra analizada respecto a las ONGs se invierte respecto al partido seleccionado. En este caso los votantes de Ciudadanos y PP son los que son más críticos (5,47 y 5,70), mientras que IU relaja la desconfianza en este tipo de organizaciones (6,05).

5.6. POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO

El posicionamiento ideológico se va a analizar mediante 6 variables. Dichas variables dan cuenta de la posición del votante en cuatro temas: 1) si es positivo o no que en un mismo país convivan personas de diferente origen, cultura y religión; 2) si deberían mejorar los servicios públicos y las prestaciones sociales, aunque haya que pagar más impuestos; 3) si lo más importante es, ante todo, que todos/as los/as ciudadanos/as tengan el máximo de libertad, aunque eso pueda implicar perder algo de seguridad; y por último, 4) el posicionamiento político entre las expresiones izquierda (0) y derecha (10).

La percepción que tienen los ciudadanos sobre la convivencia de personas de diferente origen, cultura y religión, se define en una escala del 0 (es muy positivo) al 10 (en muy

negativo). La muestra tiene una percepción positiva de la convivencia (3,99); sin embargo los votantes de PP son los que se diferencian del resto, teniendo una mentalidad media ante este planteamiento, pero acercándose más al pensamiento de que la presencia de inmigrantes pueda poner en peligro los valores y la cultura española.

En cuanto al estudio sobre la preferencia de mejorar los servicios público y prestaciones sociales incrementando los impuestos (0), o pagar menos impuestos (10), obtenemos que la muestra prefiere tener mejores servicios públicos y prestaciones (3,7). El PP es el que parece diferir más de la muestra (4,22); mientras que Podemos e Izquierda Unida son más incipientes (2,96 y 2,76).

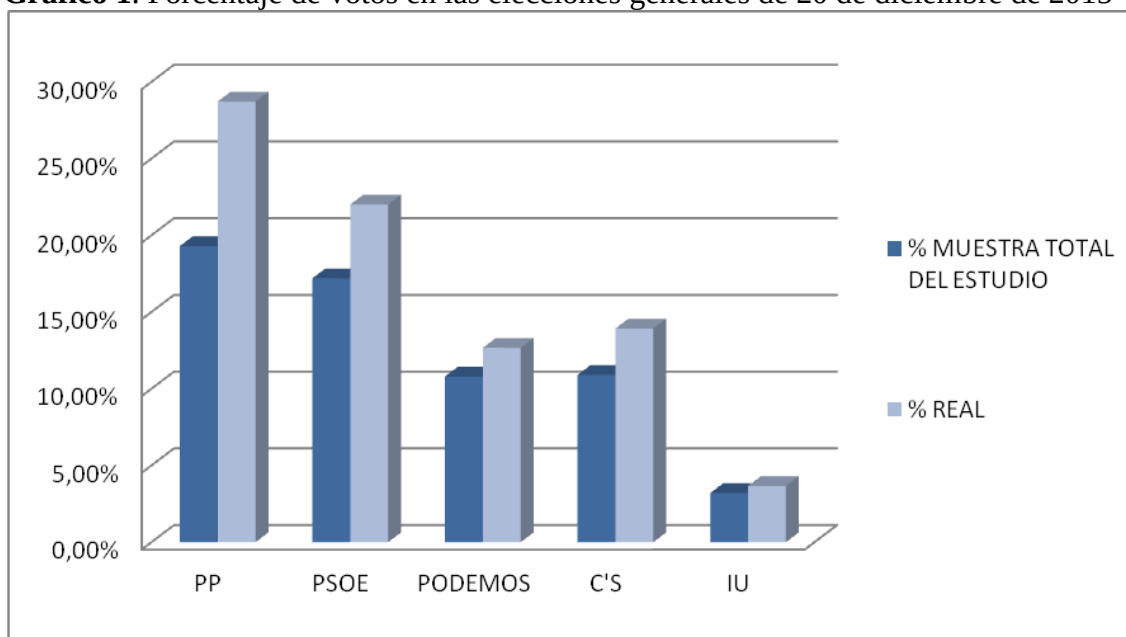
En cuanto a la consideración entre libertad o seguridad, aunque esta última minorase la primera, los ciudadanos se decantan por posiciones intermedias, ligeramente inclinadas a la priorizar la seguridad frente a la libertad (5,54). Como en la cuestión anterior el PP obtiene resultados contrarios a los de Podemos e Izquierda Unida. Donde el PP da mayor valor a la seguridad (6,57) y los otros a la libertad (4,15 y 4,22).

Para terminar, en referencia al uso del término izquierda o derecha políticamente hablando (dónde izquierda es 1 y la derecha 10), la muestra se posiciona en una situación de centro-izquierda (4,87). El PP y Ciudadanos más a la derecha (6,95 y 5,47 respectivamente); y PSOE, Podemos e Izquierda Unida más a la izquierda (3,68/3,15/2,93 respectivamente).

CONCLUSIONES

En primer lugar, cabe señalar que en todos, y cada uno de los partidos que se estudian los resultados de las elecciones de diciembre de 2015 fueron más positivos que los que se obtienen en la muestra analizada, como podemos observar en el gráfico siguiente. Destacar que en la muestra estudiada Ciudadanos obtenía mayor número de escaños que Podemos; y en la realidad (20 de diciembre de 2015) ocurre lo contrario.

Gráfico 1. Porcentaje de votos en las elecciones generales de 20 de diciembre de 2015



La edad es una variable clave en el análisis del perfil del votante y es que no sólo nos da información por sí misma -aplicándola a la muestra-, sino que también la vemos como la "verdadera razón escondida" que explica otras variables que se estudian. Al analizar las diferencias de edad en referencia a los electores descubrimos tres grupos, por un lado los partidos tradicionales, PP y PSOE, que al ser los partidos más antiguos y que más veces han ganado las elecciones toman las posiciones más altas entre los votantes de más edad (mayores de 45 años). Sobre todo en el PP, dónde el 38,8% de sus votantes son mayores de 65 años. Izquierda Unida se posiciona en el medio, puesto que es un partido con dilatada experiencia pero vista como fuerza del cambio, cobrándose importancia entre personas de 45 a 65 años. De manera casi contraria a el primer bloque, se encuentra a los "nuevos partidos", Podemos y Ciudadanos, que entran en escena por primera vez en 2015 y que acaparan a los votantes más jóvenes.

Posiblemente, influenciado por la edad -como ya se ha mencionado- se encuentra el nivel de estudios y situación laboral. Vemos que los partidos tradicionales, formados en casi un 70% por mayores de 45 años, son los que tienen mayor porcentaje de personas con estudios inferiores a la secundaria, y mayor porcentaje de personas jubiladas -con bastante diferencia respecto a los otros 3 partidos políticos-. Así pues, Podemos y Ciudadanos lo conforman, en gran medida, menores de 46 años, con mayor nivel educativo alcanzando.

Para explicar la variable trabajo es interesante ver como se relacionan los estudios, la ocupación y los ingresos. PP y PSOE que son los partidos con menor nivel educativo, destacan en puestos del sector primario (PP), secundario y ocupaciones elementales (PSOE). Por otro lado, Podemos y Ciudadanos que están formados por personas más jóvenes y con mayor nivel educativo destacan en puestos como científicos, intelectuales y profesionales de apoyo. Los puestos de directores y gerentes cobran gran relevancia en los partidos de centro-derecha. En esta misma línea se distribuyen los ingresos. Los votantes que destacan por tener mayores ingresos que la media son Podemos y Ciudadanos.

Las variables anteriores (edad, estudios, situación laboral, ocupación e ingresos) son las que determinan la valoración o percepción de los votantes a la hora de situarse dentro de una clase social u otra. De esta manera el PP se siente cómo como vieja clase media; el PSOE como clase obrera -cualificada o no-; y Podemos, Ciudadanos e Izquierda Unida como clase alta o media-alta. Ciudadanos también destaca entre las nuevas clases medias.

Pedro Sánchez estuvo acertado al decir que el PSOE es el partido de las mujeres², puesto que en el análisis se puede apreciar como las mujeres se inclinan significativamente a votar al Partido Socialista. Es el partido de Pablo Iglesias el que tiene mayor aceptación entre los hombres.

² Pedro Sánchez, secretario general, subrayó que “el PSOE es el partido de las mujeres” y que “votar al PSOE es decir sí a la igualdad salarial entre hombres y mujeres; es decir sí a la libertad de las víctimas de la violencia de género; es decir sí a que las mujeres cobréis lo mismo que los hombres cuando seáis pensionistas; es decir sí a decidir cuándo ser madres y cuándo no”. “Las mujeres sabéis que podéis contar con el Partido Socialista y el Partido Socialista sabe que puede contar con vosotras el próximo 24 de mayo para seguir avanzando e derechos y libertades en nuestro país”, dijo. Durante un mitin en Mallorca (Mayo 2015), ante 1.500 personas,

Tres cuartas partes de la población española se considera católica, característica mucho más extendida entre los votantes del PP, PSOE y Ciudadanos que entre los de IU y Podemos, que parecen definirse como ateos o no creyentes. A pesar del fuerte arraigo de la religión entre la ciudadanía española, todo parece cambiar si hablamos del tiempo que le dedican. Más de la mitad de los religiosos admiten que no la practican casi nunca.

Los municipios más pequeños parecen ser decisivos para los partidos tradicionales (PP y PSOE), mientras que Podemos, Ciudadanos e IU se hacen más fuertes en las poblaciones más grandes.

Respecto a las variables de comportamiento del individuo, destacar que la lealtad viene en cierta forma determinada por la diferencia entre los partidos que ya existían en las elecciones de 2011 y los que han surgido después. En el caso de Podemos y Ciudadanos, no concuerda hablar de lealtad o fidelidad en relación con las anteriores elecciones (2011) puesto que al ser "nuevos partidos", se han nutrido de los -por entonces- votantes del PP, PSOE e IU. De las personas que votaron al PP en 2011 un 72,6% repitieron y un 19,7% cambiaron a Ciudadanos. De los que votaron al PSOE, un 67,3% lo volvieron a hacer, un 18,3% pasaron a seguir a Podemos y un 9,9% a Ciudadanos. En el caso de IU, la llegada de los nuevos partidos tuvo peor efecto, puesto que se fueron más de los que mantuvieron el voto en 2015 -el 50,1% de los votantes cambiaron a Podemos-. Cabe destacar que los votantes del PP son los que, nuevamente, se definen como los más fieles en el caso de que se realizaran unas nuevas elecciones (la encuesta fue realizada previamente a las elecciones de 26 de junio de 2016).

En cuanto a las elecciones de diciembre de 2015, vemos que gran parte de los votantes de los partidos tradicionales tenían tomada su decisión antes de la campaña electoral; todo lo contrario a los electores de los partidos del cambio -Podemos, Ciudadanos, e IU-, para los que tuvo gran peso la campaña electoral en su decisión final. Los votantes más convencidos fueron, en primer lugar los del Partido Popular, con un 72,4%; después los de Izquierda Unida (69,9%); Podemos y PSOE le siguen muy de cerca; y por último Ciudadanos, donde la mitad de sus votantes votaron convencidos, un 36,8% tenían dudas y el 12,1% lo veía como el mal menor.

Del mismo modo que en los resultados referentes a la lealtad, tenemos que ser conscientes que para dos partidos (Podemos y Ciudadanos) fueron sus primeras

elecciones, y en otros dos (PSOE e IU) era la primera vez para sus candidatos. Para los electores del PP su voto se basa principalmente en la capacitación para gobernar, característica en la que salen perdiendo todos los demás, probablemente por el hecho de que ninguno de los candidatos tiene experiencia en el puesto -algunos ni como partido ni como candidato-. Para el PSOE la razón de peso es la "rutina", siempre han votado al partido y por eso lo vuelven a hacer. Todo lo contrario a Podemos y Ciudadanos, en éstos se busca el cambio, encontrar algo diferente a lo que existía hasta 2011; pero el primer motivo de elección de estos dos partidos y de IU -también- es la representatividad de sus ideas.

Si profundizamos en mayor medida en la motivación del voto, vemos que en segunda instancia, los electores de IU y PP se decantan por la cotidianidad y el PSOE porque es el partido que mejor representa sus ideas. Podemos lo eligen para evitar que ganen otros partidos. Sin embargo, la selección del candidato a la Presidencia en Ciudadanos parece tener más fuerza o estar mejor tomada, puesto que es una razón de peso para sus votantes. En términos generales, y aún siendo conscientes de la situación existente en España respecto a la corrupción, la cualidad más destacada de un político es la honradez, en cierta forma cabría señalar que esta situación es paradójica.

Por tanto, podemos distinguir dos bloques, el primero lo formaría PP y PSOE, ya que las motivaciones de votarlos se centrarían en la antigüedad de su existencia -como ya tiene experiencia está capacitado, o como lo he votado siempre... lo vuelvo a hacer-. Y por otro, estaría el bloque "del cambio" (Podemos, Ciudadano e IU), donde las motivaciones se centran en la concordancia, tanto con el candidato como con las ideas, y generar un cambio.

Como se ha señalado anteriormente, la campaña electoral se ha vivido con dependiendo de los diferentes niveles de interés entre los votantes de los partidos tradicionales y de los partidos del cambio; uno de los motivos podría ser la visión de la relevancia o definición del hecho de votar para los ciudadanos. En el caso de los electores del PP es, casi a partes iguales, un deber y un derecho; mientras que para el resto -con especial importancia para Podemos e IU- es un derecho que tienen los ciudadanos. Esto favorece que los votantes de estos últimos partidos -Podemos, Ciudadanos e IU- tengan mayor interés por la campaña electoral, la comenten y debatan más con la familia y amigos, y

por tanto crean estar mejor informados -los que se perciben como mejor informados son los votantes de Podemos e Izquierda Unida-.

Al intentar dar respuesta a la cuestión: ¿Cómo se informan los votantes?, podríamos aplicar la regla "tradicional-nuevo" a los medios de comunicación y obtendríamos gran similitud a cuando lo hacemos con los partidos políticos analizados. En relación con los medios de comunicación "tradicionales", tendríamos la televisión, la radio y los periódicos (ordenados de mayor a menor seguimiento por los ciudadanos de la muestra); dónde los votantes del PP destacan en el uso de la televisión, los de Podemos y Ciudadanos en periódicos; y la radio sería un medio más utilizado por los votantes de Ciudadanos (también) e IU. Por otro lado, en cuanto a "nuevos" medios de comunicación, encontraríamos el uso de internet, para seguir a los partidos, redes sociales, blogs, foros,... Como se podría esperar, la búsqueda de información sobre las campañas electorales a través de internet -en cualquiera de sus ámbitos- la encabezan los partidos del cambio, destacando el especial interés de los votantes de IU y Podemos por las organizaciones y movimientos sociales.

De acuerdo con los estudios de Holdbert, Benoit y McKinney podemos ver que hay dos dimensiones en cuanto a implicación del ciudadano. La primera se trataría de acciones que necesitarían bajo nivel de implicación como se desprenden de las preguntas a sobre ver un debate, leer propaganda o folletos,...; y la segunda dimensión exigiría un nivel mayor de implicación, pues requiere del votante ayuda económica, como voluntario o asistir a mítines y reuniones. Los partidos tradicionales salen perdiendo, en ambas categorías, en comparación con Ciudadanos, Izquierda Unida y Podemos; pero este último resalta entre todos en la dimensión que más implicación exige del votante.

Como se acaba de decir en cuanto a la implicación con el partido a través del visionado de debates, los partidos tradicionales son más pasivos en dicha actividad que los nuevos partidos. Aunque hay que destacar que no es lo mismo el debate que enfrenta a dos que a cuatro de los principales partidos; pues los votantes cuyos candidatos no estén invitados demuestran menor interés en verlo. Especial mención a IU, puesto que es el único partido de los cinco, que no fue invitado a ninguno de los debates que se cita en el estudio. En todos los casos la mayoría de los votantes vio como ganador al candidato que representaba a su partido, aunque los electores de Podemos lo percibieron con mayor fuerza -con un 82%-. Los votantes de Izquierda Unida, al no poder "auto-

elegirse", se decantaron por Pablo Iglesias (50,6%) o ninguno, aunque en menor medida (24,9%).

Por último, hay que resaltar que los votantes del PP no sólo son los más fieles y los que más confían en el partido, si no que demuestran tener más fe en el Parlamento, la democracia, los medios de comunicación, etc. Es dentro de Podemos e IU donde encontramos los votantes más críticos con el sistema, es decir, que demuestran tener menos confianza en el sistema. Estos dos también destacan en la defensa, con mayor ferocidad, de la libertad, de los servicios públicos a expensas de incrementar impuestos y de la convivencia entre personas de diferentes culturas etnias y religiones.

LIMITACIONES:

En este apartado se explica las dificultades que se han ido presentando a lo largo de la realización de este trabajo de fin de grado.

El 20 de diciembre de 2015 se realizaron las elecciones generales en España, lo que provocó el retraso del comienzo del análisis a expensas de obtener datos de estudio necesarios, significativos e interesantes.

No menos relevancia tuvo el hecho de que no sólo no existía un partido con mayoría necesaria para gobernar, sino que tampoco se formaron alianzas o coaliciones que decantara el proceso a la elección final de un gobierno. Tras el rechazo del Partido Popular a buscar alianzas, y la no llegada a buen puerto del Partido Socialista Obrero Español en esta actividad, no quedó otro remedio que repetir las elecciones. Lo que aumento la dificultad del análisis, ya que continuaron publicándose diferentes estudios que trataban el tema, provocando una mayor amplitud y variedad de datos.

Durante el proceso de realización de este estudio, Podemos e Izquierda Unida se han juntado en un único partido denominado Unidos Podemos. Esto provoca que el análisis realizado no pueda aplicarse en su totalidad al momento actual.

Al presentar este trabajo el 29 de Junio de 2016, y teniendo lugar el 26 de junio de 2016 las elecciones generales en España, no da tiempo a estudiar ni comparar los resultados del análisis que aquí se realiza con los datos reales que se obtendrán de las nuevas elecciones.

BIBLIOGRAFIA

ALONSO, MANUEL A. y ADELL, ANGEL. (2011): *Marketing político 2.0: Claves para conseguir la victoria electoral*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

BUTLER,P. y COLLINS, N. (1994): "Political Marketing: Structure and Process". *European Journal of Marketing*, Vol. 28, Nº: 1, páginas 19 - 34.

HERREROS, M. (1989). "Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral". *Escuela Superior de Relaciones Públicas*.

NEWMAN, B. (1994): *The Marketing of the President. Political marketing as Campaign Strategy*. Sage, Londres.

LEES-MARSHMENT, -J. (2001). "Political Marketing and British Political Parties. The Party's just begun. *Manchester University Press*.

HUGHES, A. y DANN, S. (2006). 'Political Marketing and Stakeholders', *Queensland University of Technology*.

MARTINEZ ROSÓN, M.M. (2016): "Yo prefiero al corrupto: el perfil de los ciudadanos que eligen políticos deshonestos pero competentes". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Vol. 153, páginas 77-94.

REDLAWSK, D.P. y MCCANN, J.A. (2002): "How voters see political corruption: definitions and beliefs, causes and consequences". Ponencia presentada en el *Annual Meeting de SPSA*, Nueva Orleans, de 28 a 30 de marzo.

TORGLER, B. y VALE, N.T. (2006): "Corruption and age". *Journal of Bioeconomics*, Vol. 8, páginas 133-145.

BARREIRO RIVAS,X.L., PEREIRA LÓPEZ,M. y GARCÍA HÍPOLA, G. (2015): "Los efectos sobre el voto en la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España". *Revista Española de Ciencia Política*. Vol.39, páginas 67-93

MARTÍNEZ I COMA, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

Centro de Investigaciones Sociológicas: www.cis.es. [28 de octubre de 2015]