



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

**Comportamiento electoral de los españoles:
Elecciones 2015 y 2016**

Autora

Melania Caballo Villanueva

Directora

Pilar Rivera Torres

Facultad de Economía y Empresa
2016/2017

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Resumen

En el presente trabajo se pretende estudiar y comparar el comportamiento electoral de los españoles en dos momentos de tiempo, esto es, analizar las posibles diferencias o similitudes en términos de sus opiniones, actitudes, preferencias y comportamientos. Para alcanzar dicho objetivo se analizan y comparan los estudios de opinión postelectorales 3126 (elecciones generales del 20 de diciembre 2015) y 3145 (elecciones generales del 26 de junio 2016) del banco de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas.

El trabajo parte de una presentación de la coyuntura política española, destacando los hitos relevantes acontecidos desde el 2011 hasta la formación del actual gobierno. Posteriormente se describen diferentes aproximaciones al concepto de marketing político así como los potenciales factores que pueden determinar el comportamiento del electorado. Seguidamente se da cuenta de la metodología que rige el ejercicio empírico realizado, en términos de bases de datos, variables y método de análisis. Por último se exponen los resultados obtenidos y las conclusiones más relevantes del estudio.

Entre otros cabe resaltar los siguientes resultados: 1.- el alto porcentaje de ciudadanos que previamente al desarrollo de las campañas electorales tienen ya decidida su elección y que la mayoría de éstos manifiestan que lo hacen con convicción; 2.- el descenso en el seguimiento de la campaña electoral e implicación en la misma de los españoles (2015-2016); 3.- el mejor posicionamiento del líder del PP tras el debate de la campaña del 2016; 4.- el sentimiento creciente de los españoles de insatisfacción con el funcionamiento de la democracia española, y desconfianza hacia instituciones públicas como el Parlamento, el poder judicial o los partidos políticos, y privadas como los bancos (2015-2016); 5.- la alta lealtad manifiesta de los votantes del PP tanto en el 2015 como en el 2016.

Palabras clave:

Comportamiento electoral, elecciones generales en España (2015 y 2016), Estudios Postelectorales 3126 y 3145, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), coyuntura política española, marketing político.

Summary

The following dissertation aims to study and compare the electoral behaviour of the Spanish people in two points of time, which means to analyse possible differences or similarities in terms of their opinions, attitudes, preferences and behaviours. Two post-election studies are analysed and compared to achieve this goal, the post-election nr. 3126 (general elections, 20 December 2015) and the post-election nr. 3145 (general elections, 26 June 2016) from the data bank Centro de Investigaciones Sociológicas.

The dissertation begins with a presentation of the Spanish political situation highlighting the relevant milestones that have taken place from 2011 until the formation of the current government. Subsequently different approaches of the political marketing concept are described as well as potential factors that might determine the electorate behaviour. Thereupon it is explained the methodology that governs the empirical exercise, in terms of database, variables and analysis method. Last but not least the results obtained and the most relevant conclusions of the study are put forward.

It is worth to highlight the following results, inter alia: 1.- A high percentage of citizens have already decided their election, prior to the electoral campaigns, most of them state that they do so with conviction; 2.- The decrease in the follow-up of the electoral campaign and the implication in it from the Spanish people (2015-2016); 3.- The best positioning of PP leader after the debate of the 2016 campaign; 4.- The growing feeling of dissatisfaction with the functioning of the Spanish democracy and distrust towards public institutions such as the Parliament, the judiciary or the political parties, and towards private institutions such as banks (2015-2016); 5.- An overt loyalty of PP voters in both 2015 and 2016 general elections.

Key words:

Electoral behaviour, general elections in Spain (in 2015 and 2016), Post-election studies nr. 3126 and nr. 3145, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Spanish political situation, political marketing.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. COYUNTURA POLÍTICA ESPAÑOLA (2011-2016)	7
3. MARKETING POLÍTICO.....	10
3.1 MARKETING POLÍTICO	10
3.2 LAS 4 P's EN MARKETING POLÍTICO	12
4. EL MERCADO ELECTORAL.....	13
5. METODOLOGÍA	15
5.1 BASE DE DATOS	15
5.2 TRATAMIENTO DE DATOS.....	17
5.3 VARIABLES.....	20
6. RESULTADOS.....	21
6.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.....	21
6.2 RELEVANCIA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL	22
6.3 IMPLICACIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL.....	24
6.4 DIMENSIÓN SATISFACCIÓN Y CONFIANZA EN EL SISTEMA	29
6.5 DIMENSIÓN IDEOLÓGICA	30
6.6 LEALTAD DEL VOTANTE	31
7. CONCLUSIONES	34
8. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....	36
ANEXO I.....	38
ANEXO II	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fichas técnicas de los Estudios 3126 y 3145	39
Tabla 2. Características de las muestras seleccionadas	40
Tabla 3. Relevancia de la campaña electoral: Toma de decisión	41
Tabla 4. Relevancia de la campaña electoral: Probabilidad de voto	42
Tabla 5. Interés en la campaña electoral.....	43
Tabla 6. Grado de implicación en la campaña electoral.....	44
Tabla 7. Información y medios de comunicación tradicionales	45
Tabla 8. Información y medios de comunicación modernos.....	46
Tabla 9. Seguimiento y valoración de los debates televisivos	47
Tabla 10. Confianza e ideología política.....	48
Tabla 11. Recuerdo de voto 2011 vs 2015 (% columna)	49
Tabla 12. Recuerdo de voto 2011 vs 2015 (% fila).....	50
Tabla 13. Recuerdo de voto 2015 vs 2016 (% columna)	51
Tabla 14. Recuerdo de voto 2015 e ideología	52

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años en España se ha experimentado un cambio importante en lo que se refiere a su situación política. Destacar los últimos resultados electorales, éstos pusieron de manifiesto que ninguna fuerza política contó ni cuenta con una mayoría absoluta que le permitiera gobernar en solitario, y que los esfuerzos realizados entre las distintas fuerzas políticas para gobernar en una coalición a través de alianzas tampoco fueron muy fructíferos.

Después de celebrar dos elecciones generales en años consecutivos, 2015 y 2016, y tres intentos de investidura, uno por parte de Pedro Sánchez y dos por parte de Mariano Rajoy, el rey Felipe VI designó al líder del Partido Popular como candidato a la Moncloa, y con el apoyo de su partido (con el cual obtuvo una mayoría simple en las elecciones), el del partido emergente Ciudadanos y la Coalición Canaria consiguiera ser investido como presidente del país obteniendo un resultado de 170 votos a favor, 111 votos en contra, 68 abstenciones y una dimisión.

La repetición de las elecciones generales de 2015, por no obtener los votos ni apoyos necesarios ningún partido para formar gobierno, así como por consecuencia el periodo de 10 meses con un gobierno en funciones y el porcentaje de participación más bajo (66,48% del censo electoral) en unas elecciones generales desde la época de la Transición, son hitos sin precedentes en la historia de la democracia actual española. Otro de los hitos más relevantes del panorama actual es la aparición y consolidación de nuevas fuerzas políticas, Podemos y Ciudadanos, como resultado de una situación política compleja, en la que la corrupción y las actuaciones vinculadas a intereses propios de los políticos, entre otros posibles factores, han podido llevar al electorado a desconfiar de los partidos puramente tradicionales y plantearse nuevas vías de cambio. El surgimiento de nuevos partidos políticos plantea una situación muy interesante en España en la que aparecería una corriente de cambio hacia el pluripartidismo y podría poner en jaque el tradicional bipartidismo de las últimas décadas.

También hay que tener en cuenta los cambios en los valores, conductas y preferencias de una sociedad versátil con una mentalidad cada vez más abierta y global. Paralelamente las grandes corrientes de información y el desarrollo de nuevas formas de comunicación permiten que cualquier persona pueda acceder a información sin importar

dónde se encuentra la fuente que la originó, y no solo eso, también es posible generar contenido y modificar el existente.

Todos estos acontecimientos hacen plantearse qué determina los cambios en la conducta del individuo y cómo esta se podría modificarse en función del momento temporal en el que se encuentre. Por ello el objetivo del presente trabajo es estudiar el comportamiento del electorado español en dos momentos temporales distintos, esto es, analizar las posibles diferencias o similitudes de la conducta, actitudes, opiniones y preferencias de los votantes, en dos estudios postelectorales y consecutivos, de las elecciones generales celebradas en el 2015 y 2016. Para cumplir dicho objetivo se plantea analizar la relevancia de las campañas electorales, el grado de implicación del votante en dichas campañas y procesos electorales, el uso de medios de comunicación y nivel de información del votante, así como el seguimiento realizado de los debates llevados a cabo entre los candidatos de los partidos políticos, el sentimiento de satisfacción con la democracia y confianza en el sistema, y por último, el grado de lealtad del votante hacia cada uno de los partidos políticos principales.

Para alcanzar los objetivos planteados se procede a analizar la información existente en una fuente de datos secundaria a la investigación. Más concretamente, el ejercicio empírico que se fundamenta en una base de datos creada a partir de dos estudios postelectorales del banco de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS); el Estudio 3126 (Postelectoral Elecciones Generales de 2015, enero-marzo 2016) y el Estudio 3145 (Postelectoral Elecciones Generales de 2016, julio 2016). Previamente a su análisis se corrobora la ausencia de sesgos entre las características del perfil del votante del Estudio 3216 y el del Estudio 3145.

El presente trabajo se estructura en diferentes apartados, en primer lugar se describen los acontecimientos más relevantes y resultados obtenidos en las elecciones generales celebradas en 2011, 2015 y 2016. En segundo lugar se presenta el concepto de Marketing Político, Marketing Mix y su aplicación al mercado de las ideas políticas. Posteriormente se definen los rasgos que podrían influir en el comportamiento del electorado y su toma de decisiones. Tras describir la metodología se plantean los resultados obtenidos y por último, se presentan las conclusiones del trabajo realizado.

2. COYUNTURA POLÍTICA ESPAÑOLA (2011-2016)

Desde la restauración de la España democrática en 1975 se han celebrado elecciones generales regularmente cada 3 o 4 años. Las primeras elecciones se celebraron tras completar el periodo de transición del régimen dictatorial al modelo democrático con monarquía parlamentaria. Esto fue el 15 de junio de 1977 y dio lugar a la Legislatura Constituyente en el Congreso de los Diputados y en el Senado, dos años después se repetiría el mismo proceso originando la primera Legislatura. Desde esa fecha hasta 1996 se mantuvo un periodo constante de 3 años entre Legislaturas y de ahí en adelante cada 4.

Estos tiempos se han mantenido hasta la X Legislatura, en la que el entonces Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), decidió adelantar la fecha de celebración de las undécimas elecciones generales desde la Transición, del 8 de abril de 2012 al 20 de noviembre de 2011. El motivo de tomar esta decisión estuvo probablemente muy relacionada con el estallido de la crisis mundial en 2008 que le supuso al país la explosión de otras crisis internas adicionales, como el final de la burbuja inmobiliaria, años después en el 2010 la crisis bancaria, y como consecuencia de lo mencionado anteriormente el aumento del desempleo. La decisión se anunció al electorado con aproximadamente cuatro meses de antelación, 28 de julio de 2011, y la convocatoria oficial tuvo lugar el 26 de septiembre del mismo año. Presentaron candidaturas 72 formaciones políticas de toda España sumando un total de: 596 candidaturas al Congreso y 599 al Senado. El Partido Popular (PP) presidido y liderado en esta ocasión por Mariano Rajoy Brey obtuvo la mayoría absoluta en el Congreso de los Diputados con 186 escaños (44,63% de los votos), en segundo lugar quedó el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) con 110 escaños (28,76% de los votos), la tercera fuerza política fue Izquierda Unida (IU) que recuperó el grupo parlamentario consiguiendo 11 escaños (6,92% de los votos). Los resultados obtenidos para el Senado fueron proporcionales a los del Congreso: el PP obtuvo 136 senadores seguido por el PSOE que consiguió 48. Destacar que en estas elecciones la participación fue de 71,17% del censo electoral.

Durante el 2011 y previo a las elecciones generales se gestó un movimiento ciudadano denominado “movimiento de los indignados”. Nace a raíz de las manifestaciones

celebradas el 15 de mayo de 2011 en toda España, acompañadas por protestas pacíficas, acampadas y asambleas espontáneas en plazas de las ciudades más importantes del país. La idea principal consistía en promover una democracia más participativa y poner fin al bipartidismo existente. El caldo de cultivo se compuso de descontento general por los azotes de la crisis en el país teniendo como principal consecuencia el aumento de la tasa de desempleo, desconfianza en el sistema por la salida a la luz de numerosos casos de corrupción que salpicaron a todo el panorama político, y por último, la pérdida de identidad política al creer que no existían partidos que representaran los valores y lucharan por las necesidades de los ciudadanos. Como consecuencia de este movimiento, en 2013 aparecen dos nuevas fuerzas políticas, Podemos y Ciudadanos, con la intención de representar a los ciudadanos y llevar sus voces al Congreso y al Senado. Este hito fue el inicio del fin del bipartidismo, dando lugar a un nuevo escenario político; el pluripartidismo. La gran sorpresa llegó con las elecciones al Parlamento Europeo donde Podemos logró el apoyo de 7,97% de los españoles (aproximadamente 1,2 millones de votos) lo que se traduciría en 5 escaños en Estrasburgo. Otro éxito remarcable de las fuerzas emergentes fue el de Ciudadanos que consiguió 3,12% de los votos (495.114 votos) y por lo tanto dos eurodiputados. Ambos fueron casos de éxitos electoralmente discretos pero que marcarían un inicio y hoja de ruta del cambio de la política española tal y como se concebía hasta el momento.

Todo lo mencionado anteriormente plantea uno de los escenarios políticos más interesantes de los últimos años en España. Las elecciones de la XI Legislatura se celebraron el 20 de diciembre de 2015, y fueron las primeras elecciones generales de las nuevas fuerzas políticas, Podemos y Ciudadanos, creadas por el “movimiento de los indignados”. El escenario cambió, entre otros motivos por las nuevas incorporaciones al abanico político tradicional. La participación fue del 69,67% del censo electoral. El Partido Popular (PP) presidido y liderado otra vez por Mariano Rajoy obtuvo una mayoría simple de 123 escaños (28,71% de los votos) en el Congreso de los Diputados, a continuación el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) liderado en esta ocasión por Pedro Sánchez obtuvo 90 escaños (22,01% de los votos). Podemos se presentó por primera vez a las elecciones generales liderado por Pablo Iglesias, consiguió 42 escaños (12,69% de los votos), que junto con los votos de las coaliciones electorales autonómicas vinculadas a Podemos (En Comú Podem: 12 escaños, 3,69% de los votos / Compromís-Podemos-És el Moment: 9 escaños, 2,67% / En Marea: 6 escaños, 1,63%)

sumaron un total de 69 diputados y 20,68% de los votos. Por su parte, Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía también se estrenó en las elecciones generales con Albert Rivera al frente de la formación, obteniendo 40 diputados (13,94% de los votos).

El Partido Popular mantuvo la mayoría absoluta en el Senado con 124 escaños, el Partido Socialista Obrero Español obtuvo 47, Podemos junto con sus agrupaciones 9 y Ciudadanos ninguno.

El resultado final de las elecciones del 20 de diciembre de 2015 llevó a que ningún partido alcanzara la mayoría absoluta necesaria para gobernar. En este caso la mayor parte de los escaños del Parlamento se repartieron entre las cuatro fuerzas políticas principales del momento (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos). Como consecuencia se inició una fase de pactos para formar alianzas y coaliciones entre los partidos, que posteriormente se presentarían al Congreso como posibles candidatos a la presidencia. Durante semanas se habló de una gran alianza entre el PSOE y los partidos emergentes (Podemos y Ciudadanos) que no llegó a producirse, el PP por su parte, tampoco consiguió formar ninguna alianza sólida con otros partidos que le permitiera investir a su líder presidente con una mayoría absoluta.

Con este resultado y teniendo en cuenta que en ninguno de los intentos de investidura se consiguió el número necesario de votos a favor para lograr la presidencia, el 2 de mayo del 2016 se disolvieron las Cortes Generales automáticamente bajo el mandato constitucional, así pues finalizó la XI legislatura conocida como la más corta de la historia reciente de España.

Las elecciones generales se celebraron nuevamente el 26 de junio de 2016, el vencedor con una mayoría simple fue el Partido Popular presidido y liderado por Mariano Rajoy como presidente en funciones desde las pasadas elecciones (20 de diciembre de 2015), obtuvo 137 escaños (33,01% de los votos) en el Congreso de los Diputados, seguido del Partido Socialista Obrero Español con 85 escaños (22,63% de los votos). La coalición formada por Podemos e Izquierda Unida, Unidos Podemos, junto con otras alianzas de pequeños partidos de izquierdas y coaliciones autonómicas consiguió un total de 71 escaños (21,15% de los votos). Por último, Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía obtuvo 32 escaños (13,06% de los votos). Respecto al Senado la repartición de los escaños fue la siguiente: el Partido Popular mantuvo la mayoría absoluta con 130

escaños, el Partido Socialista Obrero Español obtuvo 43, Unidos podemos consiguió 8 escaños y Ciudadanos se mantuvo sin representación en el Senado. La participación fue del 66,48% del censo electoral, siendo la más baja de la actual democracia española en elecciones generales.

El PSOE pactó una alianza con Ciudadanos para alcanzar una minoría simple con la que tratar de investir a Pedro Sánchez presidente del gobierno, en el Pleno celebrado para proponer su candidatura a la presidencia obtuvo 131 votos a favor y 219 en contra por lo que se rechazó su candidatura. Posteriormente el Partido Popular por su parte, también intentó investir a su líder Mariano Rajoy quien obtuvo 170 votos a favor frente a 180 en contra. Dado este resultado, por primera vez desde la restauración de la democracia en España el Rey intervino para proponer un candidato a investir, su elección fue Mariano Rajoy quien obtuvo el mismo resultado que en la ronda anterior (170 votos a favor y 180 en contra). El Pleno de Congreso volvió a rechazar la investidura del presidente Mariano Rajoy, por lo que se dio paso a un tiempo de reflexión para los partidos.

Las opciones que se plantean desde el Partido Popular para desatascar la situación del país sin Gobierno desde hace 10 meses son dos: conjugar un Gobierno multipartito o convocar terceras elecciones. Por tercera y última vez se presenta Mariano Rajoy ante el Pleno de Congreso como candidato a la Moncloa y sale elegido con el apoyo de su partido (PP), Ciudadanos y Coalición Canaria obteniendo un resultado de 170 votos a favor, 111 votos en contra, 68 abstenciones y una dimisión.

3. MARKETING POLÍTICO

3.1 MARKETING POLÍTICO

Como una primera aproximación al concepto de *Marketing Político*, Costa (1994) explica en su “Manual de Marketing Político” que es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Dicho con otras palabras, es la búsqueda de votos con el apoyo de mecanismos y herramientas de comunicación.

Pero el término en sí, engloba más matices que se puedan escapar en la definición que propone Costa (1994) por la simplicidad de su planteamiento. De una forma más técnica

y como definición complementaria a la anterior, Herrera (2000) explica que es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo.

Por último, Martínez (2001) entiende el *Marketing Político* como el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utiliza en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional.

Cabe resaltar que los términos más repetidos en las anteriores definiciones son técnicas y comunicación. Muy posiblemente, no es una coincidencia que sean estas palabras las utilizadas, ya que al remontarse a los orígenes del *Marketing Político* moderno a mediados del siglo XX, los profesionales en la materia están de acuerdo al afirmar, que su desarrollo estuvo fuertemente influenciado por la economía, la cultura, el sistema político y el funcionamiento de los medios de comunicación, principalmente de Estados Unidos.

Fue durante la primera mitad del siglo XX cuando comenzó la revolución científico-técnica que todavía en la actualidad continua en desarrollo. Esta revolución tuvo como consecuencia la transformación de los medios masivos de comunicación tal y como se habían conocido hasta entonces. No se puede decir que fuera en esa época cuando se empezó a utilizar los medios de comunicación masiva como medio para hacer campaña política, con anterioridad se había utilizado la prensa, la radio o incluso el cine con fines políticos. Pero fue entonces cuando, a través de una agencia de publicidad, *Dwight Eisenhower* (34.º presidente de los Estados Unidos, entre 1953 y 1961) entró en los hogares de los estadounidenses utilizando la televisión como medio de difusión de su campaña electoral. Poco a poco la televisión se fue imponiendo como el medio favorito de comunicación en materia política, y surgieron los primeros debates políticos de candidatos a la presidencia televisados.

3.2 LAS 4 P's EN MARKETING POLÍTICO

Es sabido que una vez definida la estrategia que va a seguir una organización, esta necesitará herramientas que le permitan implementar los planes de acción para la consecución de la misma y alcanzar los objetivos propuestos. La herramienta más utilizada es el *Marketing Mix*, compuesto por cuatro variables que se abrevian como 4P's (Kotler, 2010), esta denominación se debe al nombre en inglés de las variables, es decir: *product, price, promotion, place*. Tradicionalmente las 4 P's se han considerado las variables que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales, además, será necesario coordinar el uso conjunto de las mismas para poder lograr los objetivos planteados.

En este contexto y para comprender el significado de cada una de las variables, a continuación se desarrolla una breve explicación de cada uno de los elementos que componen el *Marketing Mix*:

- En primer lugar el producto, se puede entender como tal tanto un bien como un servicio, así como todos los elementos que lo componen y por lo tanto aportan valor, con el que se pretende satisfacer las necesidades del consumidor.
- El precio, desembolso económico que el consumidor final deberá hacer para adquirir una unidad de producto.
- La distribución que se relaciona con actividades y medios necesarios para que el producto llegue hasta el consumidor. Será fundamental conocer con precisión las características propias del mercado y del producto para que el proceso de distribución se lleve a cabo de forma exitosa.
- La comunicación se relaciona generalmente con un elemento del área de marketing. La intención es dar a conocer el producto y sus características más destacadas en el mercado y entre el público objetivo.

El *Marketing Mix* tradicional puede ser aplicado al mercado de las ideas políticas bajo una previa modificación de las variables que lo componen. Esto implica adaptar la herramienta a las peculiaridades propias del Marketing Político. Tal y como se describe en el trabajo de investigación de Guijarro, Babiloni, Cardós (2015); "las 4 P's del

Marketing Político”, el producto se desagregará en tres componentes básicos y fundamentales en política: la persona, el programa y el partido.

En este contexto la persona es el candidato político, el líder y cara del partido. Deberá ser capaz de analizar y entender la realidad económica y las necesidades de los ciudadanos para poder proponer soluciones.

- El programa hace referencia al programa electoral del partido en el que se recogen sus propuestas y se plasma su ideología y valores. Mediante él se pretende marcar una hoja de ruta de las acciones a desarrollar para lograr la consecución de sus objetivos.
- Por último el partido. Tal y como lo define Stefano Bertolini, citado en Wikipedia, un partido político es “un grupo de individuos que participan en elecciones competitivas con el fin de hacer acceder a sus candidatos a los cargos públicos representativos”.

La variable más difícil de adaptar a este contexto es el precio, ya que no se entiende como un desembolso económico y varía su significado en función del punto de vista desde el que se contemple. En el caso del partido político, el precio será la contraprestación que van a recibir a cambio de satisfacer las necesidades de los ciudadanos. Sin embargo, para los ciudadanos el precio se traduce como su voto, valor que tendrá que desembolsar para adquirir el producto (persona + programa + partido). La promoción variará en la temática ya que en este caso serán los medios empleados por parte del partido para hacer llegar su mensaje al electorado; y para ello utilizará los canales de distribución que considere más adecuados, prensa, TV, redes sociales, etc.

4. EL MERCADO ELECTORAL

El mercado electoral español está compuesto por todos aquellos individuos mayores de edad e inscritos en el censo electoral, esto incluye tanto a los españoles residentes en el país como en el extranjero. Los ciudadanos que cumplan los requisitos mencionados podrán votar libremente, para que el proceso de voto se produzca cabe suponer que las preferencias o ideas fundamentales del consumidor coincidirán con las de un partido político, de no ser así las probabilidades de consumir el producto descenderán, entendiendo el producto como las diferentes formaciones políticas.

Hoy en día vivimos en una sociedad cambiante cada vez más exigente. Conseguir la fidelidad del votante se ha convertido en una tarea ardua, debido principalmente a la gran cantidad de información disponible y su fácil acceso unido a importantes cambios en el país, esto ha tenido como resultado el cambio en los valores y preferencias de una sociedad con una mentalidad cada vez más abierta y global.

La confianza del electorado hacia los partidos tradicionales se ha erosionado significativamente en los últimos años. Entre las causas principales se encuentra la pérdida de confianza hacia los partidos tras destaparse numerosos casos de corrupción que han salpicado a todo el panorama político, tanto a la derecha como a la izquierda. A las causas mencionadas anteriormente hay que añadir los cambios tecnológicos que han originado el desarrollo de la comunicación y de la transmisión de información, ambos frutos de la revolución digital. Cualquier persona puede acceder a grandes flujos de información sin importar dónde se encuentra la fuente que la originó, y no solo eso, además puede generar contenido y modificar el existente. Se trata de una herramienta muy potente que el consumidor tiene que saber utilizar con criterio ya que se puede encontrar con información de dudosa credibilidad.

Los motivos anteriormente citados, si bien afectan de igual modo al comportamiento del electorado, se deben a causas coyunturales del país. Existen otros factores, que se han localizado en numerosos países en momentos históricos diferentes, y tras estudiarlos detenidamente se ha llegado a la conclusión de que afectan directamente al comportamiento del votante.

En primer lugar, Lipset (1997) y Lagroye (1994) determinan que la clase social influirá notablemente en que un ciudadano se decante hacia un partido u otro a la hora de votar. Esto es, la clase social puede ser considerada un antecedente del voto hacia un determinado partido político concreto. De igual modo, la volatilidad de los electores se verá afectada por el nivel ideológico (Herrera, 2017). Anteriormente el electorado estaba muy polarizado en lo que a ideología se refiere, posicionándose a la derecha o la izquierda en la escala ideológica. En la actualidad existe una tendencia centrista que acerca las posiciones de los extremos, como resultado una parte del electorado español se posiciona en el centro de la escala.

Por último, se ha observado que el nivel educativo (Herrera, 2017) y los niveles de información serán factores determinantes en el comportamiento. El votante no se deja influenciar ni convencer fácilmente por los candidatos, es crítico con la información que se le transmite y dispone de medios para cotejarla.

5. METODOLOGÍA

5.1 BASE DE DATOS

El objetivo del presente trabajo es estudiar el comportamiento del electorado español en dos momentos temporales distintos, esto es, analizar las posibles diferencias o similitudes de la conducta, preferencias, actitudes y opiniones de los votantes; en dos estudios postelectorales y consecutivos, de las elecciones generales celebradas en el 2015 y 2016.

El banco de datos del que se ha obtenido la información secundaria a la investigación para alcanzar los objetivos planteados es el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). En la web se pone a disposición del usuario una numerosa cantidad de estudios centrados principalmente en la opinión del público español. Dichos estudios se realizan entrevistando a un grupo aleatorio de la población nacional al que se les formula un conjunto de preguntas de índole social, demográfica y política.

Una vez escogida la fuente de información se han analizado y seleccionado los estudios disponibles en la sección barómetros de la web. En un primer análisis de los estudios se ha elegido aquellos cuya temática pudiera suscitar un mayor interés por su aproximación a la temática demandada para el trabajo. Teniendo en cuenta dicha premisa se ha acotado la búsqueda a los estudios pertenecientes al campo de la política, y entre la amplia variedad disponible se han seleccionado los relacionados con las elecciones generales. Finalmente se han elegido los estudios: nº 3126 “Postelectoral elecciones generales 2015”, celebradas el 20 de diciembre de 2015; y nº 3145 “Postelectoral elecciones generales 2016”, celebradas el 26 de junio de 2016.

El siguiente paso ha consistido en la búsqueda de preguntas similares y/o iguales, planteadas en los distintos estudios para poder someterlos al análisis de cambios en el comportamiento electoral. Se ha seleccionado una batería de preguntas y se han

dividido en cinco bloques por temática, de este modo se facilita identificar la tipología de las preguntas a analizar y comparar entre los estudios. Los bloques de preguntas creados y propuestos para su posterior análisis y estudio son los siguientes:

- Relevancia de la campaña electoral (contiene 3 preguntas)
- Implicación en el proceso electoral (contiene 10 preguntas)
- Dimensión satisfacción y confianza en el sistema (contiene 2 preguntas)
- Dimensión ideológica (contiene 4 preguntas)
- Lealtad del votante (contiene 3 preguntas)

Los motivos clave, a parte de los mencionados anteriormente, para basar el proyecto en los estudios 3126 y 3145 son diversos. Por una parte son los estudios sobre las elecciones generales más actuales de los que se dispone, el sesgo temporal entre ambos es muy reducido y la similitud de las preguntas planteadas en los cuestionarios muy alta (se han podido identificar con facilidad un número considerable de cuestiones exactas en ambos cuestionarios). Además se ha tenido en cuenta la riqueza informativa de los estudios al contener más de 80 preguntas, de carácter demográfico y político principalmente, y contar con un elevado número de participantes (más de 6.000 encuestados en cada estudio).

En ambos estudios, 3126 y 3145, se desarrolló un muestreo polietápico y estratificado por conglomerados, esto es, las encuestas diseñadas para obtener datos e información se realizan a una muestra representativa de la sociedad (en este caso española), con el objetivo de poder generalizar esos resultados para el total de la población. Las unidades de muestreo primarias son las 50 provincias que componen el país (695 municipios), unidades secundarias o secciones de forma aleatoria proporcional, y los individuos agrupados en función de cuotas de sexo y edad (**Tabla 1, Anexo I**). Para los dos estudios el número de encuestas realizadas no correspondió con el número de encuestas diseñadas inicialmente, siendo para el estudio 3126 un total de 6.242 encuestas realizadas sobre 7.798 diseñadas, en el caso del estudio 3145 se juntaron más las cifras realizándose 6.175 encuestas sobre 6.250 diseñadas. Para poder extrapolar los resultados obtenidos al total de la población, la base de datos del CIS proporciona el

error muestral en ambos estudios, siendo para el 3126 de +/- 1,30% y para el 3145 de +/- 1,27%.

En la **Tabla 2 (Anexo I)** se recogen las principales características de las dos muestras seleccionadas. Además se proporcionan los diferentes estadísticos Chi-cuadrado para las variables sexo, edad, estudios y clase social con el objetivo de juzgar la presencia o ausencia de sesgos entre las dos muestras seleccionadas al referirse a dos muestras distintas.

5.2 TRATAMIENTO DE DATOS

Desde la web del CIS se han descargado los ficheros de datos de los estudios 3126 y 3145. Se han realizado las modificaciones pertinentes en los archivos de resultados para que sean operativos en el software estadístico de análisis IBM SPSS y se ha procedido al tratamiento de los datos. Para ello se han localizado las preguntas elegidas para realizar la comparativa entre estudios y se han renombrado, de este modo se garantiza que las preguntas no se van a repetir y solapar dentro de cada conjunto de datos. Los nombres establecidos para las preguntas del estudio 3126 serán los mismos que los del 3145, así pues, la primera pregunta del bloque “relevancia de la campaña electoral” “P.30 ¿Cuándo decidió Ud. votar al partido o coalición al que finalmente votó?”, tendrá la denominación P_L1 en las dos bases de datos de los estudios propuestos a estudio. Las variables creadas en las que se fundamentará el trabajo se han localizado al final de cada una de las bases de datos de las que se disponía. Cuando ha sido necesario se han realizado recodificaciones de las variables modificando las categorías de respuesta, por ejemplo el caso de la variable edad (P_EDAD) en las bases de datos estaba definida como variable continua recogiendo los individuos que habían realizado la encuesta por intervalos en los que se agrupaban los encuestados de 18 años, 19 años, y así sucesivamente hasta 80 años. Se ha recodificado en P_EDADR creando 6 categorías dentro de la variable (**Tabla 2, Anexo I**).

Adicionalmente se han revisado las variables creadas para garantizar que sean paralelas en los dos estudios así como las categorías de respuesta que contienen. En caso de que el orden de las categorías dentro de una misma variable no coincidiera en los dos estudios, se ha procedido a recodificarla asignándole un nuevo valor (el mismo en los dos archivos de datos). A continuación se ha procedido a la identificación de los valores

“missing” o “perdidos” en cada pregunta, observando la frecuencia de respuesta y en los casos que esta era muy baja (por ejemplo no sabe, no contesta, en blanco u otro), se han redefinido como valores “perdidos por el sistema”.

Posteriormente se ha creado una variable denominada P_NES de escala, sin etiquetas y que toma el valor 0 en el estudio 3126 y el valor 1 en el 3145. Por último se ha creado la variable ESTU que combina los datos de los estudios 3126 y 3145. Esta variable mezcla los resultados obtenidos en los dos estudios y por lo tanto cuenta con un número de 12.417 participantes (sumando 6.242 del estudio 3126 y 6.175 del estudio 3145).

Finalmente se ha fundido el conjunto de datos de los dos estudios creando una nueva base de datos que será la base de trabajo en la que se sustente el ejercicio empírico a desarrollar. En este nuevo archivo se han depurado las preguntas que no entran en el alcance del estudio y se han mantenido las renombradas y las que puedan resultar de interés al combinarlas con las que se han creado previamente.

Además se han clasificado las variables en función de la escala de respuesta, creando dos grandes grupos diferenciados por el enfoque: preguntas cualitativas y cuantitativas. Las preguntas cualitativas se identifican por tener como respuesta una escala ordinal que define la relación obtenida entre objetos, propiedad o acontecimientos, de modo que mide si un objeto contiene o no, más o menos de una característica de otro objeto, aunque no proporcionará información referente a en qué medida lo contiene. Por otro lado, las preguntas cuantitativas se identifican por tener como respuesta una escala de intervalo que comprende el uso de números para clasificar objetos, propiedades o eventos en relación a las características que se están midiendo.

A efectos de analizar las posibles relaciones entre el partido votado en cada una de las elecciones (las elecciones celebradas en el 2011, 2015 y 2016) y en los diferentes momentos del tiempo (postelectoral 2015 y postelectoral 2016), con las variables nominales y ordinales, se han realizado análisis de tablas de contingencia. En estas tablas se proporciona información acerca del recuento de casos en cada categoría, además del porcentaje columna asociado al cruce entre cada variable fila y columna (los estudios 3126, 3145 y el Total). Para detectar las asociaciones, ya sean positivas o negativas, entre las categorías de respuesta, adicionalmente se presenta información sobre los porcentajes de las variables en términos de la muestra total es decir, la suma

de ambos archivos. Debajo de las sub-categorías que recoge cada variable fila, se aporta también el valor de cada estadístico Chi-cuadrado, con el objetivo de detectar posibles relaciones significativas en términos del estadístico (tomando como hipótesis nula, H_0 : “no existe relación y/o asociación entre las variables”). En caso de rechazar la hipótesis nula, se pondría de manifiesto que existen posibles relaciones positivas y/o negativas entre las categorías de respuesta de las variables. Para valorar el grado de asociación habrá que analizar los residuos tipificados corregidos, que se distribuyen siguiendo la Normal (0,1). Los residuos calculados no se presentan en las tablas cruzadas con el objetivo de simplificarlas y que su contenido sea más visual, en su lugar se presentan los niveles de significatividad correspondientes al rechazo de las hipótesis nulas asociadas a cada posible cruce de la tabla: $*p < 0,10$; $**p < 0,05$ y por último $***p < 0,01$.

Análogamente se ha estudiado la lealtad del votante hacia el partido y el recuerdo de voto en las elecciones, para ello se han tomado las variables de recuerdo de voto de las elecciones generales de 2011, 2015 y 2016. Se han elaborado diferentes tablas de contingencia que relacionan lo que votó la muestra poblacional (estudios 3126 y 3145 conjuntamente) en 2011 con lo que votó en 2011, y lo que votó en 2015 con 2016, en este caso solo para la muestra del 3145 al ser el único estudio que recoge los resultados postelectorales de las elecciones del 2016. Se han añadido porcentaje fila o columna a la tabla personalizada con el objetivo de ampliar el alcance del análisis. Puntualizar que en estas tablas no se han podido introducir criterios estadísticos al haber casillas con valor 0 como resultado, por lo tanto son tablas de contingencia sin inferencia estadística.

El segundo tipo de análisis llevado a cabo es prueba t para muestras independientes. Mediante este tipo de análisis se intenta valorar las posibles relaciones entre los dos momentos temporales elegidos, postelectoral 2015 y postelectoral 2016, y las variables recogidas como de escala de intervalo, esto es analizar relaciones potenciales entre variables categóricas y variables de intervalo. Se realiza un contraste de las medias correspondientes a los dos momentos temporales, la hipótesis nula implica que: “no existen diferencias entre las medias”. En este caso se realizará una prueba T test con la que se detectaran las relaciones que puedan ser significativas: $*p < 0,10$; $**p < 0,05$ y $***p < 0,01$.

El tercer análisis realizado en el trabajo es ANOVA para relacionar los diferentes partidos de las elecciones de 2015 (estudio 3126) con cuatro variables de intervalo de

índole ideológica. Para ello se ha utilizado el estadístico F de *Snedecor* que permite realizar contrastes de múltiples medias. La hipótesis nula considerada en este análisis es que “no existen diferencias entre las medias”, a continuación se estudiara la significatividad de las relaciones resultantes: * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$ y *** $p < 0,01$. Por último se hace un test de *Duncan* para identificar dónde estarían las posibles diferencias.

5.3 VARIABLES

Con el propósito de alcanzar los objetivos planteados se han seleccionado una serie de preguntas iguales y /o similares de ambos estudios para someterlas posteriormente a análisis. En el **Anexo II** del trabajo aparecen de forma detallada las preguntas elegidas así como sus categorías de respuesta (escalas de medición).

Destacar que se han definido 5 bloques de preguntas diferenciados por temáticas así como uno adicional con el que se ha perfilado las características propias del sujeto. Para caracterizar el perfil del votante se ha seleccionado un conjunto de variables socio-demográficas tales que: edad, sexo, estudios y clase social.

En el primer bloque, relevancia de la campaña electoral, se estudia cuándo y cómo tomó la decisión el electorado de a quién votar, además se recoge el grado de convicción al votar y la probabilidad de voto a cada uno de los cinco partidos seleccionados en cada uno de los dos momentos del tiempo planteados en el trabajo.

El segundo bloque mide el grado de implicación del votante en las campañas electorales, a través de preguntas que analizan el interés con el que siguió las dos campañas, la motivación en el momento de votar, qué medios ha seguido para informarse y el seguimiento que realizó de los diferentes debates televisados entre los candidatos a la presidencia.

Los bloques tercero y cuarto recogen preguntas relacionadas con la satisfacción del votante con la democracia del país y con la confianza en el sistema y diferentes elementos clave como el Parlamento, los medios de comunicación, los partidos políticos, etc., además de la dimensión ideológica haciendo especial hincapié para

posicionar al votante a un extremo u otro de la escala ideológica, a través de preguntas de elección entre dos opciones y posicionamiento ideológico a la izquierda o derecha.

El último bloque de preguntas corresponde a la lealtad del votante hacia el partido político con el recuerdo de voto de las últimas elecciones (del 2011, 2015 y 2016). El alcance de la respuesta se limita a los cinco partidos mayoritarios del panorama político nacional, esto es, Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos, Ciudadanos e Izquierda Unidad y algunos partidos de coalición. Para medir la fidelidad de los votantes hacia los partidos mencionados se les ha preguntado a qué partido o coalición votaron en las elecciones del 2011, del 2015 y del 2016 (para el año 2016 solo se recoge esta pregunta en el estudio 3145 al ser el postelectoral del 2016) y se han realizado comparativas con tablas de contingencia. El segundo análisis realizado en este bloque ha consistido en una comparativa entre el recuerdo de voto de las elecciones generales de 2015 y las variables del bloque de ideología, este análisis se fundamenta en la comparativa de varias medias con ANOVA.

6. RESULTADOS

Tal y como se puede observar en la **Tabla 2 (Anexo I)** las características de la muestra encuestada en el estudio 3126 no difieren significativamente de las del estudio 3145, por lo que se podrá realizar un análisis conjunto de las dos muestras escogiendo las mismas preguntas de sus respectivas encuestas, así como tratar los datos de igual modo sometiéndolos al mismo tipo de análisis ya sean tablas de contingencia, t test o ANOVA. Por lo tanto se garantiza que se podrá realizar la comparativa de la conducta del votante entre los dos estudios y por lo tanto, en diferentes momentos.

6.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Será importante que no existan diferencias significativas entre los perfiles de ambas muestras, es decir que el perfil sea lo más similar posible en los dos estudios para poder generalizarlo al total de la muestra de 12.417 entrevistados. En primer lugar señalar que no se rechaza la hipótesis nula del contraste Chi-cuadrado en ninguna variable (Sexo: $\chi^2_{[1]}$: 0,04; $p < 0,85$ // Edad: $\chi^2_{[5]}$: 1,32; $p < 0,93$ // Estudios: $\chi^2_{[5]}$: 8,79; $p < 0,12$ // Clase social: $\chi^2_{[4]}$: 5,19; $p < 0,27$).

Las características principales del votante de la muestra analizada en este trabajo son las siguientes. Por un lado, respecto a la variable “sexo” el 51,7% del electorado son mujeres. Respecto a la variable “edad” el 22% de los encuestados presenta una edad superior a los 65 años, seguido del grupo comprendido entre 36 y 45 años (19,8%), a continuación el grupo entre 46 y 55 años (19,2%), en cuarta posición el grupo con edades comprendidas entre 56 y 65 (15,3%), en quinta el grupo de 26 a 35 años (14,3%) y por último el de 18 a 25 años (9,5%).

En relación con la variable “estudios” el 24,1% de los encuestados tienen estudios de secundaria de 1ª etapa representando, el segundo grupo sería el que ha cursado estudios superiores siendo un 20,8%, el siguiente con estudios de primaria (18,3%), el cuarto grupo sería que ha cursado F.P. (17,1%), el quinto grupo con estudios de secundaria de 2ª etapa (12,5%) y el último grupo sería el que no posee estudios (7,1%).

Atendiendo a la variable “clase social” señalar que el 29,8% de la muestra se situaría en la categoría de obreros cualificados, seguido de las nuevas clases medias que supondría un 22%, a continuación con un 18,7% la clase alta / media-alta, en cuarta posición las viejas clases medias (15,3%) y cerraría la clasificación el grupo de obreros no cualificados (14,3%).

6.2 RELEVANCIA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

En un primer análisis sobre la posible relevancia que tuvo la campaña sobre el comportamiento del votante en las elecciones del 2015 y del 2016, se estudia si existe relación, dentro del proceso de la toma de decisión, entre cuándo y cómo se tomó la decisión. Tal y como queda representado en la **Tabla 3 (Anexo I)** se puede concluir que existe relación entre las variables (Cuándo tomó la decisión: $\chi^2[3]: 216,29; p<0,00$ // Cómo tomó la decisión: $\chi^2[2]: 12,86; p<0,00$).

En la **Tabla 3** se muestra la existencia de una relación significativamente positiva entre todas las categorías de la variable “cuándo tomó la decisión” y los estudios postelectorales del 2015 y del 2016. A su vez, en términos generales se observa que el 70,6% de los españoles ya habían tomado la decisión antes de la campaña electoral. El porcentaje para el estudio postelectoral del 2015 sería del 64,3% y ascendería hasta el

77,2% para el del 2016, incrementándose significativamente el porcentaje de electores que había tonado la decisión de voto previamente a la campaña.

Paralelamente el porcentaje de electores que tomaron la decisión de voto durante la campaña electoral en términos de ambas muestras es del 14%. Durante la campaña electoral del 2015 17,5% de la población tomó la decisión de voto, mientras que en la campaña electoral del 2016 ese porcentaje disminuyó a 10,2% pudiendo afirmar que el efecto de la campaña fue menor en el 2016 que en el 2015. Este hecho podría deberse entre otros motivos a la proximidad temporal entre ambas campañas al haber transcurrido poco más de seis meses entre ellas. Esto es, el porcentaje de potenciales votantes que tenían su decisión tomada previamente a la campaña del 2016 es superior al correspondiente de la campaña del 2015.

Respecto a la forma en qué se tomó la decisión se puede afirmar que también existiría una relación significativa de asociación positiva entre las variables columna (estudio postelectoral 2015 y postelectoral 2016) y la variable fila (cómo se tomó la decisión).

Cabe destacar que en ambos estudios los potenciales votantes afirman que tomaron la decisión con convicción (66,8% / 67,9%), sin embargo, el porcentaje del 2016 es ligeramente superior al del 2015. Resaltar que no existiría relación entre esta categoría y los estudios postelectorales de ambos años. El porcentaje de votantes que consideraron que se trataba de un mal menor aumentó ligeramente en las elecciones del 2016 siendo 9,8% respecto a las elecciones de 2015 que se situaba en 8,3%. En este caso se puede confirmar la existencia de una relación significativa de asociación entre considerar que se trataba de un mal menor y las variables columna, este hecho se repite para la variable de respuesta correspondiente a la toma de decisión con ciertas dudas.

Continuando con el análisis de los efectos o relevancia de las dos campañas electorales (2015 y 2016) sobre la decisión de voto del electorado, en la **Tabla 4 (Anexo I)** se representa la probabilidad de voto a los cinco partidos mayoritarios, esto es, PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos e IU. El análisis se realiza a través de las probabilidades medias, habrá que tener en cuenta que la escala de respuesta es un intervalo de 0 a 10, siendo el 0 “con toda seguridad, no lo votaría nunca” y el 10 “con toda seguridad, lo votaría siempre”. Indicar que en general todos los partidos han mantenido la misma posición en los dos estudios por lo que la fotografía de la probabilidad de voto postelectoral del

2016 sería similar a la postelectoral del 2015, con un descenso marginal de las probabilidades medias de voto.

En el estudio postelectoral del 2015 el PSOE se situaba en primera posición (3,69), seguido del PP (3,17), Ciudadanos (3,16), Podemos (2,92) y por último IU (2,68). Para el estudio postelectoral del 2016 el PSOE repite primera posición (3,47), a continuación el PP (2,87), Ciudadanos (2,53), Podemos (2,47) e IU repitiendo última posición (2,37). Respecto a estos resultados se puede concluir que la probabilidad de voto a todos los partidos se ha resentido al repetir las elecciones pero que el orden de preferencia de voto del elector se mantiene.

6.3 IMPLICACIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL

En este apartado se va a abordar la actitud del votante hacia la campaña electoral del 2015 y la del 2016. A efectos de valorar posibles cambios de actitud del votante en los dos momentos de tiempo se han elaborado diferentes contrastes de Chi-cuadrado.

En el primer contraste (**Tabla 5, Anexo I**) se analiza la percepción que tiene el votante sobre la acción de votar, entendiendo tal como un derecho o por el contrario un deber. A su vez, se relaciona dicha percepción del votante con los dos momentos propuestos a estudio. Dados los resultados se puede afirmar que existe una relación significativamente positiva entre la percepción que tiene el votante sobre la acción de votar y los estudios del 2015 y del 2016 (Un derecho: $\chi^2_{[1]}$: 13,93; $p < 0,00$ // Un deber: $\chi^2_{[1]}$: 13,93; $p < 0,00$). A su vez se puede añadir que cerca de dos terceras partes de los votantes (65,4%) consideraron que votar es un derecho en 2015. Dicho porcentaje variaría en las elecciones del siguiente año donde el 62,1% de los votantes consideraron votar un derecho y el 37,9% una obligación. Estos resultados se reflejan en el porcentaje de participación en las elecciones generales, especialmente del año 2016 donde el índice de participación alcanzó un mínimo histórico desde la instauración de la democracia actual (66,48% del censo electoral). Dicho resultado podría explicarse, entre otros factores, por la percepción que tiene el electorado sobre la acción de votar entendiéndola como un derecho.

Paralelamente se analiza el grado de interés que han suscitado las campañas electorales del 2015 y 2016 además de, en qué medida han sido tema de conversación en el entorno

del votante (**Tabla 5, Anexo I**). Se han considerado tres categorías de respuesta para la variable “la campaña electoral ha sido tema de conversación...”; la primera es en casa o con la familia, la segunda con amigos y la última en el trabajo, estudios, etc. La hipótesis nula planteada en este análisis es que “no existe relación entre las variables”.

Se puede confirmar la existencia de una relación significativa entre los estudios postelectorales (2015 y 2016) y el grado de interés con el que se siguieron las campañas electorales (Grado de interés: $\chi^2_{[3]}$: 210,06; $p < 0,00$). Para poder estudiar dónde se localizan esas relaciones habrá que prestar atención a los residuos tipificados y corregidos de las categorías de la variable. El resultado es que existe una relación significativamente positiva entre la variable y las categorías con “mucho interés”, “bastante interés” y ningún interés”; pudiendo afirmar que no existe relación con la categoría “poco interés”.

Resaltar que el grueso de los votantes se localiza en que se siguió la campaña electoral con “bastante interés” (34% en el estudio postelectoral del 2015 y 29% en el postelectoral del 2016). Por otra parte un gran número de votantes indicó no haber mostrado ningún interés en el seguimiento de la campaña electoral, siendo el 17,5% en la campaña del 2015 y dicho porcentaje aumentaría hasta 33,6% en el caso de la campaña de las elecciones del 2016.

Por último se analiza en qué medida la campaña electoral ha sido tema de conversación entre el votante y sus entornos más cercanos (**Tabla 5, Anexo I**). Destacar que en ningún caso la variable estaría relacionada ni positiva ni negativamente con los estudios postelectorales de los años 2015 y 2016 (En casa/ familia: $\chi^2_{[3]}$: 4,66; $p < 0,198$ // Con amigos: $\chi^2_{[3]}$: 5,08; $p < 0,166$ // Trabajo, estudios, etc.: $\chi^2_{[3]}$: 1,66; $p < 0,646$).

Por lo tanto, las categorías de la variable tampoco estarán relacionadas con los estudios. Destaca que en la mayoría de las categorías, el porcentaje más alto de frecuencia de conversación sobre las dos campañas electorales es “de vez en cuando” (En casa/ familia: 36,9% / 38,8%. Con amigos: 36,6% / 37,4%). Cuando el entorno es el trabajo, estudios, etc., la frecuencia de respuesta en la que se acumula el mayor porcentaje para ambos estudios poselectorales es “nunca o casi nunca” (31,5% / 30,7%), seguido de “de vez en cuando” (30,7% / 30,7%). Resaltar que en las elecciones del 2016 ha aumentado el porcentaje de votantes que hablaron de la campaña con sus amigos habitualmente (de

36,6% en 2015 a 37,4% en 2016). Ocurre lo mismo con el porcentaje de votantes que conversaron acerca de la campaña del 2016 de vez en cuando con su familia (de 36,9% en 2015 a 38,8% en 2016).

Análogamente se ha analizado el grado de implicación del electorado en la campaña electoral del 2015 y en la del 2016 (**Tabla 6, Anexo I**). Los estadísticos Chi-cuadrados calculados nos llevan a rechazar cuatro de las seis hipótesis nulas planteadas, pudiendo determinar la existencia de relación significativa entre las variables columna y algunas de las variables fila. Durante la campaña electoral (Vio algún debate: $\chi^2_{[2]}$: 21,07; $p < 0,00$ // Leyó, vio folletos, etc.: $\chi^2_{[2]}$: 57,06; $p < 0,00$ // Asistió a algún mitin, reunión, etc.: $\chi^2_{[2]}$: 10,56; $p < 0,00$).

También existirían una ligera relación entre los estudios postelectorales 2015 y 2016 con la categoría de variable “ver propaganda” ($\chi^2_{[2]}$: 4,87; $p < 0,08$). No se rechazaría la hipótesis nula de que no existe relación para las variables “apoyó económicamente a algún partido y/o candidato” y “trabajó como voluntario en la campaña de algún partido o candidato”. Resaltar notablemente el hecho de que en todas las categorías se posiciona el no frente al sí como respuesta indicando que tanto en las elecciones del 2015 como en las del 2016, la mayoría de los votantes no vieron otro debate (64,4% / 60,5%), ni propaganda (60,4% / 61,9%), ni leyeron folletos electorales (58,8% / 65,4%), ni asistieron a mítines o reuniones (94,2% / 95,5%).

Respecto al nivel de información del votante sobre la mayoría de la gente (**Tabla 7, Anexo I**), se procede a evaluar si se considera mejor o peor informado sobre política. Se rechaza la hipótesis nula y se confirma que existe una relación entre la variable “nivel de información del votante” y los estudios postelectorales de 2015 y 2016 (Está mejor informado: $\chi^2_{[3]}$: 13,48; $p < 0,00$). Analizando dónde se localizarían dichas relaciones entre las variables se observa que existe una relación significativamente positiva con la categoría “muy en desacuerdo” y relación en menor grado con la categoría “de acuerdo”. Indicar que al el porcentaje más alto, en ambos estudios, se encuentra en la categoría “en desacuerdo” (47,1% / 48%); seguido de la categoría “de acuerdo” (25,2% / 26,9%). Además cabe resaltar que los porcentajes de todas las categorías se han incrementado a excepción de “muy en desacuerdo” que ha descendido en un tres por ciento.

Atendiendo a la frecuencia de uso de los medios de comunicación tradicionales, periódicos, televisión y radio, para informarse sobre las campañas electorales (información política y electoral). Se establece que existe relación entre el uso de dichos medios para informarse en las campañas del 2015 y 2016 (Periódicos: $\chi^2_{[5]}$: 33,44; $p < 0,00$ // Televisión: $\chi^2_{[5]}$: 147,90; $p < 0,00$ // Radio: $\chi^2_{[5]}$: 39,83; $p < 0,00$).

Destacar dentro de cada categoría que la frecuencia de uso del periódico entre los votantes ha sido de “nunca o casi nunca” en las dos elecciones (55,9% / 60,2%), este resultado se repite para la frecuencia de uso de la radio (65,3% / 69,2%), existiendo relación entre estas categorías y los estudios postelectorales. Como bien indican los datos, el medio preferido para seguir las dos campañas e informarse sobre política ha sido la televisión. En el caso de las elecciones de 2015 un 57,7% de los votantes indicaron haberse informado sobre política a través de este medio, dicho porcentaje se resiente en el caso de las elecciones del 2016 (50,9%) a favor de la categoría “nunca o casi nunca” que aumenta considerablemente a 21,2% frente al 13,4% en las elecciones del año anterior.

Otro de los medios utilizado para seguir las campañas electorales ha sido Internet (**Tabla 8, Anexo I**). Se han considerado diferentes espacios dentro de Internet para la búsqueda de información electoral, y se ha rechazado la hipótesis nula asumiendo que existe relación entre las siguientes variables y los estudios postelectorales 2015 y 2016 (Páginas de medios de comunicación: $\chi^2_{[1]}$: 7,54; $p < 0,00$ // Páginas de partidos y/o candidatos: $\chi^2_{[1]}$: 5,63; $p < 0,02$ // Páginas de organizaciones ciudadanos y movimientos cívicos: $\chi^2_{[1]}$: 3,57; $p < 0,06$ // Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.): $\chi^2_{[1]}$: 8,13; $p < 0,00$).

Indicar que las fuentes de internet más utilizadas por los votantes en las dos campañas han sido las páginas de medios de comunicación (48,9% / 45,8%), seguidas de la consulta a través de redes sociales (38% / 34,6%). Por otra parte hay que destacar que para todas las categorías se ha incrementado el porcentaje de votantes que han respondido negativamente acerca de su uso en la campaña electoral del 2016 con respecto a la del 2015. Lo que indica un menor uso de Internet por parte del electorado a la hora de buscar información sobre la campaña electoral del 2016, frente al uso que se hizo de la misma herramienta en la campaña electoral del 2015.

Por último, se va a estudiar el seguimiento del electorado sobre el debate a cuatro (Tabla 9, Anexo I) celebrado en dos ocasiones, en la campaña electoral del 2015 donde participaron los líderes de partido Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera, y como representante de su partido Soraya Sáenz de Santamaría. Para el debate de la campaña electoral del 2016 repitieron todos los líderes mencionado y a ellos se unió Mariano Rajoy en sustitución de la representante anterior. Se rechaza la hipótesis nula confirmando que existe relación entre el seguimiento por parte de los votante de los debates celebrados para cada una de las elecciones generales (Seguimiento del debate: $\chi^2_{[3]}$: 65,17; $p < 0,00$).

El 31,7% de los votantes vio entero el debate a cuatro de la campaña electoral del 2015 frente al 26,4% en la campaña de 2016. Destacar que en el global un 30,5% de los votantes indicaron no haber visto ninguno de los debates ni haber tenido referencia sobre ellos (30,6% no vio el debate de la campaña electoral del 2015 y 30,4% no vio el del 2016).

A continuación se estudia cuál fue el candidato más convincente para el electorado en cada uno de los debates, se rechaza la hipótesis nula asumiendo la existencia de relación entre las variables (Candidato más convincente: $\chi^2_{[6]}$: 720,99; $p < 0,00$). En términos globales Pablo Iglesias saldría elegido como vencedor de los dos debates con un 30,2%, sin embargo el análisis en función de la campaña electoral indica que sería el más convincente en el debate de la campaña de 2015 (34,1%) pero no en el de la campaña del año siguiente donde quedaría segundo (24,1%), y Mariano Rajoy se proclamaría vencedor con un 35,8%. Pedro Sánchez quedaría en cuarta posición (10,5%) en el debate del 2015 y remontaría a tercera posición en el del 2016 (17,5%). Finalmente, Albert Rivera, en contraposición a los resultados de Sánchez, quedaría tercero en el primer debate (12,9%) y en cuarta posición (16,8%) en el debate de la campaña de 2016. En resumen el global le daría la victoria al líder de Podemos pero al hacer un análisis más exhaustivo por campañas esa victoria sería compartida con el líder del PP siendo éste el candidato más convincente en la campaña electoral del 2016 y el de Podemos en la del 2015.

6.4 DIMENSIÓN SATISFACCIÓN Y CONFIANZA EN EL SISTEMA

En este bloque se va a analizar la posible relación existente entre la decisión de voto del individuo en los dos momentos temporales, con la satisfacción con la democracia y a su vez, con la confianza en el sistema y algunos elementos que forman parte de él. Para estudiar dicha relación se han realizado siete contrastes de hipótesis de igualdad de medias, se han rechazado cuatro de ellos poniendo de manifiesto que existen diferencias para ellos entre la media calculada para el estudio postelectoral del 2015 y el del 2016 (**Tabla 10, Anexo I**), por lo que será posible plantearse relaciones entre satisfacción y confianza con cada uno de los estudios postelectorales (Satisfacción con la democracia: t-test: 7,39; $p < 0,00$ // Confianza en el Parlamento: t-test: 6,69; $p < 0,00$ // Confianza en los partidos políticos: t-test: 7,55; $p < 0,00$ // Confianza en el poder judicial: t-test: 1,69; $p < 0,00$).

La escala de valoración para la variable de “satisfacción con la democracia” es de intervalo con valoraciones de 0 a 10, donde el 0 implicaría que el votante está “completamente insatisfecho” y el 10 “completamente satisfecho”. En términos globales los resultados muestran que el electorado está insatisfecho con la democracia en España valorando su funcionamiento con un 4,7. Se puede indicar que, si bien es verdad que los valores para ambos estudios se aproximan a la insatisfacción con el funcionamiento de la democracia, el lector valoró mejor dicho funcionamiento en el postelectoral del 2015 (4,86) que en el del 2016 (4,54) que sufrió un decremento de tres décimas.

La escala de valoración de las sub-categorías de la variable de “confianza” sería también de intervalo de 0 a 10. En este caso el valor 0 significa “no confía nada en absoluto” y por lo tanto el 10 que “confía totalmente”. Evaluando los resultados obtenidos se puede concluir que la satisfacción del votante con la democracia era sustancialmente mayor en el 2015 (4,86) que en el 2016 (4,54). En términos generales se puede afirmar que el nivel de confianza del individuo en el Parlamento (3,94), los partidos políticos (3,03), el poder judicial (3,95) y los medios de comunicación (4,31) es significativamente bajo, indicando su desconfianza sobre estas instituciones. El nivel de confianza es todavía más bajo en el caso de los bancos con un 2,61 en la valoración global. Se puede considerar que las ONG’s son las únicas instituciones en las que el individuo confiaría en cierta medida. Estas valoraciones sobre la confianza del elector se erosionarían todavía más en el caso de las elecciones del 2016 que en las del 2015,

siendo las instituciones más afectadas el Parlamento y los partidos políticos (la valoración sobre las ONG's estaría por encima de 5 en ambos estudios postelectorales) .

6.5 DIMENSIÓN IDEOLÓGICA

En este bloque se va a analizar el posicionamiento ideológico del electorado a través de 4 variables (**Tabla 10, Anexo I**). La hipótesis nula será la misma que la del bloque anterior, esto es, se presupone igualdad de medias.

Para las tres variables se demuestra la diferencia de medias, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (Convivencia / No convivencia: t-test: 5,02; $p < 0,00$ // Servicios públicos / Impuestos: t-test: -2,96; $p < 0,00$ // Libertad / Seguridad: t-test: 2,11; $p < 0,04$). Para analizar las variables hay que tener en cuenta el significado de las diferentes valoraciones del intervalo de la escala. La primera variable hace referencia a la “percepción del individuo sobre la convivencia con personas de diferente origen, cultura y religión”, valorándola con un 0 cuando lo considere muy positivo y por el contrario un 10 cuando lo considere muy negativo. En términos generales los votantes consideran convivir con personas de diferentes orígenes como algo positivo valorándolo con un 3,85. Esta valoración es más positiva en el estudio postelectoral del 2016 (3,73) que en el 2015 (3,97) mostrando un mayor nivel de tolerancia hacia la integración de diferentes culturas en el país. La segunda variable define las “preferencias del individuo respecto al aumento de impuestos para obtener mejoras en los servicios públicos y prestaciones sociales”, el 0 implicaría incrementar los impuestos para obtener dichas mejoras y por lo tanto el 10 reducir los impuestos y no obtenerlas. En términos globales los votantes prefieren pagar más impuestos y obtener mejoras en los servicios públicos y mayores prestaciones (3,85). Analizando este resultado por momentos temporales se observa que en estudio postelectoral del 2015 (3,97) los votantes estaban más a favor de la subida de impuestos para conseguir esas mejoras que en el postelectoral del 2016 (3,91). Este cambio podría deberse en cierta forma a las medidas tomadas por el Gobierno durante la crisis de austeridad subiendo gran parte de los impuestos del país, tras varios años de subidas de impuestos es posible que el votante no esté dispuesto a aceptar más incrementos del gasto destinados a esta partida. La siguiente variable recoge la “consideración que el individuo hace de su libertad y seguridad”, donde el 0 indicaría perder seguridad a favor de tener más libertad y el 10 perder libertad a favor de tener más seguridad. En términos generales los votantes consideran ligeramente más

importante obtener mayor seguridad en detrimento de la libertad del propio individuo (5,30). En el postelectoral del 2015 los votantes valoraron, en cierto grado, más la seguridad (5,35), y en el postelectoral del 2016 la valoración se decanta ligeramente hacia tener más libertad (5,26).

Para finalizar este bloque, teniendo en cuenta la connotación política de los términos izquierda y derecha, se le pide al individuo que se posicione en una escala ideológica de 0 a 10, en la que el 0 sería la izquierda y el 10 la derecha. En términos globales los votantes se consideran de ideología centro-izquierda (4,63), esta consideración del votante se extiende a ambos estudios postelectorales, posicionándose en el centro-izquierda en el postelectoral del 2015 (4,64) y en el postelectoral del 2016 (4,61).

6.6 LEALTAD DEL VOTANTE

El último bloque a estudiar es la lealtad del votante hacia el partido que votó en las elecciones generales celebradas en 2011, 2015 y 2016. Para ello se han elaborado diferentes tablas de contingencia, en las que se analiza por una parte, el recuerdo de voto de 2011 vs el recuerdo de voto de 2015 con los datos de los estudios postelectorales de 2015 y 2016. Paralelamente se ha analizado la repartición de votos en las elecciones generales de 2015 vs las elecciones generales de 2016. Por último, se estudia la ideología de los votantes de los principales partidos políticos, esto es PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos e Izquierda Unida (en el caso de las elecciones de 2016 la coalición con Podemos, Unidos Podemos); apoyando el análisis en preguntas clave del bloque de dimensión ideológica y las respuestas de recuerdo de voto de 2015 del electorado.

Tal y como se ha mencionado previamente, en la **Tabla 11 (Anexo I)** se ha analizado la lealtad del electorado comparando los resultados del recuerdo de voto de las elecciones de 2011 con el de las elecciones de 2015 (estudios postelectorales de 2015 y 2016) y con el de las elecciones de 2016 (solo el estudio postelectoral de 2016).

Se han calculado los porcentajes columna que permiten identificar de qué partidos vendrían (partido al que votaron en las elecciones del 2011) los individuos encuestados que votaron en 2015 y 2016 a cada partido. De este modo se puede identificar la repetición de voto y por lo tanto la lealtad del electorado hacia cada partido. A través de

la interpretación de los porcentajes columna y de los resultados de la variable “recuerdo de voto de 2015”, en el estudio postelectoral de 2015, se ve reflejado que un 70,6% de los votantes del PP en las elecciones de 2011 repitieron en 2015, en el caso del PSOE repitieron su elección un 60,2% de los votantes y un 31% volvió a votar a IU. Análogamente Podemos obtendría sus votantes de 2015 principalmente de un 15,9% del electorado que votó al PSOE en las elecciones anteriores, un 38,5% que votó a IU y un 16% que votó a UPyD (partido que desaparecería en las elecciones de 2015). Por otra parte Ciudadanos obtendría sus votantes a partir de 18,2% de exvotantes del PP en 2011 y un 51,1% de exvotantes de UPyD. En el estudio postelectoral de 2016, la lealtad hacia el PP aumentaría hasta un 74,7% y la del PSOE a un 65,3%. Podemos disminuiría el porcentaje de votos obtenidos de exvotantes del PSOE (15,9%) y lo mismo ocurriría con los exvotantes que obtuvo anteriormente de UPyD (12,7%) sin embargo aumentaría la lealtad de los votantes captados de IU (39,4%). Ciudadanos también disminuiría el porcentaje de votantes captados del PP (16,9%), así como los captados de UPyD (44,4%). Por último destacar que en la comparativa con los resultados obtenidos en 2016, la lealtad de los votantes del PP se reforzaría nuevamente (76,2%), la del PSOE disminuiría (62,2%), la coalición de Podemos con IU (Unidos Podemos) conseguiría un 60,1% y Ciudadanos 54,2%.

La **Tabla 12 (Anexo I)** da cuenta del análisis de los porcentajes fila para explicar de dónde vendrían los votos a cada partido en 2015, es decir, cómo se compondría el total del porcentaje de votos obtenido por las diferentes fuerzas políticas. De este modo según el resultado postelectoral de 2015 el 92,6% de los votantes del PP en 2011 volverían a elegirlo en 2015, el 87,8% del PSOE repetirían también así como el 68,9% de los votantes de IU. En el postelectoral de 2016 cabe destacar que la lealtad hacia el PSOE se reforzaría (90,1%) y para el PP e IU disminuiría ligeramente. Por último, en el análisis realizado de lealtad con las variables “recuerdo de voto 2011” y “recuerdo de voto 2016”, indicar que la lealtad hacia todos los partidos mencionados anteriormente sería menor.

En la **Tabla 13 (Anexo I)** se estudia la lealtad desde el “recuerdo de voto de 2016” tomando como referencia el “recuerdo de voto de 2015”. El 91,7% de los votantes del PP habrían votado al mismo partido en las elecciones anteriores, así como el 85,8% de los votantes del PSOE. Por otra parte el 85,3% de los votos a la coalición Unidos

Podemos provendrían de Podemos y un 61% de IU. Por último, esa lealtad hacia el partido sería menor en Ciudadanos donde un 72,1% de los votantes repitieron su elección en 2016.

Para finalizar este bloque, en la **Tabla 14 (Anexo I)** se pretende caracterizar el perfil ideológico de los potenciales votantes españoles ante los partidos mayoritarios, aquellos que han obtenido una determinada cuota. Todos los perfiles se aproximan a la percepción de que la convivencia de personas de diferentes orígenes sería algo positivo, siendo los votantes de IU los que lo percibirían como algo más positivo (2,63) junto con los de Podemos (2,66). Sobre las preferencias del electorado acerca de obtener mejoras en los servicios públicos asumiendo mayores costes en impuestos, todos los votantes estarían a favor del aumento de costes para conseguir dichos beneficios, destacar que los votantes de IU y de Podemos serían los más dispuestos (2,78 y 3,04 respectivamente). Respecto a la consideración del electorado de su libertad respecto al nivel de seguridad, los votantes del PP estarían más a favor de un aumento de la seguridad a pesar de perder cierta libertad (6,48), seguidos de los votantes de Ciudadanos (5,74) y los del PSOE (5,36). En el otro lado se encontrarían los votantes de Podemos e IU que considerarían ligeramente más relevante su libertad que la inversión en seguridad (4,15 y 4,11 respectivamente).

7. CONCLUSIONES

La campaña electoral es una herramienta fundamental de los partidos políticos para captar votos de potenciales votantes indecisos y afianzar los de los votantes habituales, sin embargo y según los resultados obtenidos en el presente trabajo realmente no constituyó un elemento clave en la toma de decisión de voto de los españoles. El porcentaje de potenciales votantes que tomaron su decisión previamente a la campaña electoral de 2016 fue del 77,2%, superior al correspondiente de la campaña del 2015 (64,3%). Por otra parte, respecto a la toma de decisión se confirma que los votantes ejercitaron su voto con convicción en ambas elecciones, en el caso de los potenciales votantes que acudieron a las urnas en 2015 el porcentaje sería de 66,8 y ligeramente superior para los que lo hicieron en el 2016 siendo de 67,9%. Se podría afirmar que el impacto de la campaña electoral de 2016 fue menor que el de la campaña de 2015, ya que un mayor porcentaje de individuos indicó haber tomado la decisión de voto antes de la campaña electoral con un alto grado de convicción respecto al 2015. Esto permitiría cuestionarse en cierta forma la relevancia que tuvo la campaña del 2016 respecto a la del 2015.

Respecto a la implicación del votante en el proceso electoral, se confirmaría que el seguimiento de la campaña se redujo notablemente en las elecciones del 2016 donde un 33,6% de los potenciales votantes indicaron no haber mostrado ningún interés en ella, respecto al 17,5% de los votantes que señalaron lo mismo en las elecciones de 2015. Dicho incremento podría justificarse en cierta medida por el escaso lapso temporal que hubo entre las campañas lo que de nuevo hace plantearse el efecto de las mismas sobre la decisión del electorado.

Analizando el grado de implicación del electorado en la campaña electoral se pone de manifiesto que este sería escaso, siendo menor en la campaña de las elecciones de 2016 que en las del año anterior, una de las claves está en la audiencia de los debates, la lectura de folletos y la asistencia a algún mitin. Al descenso de implicación en la campaña electoral por parte del electorado se le añadiría el aumento del nivel de desinformación en la campaña del 2016 respecto a la del 2015, tal y como lo consideraría el electorado. Por otra parte también se observa la disminución de la frecuencia de uso de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, el periódico o la radio, para informarse sobre la campaña o política en general en 2016. El medio tradicional favorito seguiría siendo la televisión a pesar de que su uso en la campaña del 2016 habría descendido casi 7 puntos (50,9% frente al 57,7% en el 2015). Análogamente el uso de los medios modernos o digitalizados, como las fuentes de internet, también sería menor en las elecciones del 2016. La disminución de uso de

medios de comunicación, tanto tradicionales como actuales, para informarse sobre política podría justificar esa consideración que hace al individuo sobre sentirse desinformado.

Especialmente remarcable es el descenso del porcentaje de votantes que siguieron el debate a cuatro en la campaña del 2016. Sin embargo el candidato más convincente para la audiencia habría sido Mariano Rajoy (35,8%) frente a Pablo Iglesias en el debate de 2015 (34,1%). Esta apreciación de los votantes se reflejaría posteriormente en el resultado de las elecciones del 2016 donde, si bien es verdad que ningún partido logró la mayoría absoluta, el PP obtendría una mayoría simple con un 33,01% de los votos.

El sentimiento de insatisfacción con el funcionamiento de la democracia española se incrementaría en 2016, así como la desconfianza hacia instituciones públicas como el Parlamento, el poder judicial o los partidos políticos, y privadas como los bancos. Todo esto podría estar relacionado con la aparición de nuevos casos de corrupción en política y la influencia que podrían tener los partidos políticos sobre el poder judicial al poder designar cargos jurídicos, el conjunto de estos factores erosionaría la satisfacción de los individuos con el funcionamiento del sistema democrático.

Por último, en el análisis realizado sobre la lealtad hacia los cinco partidos mayoritarios en España, indicar que los votantes más incondicionales serían los del PP con un 92,6% repetición de voto en 2015 respecto al 2011 y un 91,7% en 2016 respecto al 2015. En segunda posición estaría el PSOE con un porcentaje de repetición de voto en 2015 del 87,8% y en el 2016 del 85,8%. Destacar que los votos obtenidos por los partidos emergentes provendrían principalmente de exvotantes del PSOE, IU y UPyD en el caso de Podemos y de exvotantes del PP y UPyD para Ciudadanos, esto podría explicar la desaparición del partido político UPyD ya que sus votantes habría cambiado su elección de voto hacia nuevas fuerzas políticas.

8. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Abarca, V. (2011). “La comunicación del marketing político en los medios y redes sociales”, consulta a través de: <http://www.puromarketing.com/> [Octubre 2017]

Barreriro, X.L., Pereira, M y García, G. (2015). “Los efectos sobre el voto en la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España” [Octubre de 2017]

Butler, P. y Collins, N. (1994). “Political Marketing Structure and Process” [Octubre de 2017]

Centro de Investigaciones Sociológicas, obtención estudios 3126 y 3145: <http://www.cis.es/> [Octubre 2017]

Cerezo, J. et al (2011) “4. Comunicación política 2.0”, consulta a través de: <http://www.evocaimagen.com/> [Octubre 2017]

Costa, L. (1989). “Manual de Marketing Político”, consulta a través de: <http://www.costabonino.com/>[Octubre de 2017]

Espino, R. (2014). “Marketing Mix”, consulta a través de: <http://robertoespinoza.es/> [Octubre 2017]

Eskibel, D. (2009). “Marketing político”. Blog Maquiavelo & Freud, Psicología para Cambiar Política, consulta a través de: <http://maquiaveloyfreud.com/> [Octubre de 2017]

Guijarro, E., Babiloni, E. y Cardós, M. (2015). “El Marketing Político”, Organización de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia, consulta a través de: <https://riunet.upv.es/> [Octubre 2017]

Guijarro, E., Babiloni, E. y Cardós, M. (2015). “Las 4 P’s del Marketing Político”, Organización de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia, consulta a través de: <https://riunet.upv.es/> [Octubre 2017]

Herrera, M. (2017). “Factores de la inestabilidad en el comportamiento de los electores”, consulta a través de: <http://www.unir.net/> [Octubre 2017]

Herreros, M. (1989). “Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral” [Octubre de 2017]

Kuschick, M. (2004). “Teorías de comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones” [Octubre de 2017]

Múltiples consultas a los periódicos digitales de El País, El Mundo, La Razón y La Vanguardia relacionadas con los resultados de las Elecciones Generales de 2011, 2015 y 2016 [Octubre 2017]

Múltiples consultas relacionadas con Elecciones Europeas 2014, Elecciones Generales 2011, 2015 y 2016, Transición española, etc.: <https://es.wikipedia.org/> [Octubre 2017]

Rivera, P. (2015). Manual “Análisis de Datos” de Dirección Comercial II [Octubre de 2017]

Roche, M.L. (2008). “Modelos de comportamiento electoral y político”, consulta a través de: <https://www.gestipolis.com/> [Octubre 2017]

ANEXO I

Información y tablas del estudio

Tabla 1. Fichas técnicas de los Estudios 3126 y 3145

	Estudio 3126 "Postelectoral elecciones generales 2015"	Estudio 3145 "Postelectoral elecciones generales 2016"
Ámbito	Nacional (España).	Nacional (España).
Universo	Población española de ambos sexos de 18 años y más.	Población con derecho a voto en elecciones generales y residente en España
Tamaño muestral	Con factor de ponderación para el análisis a nivel nacional	Con factor de ponderación para el análisis a nivel nacional
<i>Diseñada</i>	7.798 entrevistas.	6.250 entrevistas.
<i>Realizada</i>	6.242 entrevistas	6.175 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.	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 1,27\%$ 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.	Del 2 al 21 de julio de 2016.
Cuestionario	La encuesta consta de 86 preguntas.	La encuesta consta de 82 preguntas.
Tratamiento estadístico	A través del programa SPSS.	A través del programa SPSS.

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

Tabla 2. Características de las muestras seleccionadas

	POSTELECTORAL 2015		POSTELECTORAL 2016		PERFIL MUESTRA		
	N	%	N	%	N	%	
SEXO							
Hombre	3021	48,4%	2978	48,2%	5999	48,3%	
Mujer	3221	51,6%	3197	51,8%	6418	51,7%	
$\chi^2_{(1)} : 0,04$	Total	6242	100,0%	6175	100,0%	12417	100,0%
EDAD							
De 18 a 25 años	579	9,3%	601	9,7%	1180	9,5%	
De 26 a 35 años	888	14,2%	886	14,3%	1774	14,3%	
De 36 a 45 años	1255	20,1%	1206	19,5%	2461	19,8%	
De 46 a 55 años	1198	19,2%	1180	19,1%	2378	19,2%	
De 56 a 65 años	956	15,3%	939	15,2%	1895	15,3%	
Más de 65 años	1366	21,9%	1363	22,1%	2729	22,0%	
$\chi^2_{(5)} : 1,32$	Total	6242	100,0%	6175	100,0%	12417	100,0%
ESTUDIOS							
Sin estudios	447	7,2%	435	7,1%	882	7,1%	
Primaria	1140	18,4%	1126	18,3%	2266	18,3%	
Secundaria 1ª etapa	1465	23,7%	1513	24,6%	2978	24,1%	
Secundaria 2ª etapa	768	12,4%	782	12,7%	1550	12,5%	
F.P.	1114	18,0%	995	16,1%	2109	17,1%	
Superiores	1260	20,3%	1311	21,3%	2571	20,8%	
$\chi^2_{(5)} : 8,79$	Total	6194	100,0%	6162	100,0%	12356	100,0%
CLASE SOCIAL							
Clase alta/media-alta	1163	19,1%	1093	18,2%	2256	18,7%	
Nuevas clases medias	1295	21,3%	1356	22,6%	2651	22,0%	
Viejas clases medias	951	15,6%	891	14,9%	1842	15,3%	
Obreros/as cualificados/as	1797	29,6%	1803	30,1%	3600	29,8%	
Obreros/as no cualificados/as	871	14,3%	853	14,2%	1724	14,3%	
$\chi^2_{(4)} : 5,19$	Total	6077	100,0%	5996	100,0%	12073	100,0%

% Porcentaje columna. * p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Tabla 3. Relevancia de la campaña electoral: Toma de decisión

	POSTELECTORAL 2015		POSTELECTORAL 2016		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
P_L1. Cuándo tomó la decisión:						
Tenía decidido antes CE.	3467	64,3%***	3950	77,2%***	7417	70,6%
Decidió al comienzo CE	478	8,9%***	294	5,7%***	772	7,3%
Decidió durante CE...	945	17,5%***	523	10,2%***	1468	14,0%
Decidió día de las elección.	503	9,3%***	352	6,9%***	855	8,1%
$\chi^2_{[3]} : 216,29^{***}$						
P_L2. Cómo la tomó:						
Con convicción	3146	66,8%	2860	67,9%	6006	67,3%
Con ciertas dudas	1174	24,9%***	936	22,2%***	2110	23,6%
Se trataba del mal menor	392	8,30%***	414	9,8%***	806	9,0%
$\chi^2_{[2]} : 12,86^{***}$						

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

Tabla 4. Relevancia de la campaña electoral: Probabilidad de voto

	POSTELECTORAL 2015			POSTELECTORAL 2016			TOTAL			T-TEST
	M	STD	N	M	STD	N	M	STD	N	
P_L301. Probabilidad de voto PP	3,17	3,68	5792	2,87	3,77	5567	3,02	3,73	11359	4,33***
P_L302. Probabilidad de voto PSOE	3,69	3,25	5789	3,47	3,44	5544	3,58	3,34	11333	3,41***
P_L303. Probabilidad de voto Podemos	2,92	3,26	5746	2,47	3,34	5570	2,70	3,31	11316	7,37***
P_L304. Probabilidad de voto Ciudadanos	3,16	2,93	5665	2,53	2,90	5508	2,85	2,93	11173	11,32***
P_L305. Probabilidad de voto IU	2,68	2,93	5654	2,37	3,10	5492	2,53	3,02	11146	5,41***

Tabla 5. Interés en la campaña electoral

	POSTELECTORAL 2015		POSTELECTORAL 2016		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
P_E1. Votar es:						
Un derecho	3886	65,4%***	3635	62,1%***	7521	63,7%
Un deber	2059	34,6%***	2222	37,9%***	4281	36,3%
$\chi^2_{(1)} : 13,93^{***}$						
P_E2. Grado de interés en la CE						
Mucho interés	978	15,7%***	651	10,6%***	1629	13,2%
Bastante interés	2116	34,0%***	1787	29,0%***	3903	31,5%
Poco interés	2037	32,7%	2067	33,6%	4104	33,2%
Ningún interés	1089	17,5%***	1655	26,9%***	2744	22,2%
$\chi^2_{(3)} : 210,06^{***}$						
P_E3. CE ha sido tema...						
P_E301. En casa/familia						
Habitualmente	1452	23,7%	1411	23,3%	2863	23,5%
De vez en cuando	2260	36,9%	2354	38,8%	4614	37,9%
Rara vez	1288	21,1%	1233	20,3%	2521	20,7%
Nunca o casi nunca	1118	18,3%	1067	17,6%	2185	17,9%
$\chi^2_{(3)} : 4,66$						
P_E302. Con amigos						
Habitualmente	1203	19,4%	1261	20,5%	2464	19,9%
De vez en cuando	2272	36,6%	2300	37,4%	4572	37,0%
Rara vez	1399	22,5%	1338	21,7%	2737	22,1%
Nunca o casi nunca	1332	21,5%	1253	20,4%	2585	20,9%
$\chi^2_{(3)} : 5,08$						
P_E303. Trabajo, estudios...						
Habitualmente	609	17,8%	613	17,5%	1222	17,6%
De vez en cuando	1052	30,7%	1076	30,7%	2128	30,7%
Rara vez	683	20,0%	742	21,1%	1425	20,6%
Nunca o casi nunca	1079	31,5%	1078	30,7%	2157	31,1%
$\chi^2_{(3)} : 1,66$						

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

Tabla 6. Grado de implicación en la campaña electoral

	POSTELECTORAL 2015		POSTELECTORAL 2016		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
P_E8. Durante la CE ...						
P_E801. Ver otro debate ...						
Sí	2212	35,6%***	2433	39,5%***	4645	37,5%
No	4005	64,4%***	3722	60,5%***	7727	62,5%
$\chi^2_{[2]} : 21,07^{***}$						
P_E802. Ver propaganda...						
Sí	2456	39,6%*	2342	38,1%*	4798	38,9%
No	3745	60,4%*	3804	61,9%*	7549	61,1%
$\chi^2_{[2]} : 4,87^*$						
P_E803. Leer, ver folletos ...						
Sí	2557	41,2%***	2124	34,6%***	4681	37,9%
No	3656	58,8%***	4021	65,4%***	7677	62,1%
$\chi^2_{[2]} : 57,06^{***}$						
P_E804. Apoyar económicamente...						
Sí	78	1,3%	63	1,0%	141	1,1%
No	6131	98,7%	6080	99,0%	12211	98,9%
$\chi^2_{[2]} : 1,46$						
P_E805. Trabajar voluntario/a...						
Sí	93	1,5%	80	1,3%	173	1,4%
No	6114	98,5%	6066	98,7%	12180	98,6%
$\chi^2_{[2]} : 1,37$						
P_E806. Asistir: mitin/reunión						
Sí	361	5,8%***	279	4,5%***	640	5,2%
No	5846	94,2%***	5866	95,5%***	11712	94,8%
$\chi^2_{[2]} : 10,56^{***}$						

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

Tabla 7. Información y medios de comunicación tradicionales

	POSTELECTORAL 2015		POSTELECTORAL 2016		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
P_E4. Está mejor informado...						
Muy de acuerdo	252	4,4%	259	4,6%	511	4,5%
De acuerdo	1456	25,2%**	1506	26,9%**	2962	26,0%
En desacuerdo	2718	47,1%	2693	48,0%	5411	47,6%
Muy en desacuerdo	1341	23,3%***	1150	20,5%***	2491	21,9%
$\chi^2_{[3]} : 13,48^{***}$						
P_E5. CE y medios...						
P_E501. Periódicos...						
Todos o casi todos los días	1363	22,0%**	1222	19,9%**	2585	20,9%
4 o 5 días por semana	269	4,3%	292	4,8%	561	4,5%
2 o 3 días por semana	365	5,9%	335	5,5%	700	5,7%
Solo los fines de semana	202	3,3%**	155	2,5%**	357	2,9%
De vez en cuando	538	8,7%***	442	7,2%***	980	7,9%
Nunca o casi nunca	3472	55,9%***	3700	60,2%***	7172	58,0%
$\chi^2_{[5]} : 33,44^{***}$						
P_E502. Televisión...						
Todos o casi todos los días	3591	57,7%***	3135	50,9%***	6726	54,3%
4 o 5 días por semana	635	10,2%**	698	11,3%**	1333	10,8%
2 o 3 días por semana	477	7,7%	447	7,3%	924	7,5%
Solo los fines de semana	94	1,5%	74	1,2%	168	1,4%
De vez en cuando	591	9,5%**	499	8,1%**	1090	8,8%
Nunca o casi nunca	835	13,4%***	1305	21,2%***	2140	17,3%
$\chi^2_{[5]} : 147,90^{***}$						
P_E503. Radio...						
Todos o casi todos los días	1157	18,7%	1080	17,6%	2237	18,2%
4 o 5 días por semana	207	3,4%	230	3,7%	437	3,5%
2 o 3 días por semana	243	3,9%***	175	2,9%***	418	3,4%
Solo los fines de semana	61	1,0%**	38	0,6%**	99	0,8%
De vez en cuando	474	7,7%***	365	5,9%***	839	6,8%
Nunca o casi nunca	4034	65,3%***	4248	69,2%***	8282	67,3%
$\chi^2_{[5]} : 39,83^{***}$						

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

Tabla 8. Información y medios de comunicación modernos

	POSTELECTORAL 2015		POSTELECTORAL 2016		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
P_E7. CE e Internet...						
P_E701. Medios ...						
Sí	1931	48,9%**	1681	45,8%**	3612	47,4%
No	2014	51,1%**	1989	54,2%**	4003	52,6%
$\chi^2_{(1)} : 7,54***$						
P_E702. Partidos...						
Sí	383	16,0%**	311	13,5%**	694	14,8%
No	2014	84,0%**	1989	86,5%**	4003	85,2%
$\chi^2_{(1)} : 5,63**$						
P_E703. Organizaciones, movimientos sociales ...						
Sí	229	10,2%*	186	8,6%*	415	9,4%
No	2014	89,8%*	1989	91,4%*	4003	90,6%
$\chi^2_{(1)} : 3,57*$						
P_E704. Blogs y foros de debate						
Sí	318	13,6%	296	13,0%	614	13,3%
No	2014	86,4%	1989	87,0%	4003	86,7%
$\chi^2_{(1)} : 0,47$						
P_E705. Redes sociales...						
Sí	1235	38,0%**	1050	34,6%**	2285	36,3%
No	2014	62,0%**	1989	65,4%**	4003	63,7%
$\chi^2_{(1)} : 8,13***$						

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

Tabla 9. Seguimiento y valoración de los debates televisivos

	POSTELECTORAL 2015		POSTELECTORAL 2016		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
P_E9. Debate: PP/PSOE/ Ciudadanos/Podemos						
Lo vio entero	1972	31,7%***	1627	26,4%***	3599	29,0%
Vio parte	1375	22,1%***	1689	27,4%***	3064	24,7%
No lo vio, pero tuvo refer.	974	15,6%	974	15,8%	1948	15,7%
Ni lo vio, ni tuvo refer.	1905	30,6%	1878	30,4%	3783	30,5%
$\chi^2_{[3]} : 65,17***$						
P_E10. Candidato más convincente						
Pablo Iglesias	1325	34,1%	612	24,1%	1937	30,2%
Albert Rivera	501	12,9%	426	16,8%	927	14,4%
Soraya Sáenz de Santamaría / Mariano Rajoy	824	21,2%	907	35,8%	1731	26,9%
Pedro Sánchez	409	10,5%	444	17,5%	853	13,3%
Todos por igual	128	3,3%	147	5,8%	275	4,3%
Ninguno	697	17,9%	0	0%	697	10,9%
$\chi^2_{[6]} : 720,99***$						

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

Tabla 10. Confianza e ideología política

	POSTELECTORAL 2015			POSTELECTORAL 2016			TOTAL			T-TEST
	M	STD	N	M	STD	N	M	STD	N	
P_C1. Satisfacción con la Democracia*	4,86	2,38	6092	4,54	2,47	6007	4,70	2,43	12099	7,39***
P_C201. Confianza: Parlamento*	4,09	2,46	5861	3,79	2,51	5763	3,94	2,49	11624	6,69***
P_C202. Confianza: Partidos políticos*	3,18	2,23	6084	2,88	2,24	5962	3,03	2,24	12046	7,55***
P_C203. Confianza: Poder judicial*	3,99	2,50	5971	3,91	2,57	5879	3,95	2,53	11850	1,69*
P_C204. Confianza: Medios de comunicación*	4,32	2,37	6023	4,30	2,43	5914	4,31	2,40	11937	0,45
P_C205. Confianza: Bancos*	2,63	2,34	6082	2,60	2,33	5968	2,61	2,34	12050	0,62
P_C206. Confianza: ONG's*	5,66	2,43	5811	5,65	2,46	5714	5,66	2,45	11525	0,18
P_I1. Convivencia / No convivencia*	3,97	2,61	6073	3,73	2,66	6012	3,85	2,64	12085	5,02***
P_I2. Servicios públicos / Impuestos*	3,78	2,27	5889	3,91	2,33	5756	3,84	2,30	11645	-2,96***
P_I3. Libertad / Seguridad*	5,35	2,45	5974	5,26	2,47	5837	5,30	2,46	11811	2,11**
P_I4. Izquierda / Derecha**	4,64	1,98	5400	4,61	2,03	5147	4,63	2,00	10547	0,56

* Escala de 0 a 10.

** Escala de 1 a 10.

Tabla 11. Recuerdo de voto 2011 vs 2015 (% columna)

		P_V1 Recuerdo de voto 2011													
		PP		PSOE		IU (Cataluña ICV)		UPyD		Otros		N.C.		TOTAL	
		N	% del N col.	Rec.	% del N col.	Rec.	% del N col.	Rec.	% del N col.	Rec.	% del N col.	Rec.	% del N col.	Rec.	% del N col.
P_V2 Recuerdo de voto 2015 (Postelectoral 2015, 3126)	PP	1076	70,6%	26	1,7%	0	0,0%	5	5,3%	8	2,2%	46	5,8%	1162	24,2%
	PSOE	67	4,4%	915	60,2%	12	3,0%	7	7,4%	2	0,6%	39	4,9%	1042	21,7%
	Podemos	41	2,7%	242	15,9%	154	38,5%	15	16,0%	44	12,2%	65	8,1%	562	11,7%
	C's	277	18,2%	120	7,9%	13	3,3%	48	51,1%	15	4,2%	66	8,3%	541	11,3%
	IU (Unidad Popular)	4	0,3%	32	2,1%	124	31,0%	6	6,4%	5	1,4%	9	1,1%	180	3,8%
	Otros	16	1,0%	14	0,9%	3	0,8%	9	9,6%	146	40,4%	35	4,4%	230	4,8%
	N.C.	33	2,2%	46	3,0%	3	0,8%	1	1,1%	5	1,4%	483	60,5%	571	11,9%
	TOTAL	1524	100,0%	1521	100,0%	400	100,0%	94	100,0%	361	100,0%	799	100,0%	4799	100,0%
P_V2 Recuerdo de voto 2015 (Postelectoral 2016, 3145)	PP	1020	74,7%	22	1,5%	5	1,3%	7	11,1%	6	1,8%	46	4,6%	1107	23,3%
	PSOE	33	2,4%	990	65,3%	17	4,5%	1	1,6%	5	1,5%	53	5,3%	1099	23,2%
	Podemos	36	2,6%	216	14,3%	148	39,4%	8	12,7%	38	11,1%	54	5,4%	500	10,5%
	C's	231	16,9%	113	7,5%	13	3,5%	28	44,4%	10	2,9%	67	6,7%	467	9,8%
	IU (Unidad Popular)	4	0,3%	26	1,7%	105	27,9%	4	6,3%	5	1,5%	10	1,0%	154	3,2%
	Otros	5	0,4%	9	0,6%	3	0,8%	0	0,0%	106	31,0%	13	1,3%	136	2,9%
	N.C.	20	1,5%	23	1,5%	4	1,1%	14	22,2%	18	5,3%	701	70,5%	782	16,5%
	TOTAL	1365	100,0%	1515	100,0%	376	100,0%	63	100,0%	342	100,0%	995	100,0%	4746	100,0%
P_V3 Recuerdo de voto 2016 (Postelectoral 2016, 3145)	PP	1003	76,2%	34	2,4%	7	2,0%	8	13,6%	10	3,0%	50	5,4%	1113	24,8%
	PSOE	35	2,7%	890	62,2%	26	7,4%	1	1,7%	5	1,5%	48	5,2%	1005	22,4%
	Unidos Podemos	31	2,4%	211	14,8%	211	60,1%	11	18,6%	37	11,2%	50	5,4%	551	12,3%
	C's	188	14,3%	121	8,5%	9	2,6%	32	54,2%	9	2,7%	73	7,9%	437	9,7%
	Otro	14	1,1%	15	1,0%	7	2,0%	4	6,8%	64	19,5%	23	2,5%	127	2,8%
	N.C.	29	2,2%	40	2,8%	9	2,6%	1	1,7%	12	3,6%	630	67,9%	722	16,1%
	TOTAL	1316	100,0%	1430	100,0%	351	100,0%	59	100,0%	329	100,0%	928	100,0%	4496	100,0%

Tabla 12. Recuerdo de voto 2011 vs 2015 (% fila)

		P_V1 Recuerdo de voto 2011													
		PP		PSOE		IU (Cataluña ICV)		UPyD		Otros		N.C.		TOTAL	
		N	% del N fila	N	% del N fila	N	% del N fila	N	% del N fila	N	% del N fila	N	% del N fila	N	% del N fila
P_V2 Recuerdo de voto 2015 (Postelectoral 2015, 3126)	PP	1076	92,6%	26	2,2%	0	0,0%	5	0,4%	8	0,7%	46	4,0%	1162	100,0%
	PSOE	67	6,4%	915	87,8%	12	1,2%	7	0,7%	2	0,2%	39	3,7%	1042	100,0%
	Podemos	41	7,3%	242	43,1%	154	27,4%	15	2,7%	44	7,8%	65	11,6%	562	100,0%
	C's	277	51,2%	120	22,2%	13	2,4%	48	8,9%	15	2,8%	66	12,2%	541	100,0%
	IU (Unidad Popular)	4	2,2%	32	17,8%	124	68,9%	6	3,3%	5	2,8%	9	5,0%	180	100,0%
	Otros	16	7,0%	14	6,1%	3	1,3%	9	3,9%	146	63,5%	35	15,2%	230	100,0%
	N.C.	33	5,8%	46	8,1%	3	0,5%	1	0,2%	5	0,9%	483	84,6%	571	100,0%
	TOTAL	1524	31,8%	1521	31,7%	400	8,3%	94	2,0%	361	7,5%	799	16,6%	4799	100,0%
P_V2 Recuerdo de voto 2015 (Postelectoral 2016, 3145)	PP	1020	92,1%	22	2,0%	5	0,5%	7	0,6%	6	0,5%	46	4,2%	1107	100,0%
	PSOE	33	3,0%	990	90,1%	17	1,5%	1	0,1%	5	0,5%	53	4,8%	1099	100,0%
	Podemos	36	7,2%	216	43,2%	148	29,6%	8	1,6%	38	7,6%	54	10,8%	500	100,0%
	C's	231	49,5%	113	24,2%	13	2,8%	28	6,0%	10	2,1%	67	14,3%	467	100,0%
	IU (Unidad Popular)	4	2,6%	26	16,9%	105	68,2%	4	2,6%	5	3,2%	10	6,5%	154	100,0%
	Otros	5	3,7%	9	6,6%	3	2,2%	0	0,0%	106	77,9%	13	9,6%	136	100,0%
	N.C.	20	2,6%	23	2,9%	4	0,5%	14	1,8%	18	2,3%	701	89,6%	782	100,0%
	TOTAL	1365	28,8%	1515	31,9%	376	7,9%	63	1,3%	342	7,2%	995	21,0%	4746	100,0%
P_V3 Recuerdo de voto 2016 (Postelectoral 2016, 3145)	PP	1003	90,1%	34	3,1%	7	0,6%	8	0,7%	10	0,9%	50	4,5%	1113	100,0%
	PSOE	35	3,5%	890	88,6%	26	2,6%	1	0,1%	5	0,5%	48	4,8%	1005	100,0%
	Unidos Podemos	31	5,6%	211	38,3%	211	38,3%	11	2,0%	37	6,7%	50	9,1%	551	100,0%
	C's	188	43,0%	121	27,7%	9	2,1%	32	7,3%	9	2,1%	73	16,7%	437	100,0%
	Otro	14	11,0%	15	11,8%	7	5,5%	4	3,1%	64	50,4%	23	18,1%	127	100,0%
	N.C.	29	4,0%	40	5,5%	9	1,2%	1	0,1%	12	1,7%	630	87,3%	722	100,0%
	TOTAL	1316	29,3%	1430	31,8%	351	7,8%	59	1,3%	329	7,3%	928	20,6%	4496	100,0%

Tabla 13. Recuerdo de voto 2015 vs 2016 (% columna)

P_V2 Recuerdo de voto 2015																
P_V3 Recuerdo de voto 2016																
	PP		PSOE		Podemos		C's		IU (Unidad Popular)		Otros		N.C.		TOTAL	
	N	% del N col	N	% del N col	N	% del N col	N	% del N col	N	% del N col	N	% del N col	N	% del N col	N	% del N col
PP	999	91,7%	22	2,1%	4	0,7%	83	17,3%	4	2,6%	0	0,0%	12	1,6%	1125	23,7%
PSOE	14	1,3%	911	85,8%	38	6,9%	22	4,6%	29	18,8%	1	0,7%	15	2,0%	1050	22,1%
Unidos Podemos	3	0,3%	31	2,9%	470	85,3%	7	1,5%	94	61,0%	5	3,6%	6	0,8%	616	13,0%
C's	44	4,0%	38	3,6%	16	2,9%	346	72,1%	8	5,2%	0	0,0%	17	2,2%	478	10,1%
Otros	6	0,6%	7	0,7%	14	2,5%	4	0,8%	5	3,2%	75	54,7%	33	4,4%	148	3,1%
N.C.	20	1,8%	26	2,4%	6	1,1%	12	2,5%	3	1,9%	2	1,5%	662	87,6%	741	15,6%
TOTAL	1089	100,0%	1062	100,0%	551	100,0%	480	100,0%	154	100,0%	137	100,0%	756	100,0%	4752	100,0%

Tabla 14. Recuerdo de voto 2015 e ideología

	P_V2 Recuerdo de voto 2015							
	PP	PSOE	Podemos	C's	IU	Otros	N.C.	TOTAL
	M	M	M	M	M	M	M	M
P_I1 Convivan / No convivan	4,83	3,95	2,66	3,99	2,63	3,44	4,09	3,81
P_I2 Servicios públicos / Impuestos	4,26	3,98	3,04	3,73	2,78	3,40	4,19	3,77
P_I3 Libertad / Seguridad	6,48	5,36	4,15	5,74	4,11	4,29	5,51	5,30
P_I4 Izquierda / Derecha	7,00	3,71	3,13	5,53	2,96	3,76	4,72	4,61

ANEXO II

Preguntas del estudio por bloque temático

PREGUNTAS ENCUESTA 3126**PREGUNTAS ENCUESTA 3145****VARIABLE**

RELEVANCIA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL**RELEVANCIA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL**

P.30 ¿Cuándo decidió Ud. votar al partido o coalición al que finalmente votó?

Escala ordinal, 1 al 4, en las que el 1 significa que 1 “Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral)”, el 2 “Lo decidió al comienzo de la campaña electoral”, el 3 “Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral, unos días antes de las elecciones, y 4 “Lo decidió el mismo día de las elecciones”. No contesta “NC”.

P.30 ¿Cuándo decidió Ud. votar al partido o coalición al que finalmente votó?

Escala ordinal, 1 al 4, en las que el 1 significa que 1 “Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral)”, el 2 “Lo decidió al comienzo de la campaña electoral”, el 3 “Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral, unos días antes de las elecciones, y 4 “Lo decidió el mismo día de las elecciones”. No contesta “NC”.

P_L1

P.32 ¿Diría Ud. que votó por ese partido principalmente con convicción, con ciertas dudas o porque se trataba del mal menor?

Escala nominal, cuyas categorías dan cuenta de: 1 “Con convicción”, el 2 “Con ciertas dudas” y el 3 “Porque se trataba del mal menor “. No contesta “NC” y No sabe “NS”.

P.32 ¿Diría Ud. que votó por ese partido principalmente con convicción, con ciertas dudas o porque se trataba del mal menor?

Escala nominal, cuyas categorías dan cuenta de: 1 “Con convicción”, el 2 “Con ciertas dudas” y el 3 “Porque se trataba del mal menor “. No contesta “NC” y No sabe “NS”.

P_L2

P.49 Ahora me gustaría que me dijera cuál es la probabilidad de que Ud. vote a cada uno de los partidos que le voy a mencionar: PP / PSOE / Podemos / Ciudadanos / IU

P.45 Ahora me gustaría que me dijera cuál es la probabilidad de que Ud. vote a cada uno de los partidos que le voy a mencionar: PP / PSOE / Podemos / Ciudadanos / IU

P_L301 P_L302
P_L303 P_L304
P_L305

PREGUNTAS ENCUESTA 3126

Escala de intervalo, 0 al 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”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.

PREGUNTAS ENCUESTA 3145

Escala de intervalo, 0 al 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”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.

VARIABLE

IMPLICACIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL

P.15 Para algunas personas votar es un **derecho** que se puede ejercer o no, y para otras es un **deber**. Para Ud. personalmente es...

(2)

Escala nominal, 1 y 2, en la que el 1 representa que Ud. contesta “Un derecho” y el 2 “Un deber”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.

IMPLICACIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL

P.16 Para algunas personas votar es un **derecho** que se puede ejercer o no, y para otras es un **deber**. Para Ud. personalmente es...

P_E1

Escala nominal, 1 y 2, en la que el 1 representa que Ud. contesta “Un derecho” y el 2 “Un deber”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.

P.1 Como Ud. Sabe, recientemente se han celebrado elecciones generales en nuestro país. ¿Podría decirme, por favor, con cuánto interés siguió Ud. la campaña electoral?

(1)

Escala de intervalo, 1 al 4, en la que el 1 significa que Ud. siguió la campaña electoral “Con mucho interés” y el 4 que “Con ningún interés”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.

P.2 Como Ud. Sabe, recientemente se han celebrado elecciones generales en nuestro país. ¿Podría decirme, por favor, con cuánto interés siguió Ud. la campaña electoral?

P_E2

Escala de intervalo, 1 al 4, en la que el 1 significa que Ud. siguió la campaña electoral “Con mucho interés” y el 4 que “Con ningún interés”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.

P.26 Durante la campaña electoral, ¿hasta qué punto

(1)

P.26 Durante la campaña electoral, ¿hasta qué punto

PREGUNTAS ENCUESTA 3126	PREGUNTAS ENCUESTA 3145	VARIABLE
<p>las elecciones del 20 de diciembre han sido tema de conversación en sus relaciones personales...?</p>	<p>las elecciones del 26 de junio han sido tema de conversación en sus relaciones personales...?</p>	P_E301
<p>En casa, con su familia, Con sus amigos/as y En su lugar de trabajo o centro de estudios.</p>	<p>En casa, con su familia, Con sus amigos/as y En su lugar de trabajo o centro de estudios.</p>	P_E302
<p><i>Escala de intervalo, 1 al 4, en la que el 1 significa. "Habitualmente", el 2 "De vez en cuando", el 3 "Rara vez" y el 4 "Nunca o casi nunca". No procede "NP" y No contesta "NC".</i></p>	<p><i>Escala de intervalo, 1 al 4, en la que el 1 significa. "Habitualmente", el 2 "De vez en cuando", el 3 "Rara vez" y el 4 "Nunca o casi nunca". No procede "NP" y No contesta "NC".</i></p>	P_E303
<p>P.204 Indíqueme, por favor, ¿hasta qué punto está Ud. muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada una de las siguientes frases?: Está mejor informado/a sobre política que la mayoría de la gente.</p>	<p>P.304 Indíqueme, por favor, ¿hasta qué punto está Ud. muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada una de las siguientes frases?: Está mejor informado/a sobre política que la mayoría de la gente.</p>	P_E4
<p><i>Escala de intervalo, 1 al 4, en las que el 1 significa que Ud. está "Muy de acuerdo" y el 4 que "Está muy en desacuerdo". No sabe "NS" y No contesta "NC".</i></p>	<p><i>Escala de intervalo, 1 al 4, en las que el 1 significa que Ud. está "Muy de acuerdo" y el 4 que "Está muy en desacuerdo". No sabe "NS" y No contesta "NC".</i></p>	
<p>P.19 Durante esta campaña electoral, ¿con qué frecuencia ha seguido Ud. la información política y electoral a través de los periódicos de información general?, ¿Y a través de la televisión? ¿Y a través de la radio?</p>	<p>P.20 Durante esta campaña electoral, ¿con qué frecuencia ha seguido Ud. la información política y electoral a través de los periódicos de información general?, ¿Y a través de la televisión? ¿Y a través de la radio?</p>	P_E501
		P_E502
		P_E503

PREGUNTAS ENCUESTA 3126

Escala ordinal, 1 y 6, en la que el 1 representa que UD. contesta “Todos o casi todos los días”, el 2 “Cuatro o cinco días por semana”, el 3 “Dos o tres días por semana”, el 4 “Sólo los fines de semana”, el 5 “De vez en cuando” y el 6 “Nunca o casi nunca”. No contesta “NC”.

P.20 ¿Ha utilizado Internet en los últimos tres meses? Nos referimos a acceder a Internet desde cualquier sitio y con cualquier dispositivo (ordenador personal o portátil, tablet o teléfono móvil)

Escalas nominales 1 y 2, en la que el 1 significa que “Sí” y el 2 que “No”. No contesta “NC”.

P.20b ¿Podría decirme si ha seguido información sobre la campaña o las elecciones a través de alguno de los siguientes sitios de Internet?

1) En páginas de medios de comunicación (periódicos, radios, etc.), 2) En páginas de partidos o candidatos/as, 3) En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos, 4) En blogs y foros de debate, 5) En redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, etc.) y 6) En otro tipo de páginas web.

Escalas nominales 1 y 2, en la que el 1 significa que “Sí” y

PREGUNTAS ENCUESTA 3145

Escala ordinal, 1 y 6, en la que el 1 representa que UD. contesta “Todos o casi todos los días”, el 2 “Cuatro o cinco días por semana”, el 3 “Dos o tres días por semana”, el 4 “Sólo los fines de semana”, el 5 “De vez en cuando” y el 6 “Nunca o casi nunca”. No contesta “NC”.

P.21 ¿Ha utilizado Internet en los últimos tres meses? Nos referimos a acceder a Internet desde cualquier sitio y con cualquier dispositivo (ordenador personal o portátil, tablet o teléfono móvil)

Escalas nominales 1 y 2, en la que el 1 significa que “Sí” y el 2 que “No”. No contesta “NC”.

P.21b ¿Podría decirme si ha seguido información sobre la campaña o las elecciones a través de alguno de los siguientes sitios de Internet?

1) En páginas de medios de comunicación (periódicos, radios, etc.), 2) En páginas de partidos o candidatos/as, 3) En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos, 4) En blogs y foros de debate, 5) En redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, etc.), 6) En otro tipo de páginas web.,

Escalas nominales 1 y 2, en la que el 1 significa que “Sí” y

VARIABLE

P_E6

P_E701 P_E702
P_E703 P_E704
P_E705 P_E706

PREGUNTAS ENCUESTA 3126

el 2 que "No". No contesta "NC".

P.23 ¿Me podría decir si durante la pasada campaña electoral Ud....?

1) Vio algún otro debate o entrevistas con candidatos/as, 2) Vio algún espacio de propaganda electoral de algún partido o coalición política, 3) Leyó o echó un vistazo a cartas, folletos o programas de algún partido o coalición política, 4) Contribuyó económicamente para algún partido o candidato/a, 5) Trabajó como voluntario/a en la campaña de algún partido o candidato/a, 6) Asistió a un mitin o reunión de algún partido

Escalas nominales 1 y 2, en la que el 1 significa que "Sí" y el 2 que "No". No contesta "NC".

P.22 ¿Y siguió Ud. el debate a cuatro entre Soraya Sáenz de Santamaría, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias?

Escala nominal, en la que el 1 significa que "Lo vio entero", 2 "Vio parte", 3 "No lo vio, pero tuvo referencias de él", 4 "Ni lo vio, ni tuvo referencias de él". No contesta "NC".

P.22a Y por lo que vio o lo que oyó sobre el debate,

PREGUNTAS ENCUESTA 3145

el 2 que "No". No contesta "NC".

P.23 ¿Me podría decir si durante la pasada campaña electoral Ud....?

1) Vio algún otro debate o entrevistas con candidatos/as, 2) Vio algún espacio de propaganda electoral de algún partido o coalición política, 3) Leyó o echó un vistazo a cartas, folletos o programas de algún partido o coalición política, 4) Contribuyó económicamente para algún partido o candidato/a, 5) Trabajó como voluntario/a en la campaña de algún partido o candidato/a, 6) Asistió a un mitin o reunión de algún partido

Escalas nominales 1 y 2, en la que el 1 significa que "Sí" y el 2 que "No". No contesta "NC".

P.22 ¿Y siguió Ud. el debate a cuatro entre Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera?

Escala nominal, en la que el 1 significa que "Lo vio entero", 2 "Vio parte", 3 "No lo vio, pero tuvo referencias de él", 4 "Ni lo vio, ni tuvo referencias de él". No contesta "NC".

P.22a Y por lo que vio o lo que oyó sobre el debate,

VARIABLE

P_E801 P_E802
P_E803 P_E804

P_E805 P_E806

P_E9

PREGUNTAS ENCUESTA 3126

¿cuál de los participantes cree Ud. que fue más convincente?

Escala nominal, en la que el 1 es “Pablo Iglesias”, 2 “Albert Rivera”, 3 “Soraya Sáenz de Santamaría”, 4 “Pedro Sánchez”, 5 “Todos por igual” y 6 “Ninguno”. No Sabe “NS” y No contesta “NC”.

PREGUNTAS ENCUESTA 3145

¿cuál de los participantes cree Ud. que fue más convincente?

Escala nominal, en la que el 1 es “Mariano Rajoy”, 2 “Pedro Sánchez”, 3 “Pablo Iglesias”, 4 “Albert Rivera”, 5 “Todos por igual” y 7 “Ninguno”. No Sabe “NS” y No contesta “NC”.

VARIABLE

P_E10

DIMENSI Satisfacción y Confianza en el Sistema

P.5 Me gustaría saber en qué medida está Ud. satisfecho/a con el funcionamiento de la **democracia** en España.

Escala de intervalo, 0 al 10, en la que el 0 significa que está “Completamente insatisfecho/a” y el 10 que está “Completamente satisfecho/a”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.

DIMENSIÓN Satisfacción y Confianza en el Sistema

P.6 Me gustaría saber en qué medida está Ud. satisfecho/a con el funcionamiento de la **democracia** en España.

Escala de intervalo, 0 al 10, en la que el 0 significa que está “Completamente insatisfecho/a” y el 10 que está “Completamente satisfecho/a”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.

P_CI

P.6 ¿Hasta qué punto confía Ud. en...?

1)El Parlamento español, 2) Los partidos políticos, 3)El poder judicial, 4) Los medios de comunicación, 5) Los bancos 6) Las ONG's

Escala de intervalo, 0 al 10, en la que el 0 significa que “No confía nada en absoluto” y el 10 que “Confía totalmente”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.

P.7 ¿Hasta qué punto confía Ud. en...?

1)El Parlamento español, 2) Los partidos políticos, 3)El poder judicial, 4) Los medios de comunicación, 5) Los bancos 6) Las ONG's

Escala de intervalo, 0 al 10, en la que el 0 significa que “No confía nada en absoluto” y el 10 que “Confía totalmente”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.

P_C201 P_C202
P_C203 P_C204
P_C205 P_C206

DIMENSIÓN IDEOLÓGICA

P.11 Algunas personas creen que es muy positivo que en un mismo país **convivan personas de diferente origen, cultura y religión** (estas personas se situarían en el punto 0 de la escala). Otras piensan que la presencia de inmigrantes puede poner en peligro los valores y la cultura de aquí (éstas se situarían en el punto 10 de la escala), y hay otras que se sitúan en posiciones intermedias. ¿En qué lugar se situaría Ud.?

Escala de intervalo, 0 al 10, en la que el 0 representa que “Es muy positivo que en un país convivan personas de diferente origen, cultura y religión” y el 10 que “La presencia de inmigrantes puede poner en peligro los valores y la cultura de aquí”. No sabe “NS” y No contesta” NC”.

P.12 Algunas personas piensan que deberían mejorarse los **servicios públicos y las prestaciones sociales**, aunque haya que pagar más impuestos (estas personas se situarían en el punto 0 de la escala). Otras piensan que es más importante pagar menos impuestos, aunque eso signifique reducir los servicios públicos y prestaciones sociales (éstas estarían en el punto 10 de la escala) y hay otras que se sitúan en posiciones intermedias. ¿En qué lugar se situaría Ud.?

Escala de intervalo, 0 al 10, en la que el 0 representa que “Deberían mejorarse los servicios públicos y prestaciones sociales aunque haya que pagar más impuestos” y el 10 que “Habría que pagar menos impuestos aunque eso signifique reducir servicios públicos y prestaciones sociales”. No sabe

DIMENSIÓN IDEOLÓGICA

P.12 Algunas personas creen que es muy positivo que en un mismo país **convivan personas de diferente origen, cultura y religión** (estas personas se situarían en el punto 0 de la escala). Otras piensan que la presencia de inmigrantes puede poner en peligro los valores y la cultura de aquí (éstas se situarían en el punto 10 de la escala), y hay otras que se sitúan en posiciones intermedias. ¿En qué lugar se situaría Ud.?

Escala de intervalo, 0 al 10, en la que el 0 representa que “Es muy positivo que en un país convivan personas de diferente origen, cultura y religión” y el 10 que “La presencia de inmigrantes puede poner en peligro los valores y la cultura de aquí”. No sabe “NS” y No contesta” NC”.

P.13 Algunas personas piensan que deberían mejorarse los **servicios públicos y las prestaciones sociales**, aunque haya que pagar más impuestos (estas personas se situarían en el punto 0 de la escala). Otras piensan que es más importante pagar menos impuestos, aunque eso signifique reducir los servicios públicos y prestaciones sociales (éstas estarían en el punto 10 de la escala) y hay otras que se sitúan en posiciones intermedias. ¿En qué lugar se situaría Ud.?

Escala de intervalo, 0 al 10, en la que el 0 representa que “Deberían mejorarse los servicios públicos y prestaciones sociales aunque haya que pagar más impuestos” y el 10 que “Habría que pagar menos impuestos aunque eso signifique reducir servicios públicos y prestaciones sociales”. No sabe

P_I1

P_I2

PREGUNTAS ENCUESTA 3126

“NS” y No contesta” NC”.

P.13 Algunas personas consideran que 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, representando el punto “0” en una escala. Otras, en cambio, creen que lo más importante es conseguir el máximo de seguridad, aunque eso pueda implicar perder algo de libertad, siendo el punto “10” de esa escala. Por último, algunas personas se sitúan en posiciones intermedias. ¿En qué lugar se situaría Ud.?

Escala de intervalo, 0 al 10, en la que el 0 representa que “Lo más importante es tener el máximo de libertad aun perdiendo algo de seguridad” y el 10 “Lo más importante es conseguir el máximo de seguridad aun perdiendo algo de libertad”. No sabe “NS” y No contesta” NC”.

P.35 Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.?

Escala de intervalo, 1 al 10, en la que el 1 representa la “Izquierda” y el 10 la “Derecha”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.

LEALTAD DEL VOTANTE

P.48a ¿Y podría decirme a qué partido o coalición

PREGUNTAS ENCUESTA 3145

“NS” y No contesta” NC”.

P.14 Algunas personas consideran que 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, representando el punto “0” en una escala. Otras, en cambio, creen que lo más importante es conseguir el máximo de seguridad, aunque eso pueda implicar perder algo de libertad, siendo el punto “10” de esa escala. Por último, algunas personas se sitúan en posiciones intermedias. ¿En qué lugar se situaría Ud.?

Escala de intervalo, 0 al 10, en la que el 0 representa que “Lo más importante es tener el máximo de libertad aun perdiendo algo de seguridad” y el 10 “Lo más importante es conseguir el máximo de seguridad aun perdiendo algo de libertad”. No sabe “NS” y No contesta” NC”.

P.35 Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.?

Escala de intervalo, 1 al 10, en la que el 1 representa la “Izquierda” y el 10 la “Derecha”. No sabe “NS” y No contesta “NC”.

LEALTAD DEL VOTANTE

P.46a ¿Y podría decirme a qué partido o coalición

VARIABLE

P_I3

P_I4

P_V1

PREGUNTAS ENCUESTA 3126	PREGUNTAS ENCUESTA 3145	VARIABLE
votó? (Elecciones generales del 20 de noviembre de 2011)	votó? (Elecciones generales del 20 de noviembre de 2011)	
<i>Escala nominal, 1 al 15, en las que el 1 significa “PP”, el 2 “PSOE”, el 3 “IU (ICV en Cataluña)”.... No contesta “NC”.</i>	<i>Escala nominal, 1 al 13, en las que el 1 significa “PP”, el 2 “PSOE”, el 3 “IU (ICV en Cataluña)”.... No contesta “NC”.</i>	
P.31 ¿Podría decirme el nombre del partido o coalición por el cuál votó Ud. en las elecciones generales del pasado 20 diciembre?	P.44a ¿Y podría decirme a qué partido o coalición votó? (Elecciones generales del 20 de diciembre de 2015)	P_V2
<i>Escala nominal, 1 al 25, en las que el 1 significa “PP”, el 2 “PSOE”, el 3 “Podemos”, el 4 “Ciudadanos”, el 5 “IU (Unidad Popular)”.... No contesta “NC”.</i>	<i>Escala nominal, 1 al 13, en las que el 1 significa “PP”, el 2 “PSOE”, el 3 “Podemos”, el 4 “Ciudadanos”, el 5 “IU (Unidad Popular)”.... No contesta “NC”.</i>	
	P.31 ¿Podría decirme el nombre del partido o coalición por el cuál votó Ud. en las elecciones generales del pasado 26 de junio ?	P_V3
	<i>Escala nominal, 1 al 13, en las que el 1 significa “PP (incluye UPN, Foro o PAR)”, el 2 “PSOE (incluye Nueva Canarias)”, el 3 “Unidos Podemos (Podemos e IU)”, el 4 “Ciudadanos”.... No contesta “NC”.</i>	

En todos los casos las respuestas con valores de NS y NC se toman como valores ausentes.

⁽¹⁾. Estas escalas de intervalo son recodificadas en sentido inverso (1=4, 2=3, 3=2, 4=1).