

La influencia de los sondeos preelectorales en votantes indecisos y decididos durante las campañas electorales en España

José María Ramírez-Dueñas

Universidad Nacional de Educación a Distancia, España 

María Lourdes Vinuesa Tejero

Universidad Complutense de Madrid, España 

<https://dx.doi.org/10.5209/poso.94050>

Envío: 25 enero 2024 • Aceptación: 26 enero 2025

Resumen: Los sondeos preelectorales constituyen una herramienta clave para que los ciudadanos comprendan el escenario electoral y evalúen qué partido o candidato tiene mayores posibilidades en cada convocatoria. Este artículo analiza si dichas encuestas generan un impacto diferencial entre los votantes indecisos y aquellos que ya han definido su elección. A través de una metodología cuantitativa, se ha estudiado la influencia del conocimiento de los datos demoscópicos en dos elecciones generales celebradas en España, utilizando como base las encuestas poselectorales del CIS correspondientes a abril y noviembre de 2019. Los resultados sugieren que los efectos varían en función del clima de opinión y del contexto de competencia partidista durante la campaña electoral. En términos generales, mientras que las encuestas tienden a reforzar las decisiones de los votantes ya determinados, para los indecisos representan una fuente de información adicional que puede ayudarlos a decidir su voto en el último momento.

Palabras clave: sondeos preelectorales; comportamiento electoral; votantes indecisos; campañas políticas; España.

ENG The Influence of Pre-Election Polls on Undecided and Decided Voters During Electoral Campaigns in Spain

Abstract: Pre-election polls constitute a key tool for citizens to understand the electoral landscape and assess which party or candidate has the highest chances in each election. This article examines whether these surveys have a differential impact on undecided voters compared to those who have already made their choice. Using a quantitative methodology, the study analyzes the influence of awareness with polling data in two general elections held in Spain, based on post-election surveys conducted by the CIS in April and November 2019. The findings suggest that the effects vary depending on the opinion climate and the context of party competition during the electoral campaign. Overall, while polls tend to reinforce the decisions of voters who have already made up their minds, for undecided voters, they provide additional information that may help them decide their vote at the last moment.

Keywords: Pre-election polls; electoral behavior; undecided voters; political campaign; Spain.

Sumario: 1. Introducción. 2. El impacto de los sondeos preelectorales en la activación y conversión electoral. 3. El clima de opinión previo a los comicios analizados. 4. Objetivos e hipótesis. 5. Metodología y datos. 6. Resultados. 7. Conclusiones. 8. Bibliografía. 9. Anexo.

Cómo citar: Ramírez-Dueñas, J. M.ª y Vinuesa Tejero, M.ª L. (2025). "La influencia de los sondeos preelectorales en votantes indecisos y decididos durante las campañas electorales en España". *Polít. Soc. (Madr.)* 62(1), e94050. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.94050>

1. Introducción

Las campañas electorales constituyen el escenario donde los distintos actores políticos implicados (partidos, candidatos, medios de comunicación, etc.) ejercen su influencia sobre la opinión pública y, por ende, sobre los ciudadanos. Este influjo es particularmente relevante en los procesos de formación y orientación del voto,

ya que las campañas se convierten en el punto de convergencia de todos estos actores de la vida política (Ramírez y Vinuesa, 2020). En los últimos años, las campañas electorales han experimentado importantes transformaciones, estrechamente relacionadas con los cambios en la comunicación política. Entre estos, destaca el creciente protagonismo de la prensa digital en el consumo mediático de los ciudadanos. Además, desde 2015 se ha observado una disminución del interés por la información política, seguida de un repunte significativo en 2019, periodo central de nuestro análisis. No obstante, esta tendencia se ha desacelerado en 2024 (Reuters Institute, 2024). Asimismo, han emergido nuevas formas de comunicación política, como el uso de redes sociales (RRSS) y el intercambio de información política a través de servicios de mensajería instantánea, en especial WhatsApp.

Junto a estas tendencias, los sondeos de intención de voto (encuestas preelectorales) han ganado protagonismo, desempeñando un papel fundamental para la clase política, los medios de comunicación y los ciudadanos. Este mayor protagonismo ha convertido a los sondeos preelectorales en un factor determinante dentro de la contienda política, especialmente para los medios de comunicación, tanto tradicionales (prensa, radio, televisión) (Strömbäck y Shehata, 2007; Holtz-Bacha y Strömbäck, 2012; Bhatti y Pedersen, 2016), como para los nuevos medios como las RRSS (Bernardi, Fernández y Giraldo-Luque, 2020). Los sondeos se han integrado plenamente en los hitos informativos, tanto desde la lógica periodística como desde las propias estrategias electorales de los partidos, que cada vez más recurren a especialistas en demoscopia para guiar su campaña.

Así, las encuestas contribuyen no solo a informar a la opinión pública, sino también a su persuasión, manipulación y control, debido a problemas metodológicos (Monzón, 2000; 2005) o a la desinformación derivada de fallos en su metodología o en el procesamiento de los datos (Font Fàbregas y Pasadas del Amo, 2016; Bandera López, 2016). Por tanto, estas técnicas de medición de opiniones han sido una herramienta clave para medios y partidos políticos, que las utilizan para influir en los ciudadanos, especialmente en contextos de alta competitividad electoral, como ocurrió en las elecciones autonómicas andaluzas del 2 de diciembre de 2018.

Este panorama nos lleva al núcleo de este artículo: el debate sobre la influencia de los sondeos preelectorales en el voto de los ciudadanos, un tema clásico de la sociología en el que aún persisten divergencias. Las interpretaciones tradicionales apuntan a diversas formas de influencia: al señalar las opciones ganadoras, las encuestas pueden fomentar el voto útil (*efecto bandwagon* o voto útil). También pueden reforzar o confirmar las preferencias preexistentes y, en algunos casos, incidir en los indecisos, guiándolos hacia las opciones mayoritarias, o incluso propiciar el “efecto desistimiento”, induciendo a algunos votantes a quedarse en casa por la percepción de que su partido no tiene posibilidades de ganar. Sin embargo, existen posturas contrarias que sostienen que, si las encuestas pronostican la victoria de un partido que algunos rechazan, los votantes pueden sentirse más motivados a votar en contra de dicho partido (*efecto underdog*).

Estas discrepancias interpretativas han llevado a muchos a creer que las encuestas previas no influyen significativamente en el resultado electoral (Tezanos, 2015). Esto se debe a que las tendencias contradictorias que generan suelen neutralizarse entre sí, resultando en efectos estadísticamente insignificantes. Belén Barreiro respalda esta idea, al afirmar que “hay muchos estudios académicos que muestran que al final el efecto neto de lo que publican las encuestas es que no hay efecto. Hay ciudadanos que se dejan influir por el partido que va a ganar y otros por el que va a perder. Los movimientos generados por las encuestas se cancelan entre ellos. Al final, el efecto neto es que se mueven muy pocos votos debido a las encuestas, por no decir ninguno” (Barreiro, 2023). Dado que los efectos se distribuyen en direcciones opuestas, el impacto final tiende a anularse. Por lo tanto, en el contexto actual, y dado el creciente número de sondeos preelectorales publicados en los medios durante las últimas convocatorias electorales (especialmente en la prensa digital y escrita), resulta más que pertinente su estudio en el ámbito de la investigación académica.

Este artículo tiene como objetivo analizar los efectos de las encuestas preelectorales en la opinión pública y su influencia en el comportamiento electoral de los ciudadanos. En particular, se busca identificar las diferencias en los efectos de estas encuestas entre dos grupos de votantes: aquellos que han decidido su voto antes de la campaña electoral y aquellos que aún dudan entre varias opciones o entre votar y abstenerse (Anduiza y Oñate, 2002). Asimismo, se explora cómo estos efectos se manifiestan en términos de refuerzo, activación y conversión del comportamiento electoral de los votantes.

Los resultados de este estudio confirman roles complementarios desempeñados por los sondeos preelectorales en ambos grupos. Para los votantes indecisos, los sondeos ofrecieron información política clave que facilitó su decisión de voto. Por otro lado, en los votantes decididos actuaron como un mecanismo de refuerzo de su opción electoral o de su decisión previa. Estos hallazgos aportan un enfoque novedoso al conocimiento académico sobre los efectos de los sondeos, especialmente al destacar las diferencias entre estos dos grupos de votantes, en un contexto donde más del 40% del electorado en España se ha declarado indeciso antes de la campaña electoral en las últimas elecciones generales celebradas en nuestro país.

Este artículo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se realizará una revisión de la literatura existente sobre la influencia de los sondeos preelectorales en el comportamiento electoral de los ciudadanos, especialmente en lo que respecta a los fenómenos que ocurren durante las campañas electorales. En el siguiente apartado, se analizará el clima de opinión que se formó en España durante los meses previos a las elecciones de abril hasta los comicios de noviembre, planteando además las hipótesis de trabajo y la metodología de estudio, basándose en los estudios poselectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

1. El impacto de los sondeos preelectorales en la activación y conversión electoral

Tres efectos clave han sido identificados históricamente en el estudio de las campañas electorales: refuerzo, activación y conversión (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Zaller, 1992; Martínez i Coma, 2008, entre

otros). En primer lugar, el efecto de refuerzo se refiere a cómo los votantes consolidan su preferencia electoral previamente definida antes de la campaña. Los estudios preelectorales indican que este grupo constituye la mayoría de los electorados (más del 60%). Sin embargo, el creciente número de votantes que deciden su voto durante la campaña ha incrementado la relevancia de los efectos de activación y conversión en las estrategias partidarias.

En cuanto a estos últimos efectos, implican cambios significativos en la decisión de los votantes. La activación ocurre cuando los indecisos o abstencionistas son persuadidos de participar y optar por una formación política. Por otro lado, la conversión sucede cuando los votantes deciden apoyar una opción distinta a la inicialmente prevista, incluso si esta contradice sus predisposiciones ideológicas (Anduiza y Oñate, 2002; Lago, 2003). La persuasión ejercida por los partidos juega un papel crucial en estos procesos. Además, los efectos psicológicos y mecánicos del sistema electoral (Duverger, 1972) pueden incentivar decisiones estratégicas inconsistentes con las preferencias originales del elector (Sánchez-Cuenca, 2000; Lago, 2000; Moreno y Oñate, 2005). Por ejemplo, en distritos pequeños, los votantes pueden optar por un “voto rentable” para maximizar la representación.

En este juego, los sondeos preelectorales contribuyen al conocimiento del clima de opinión y las tendencias generales, facilitando información que ayuda a los electores a alinear sus preferencias con las mayoritarias de su distrito (Gasperoni y Mantovani, 2015; Dahlgaard *et al.*, 2016; Ramírez Dueñas, 2020). Esta nueva información, difundida por los medios de comunicación (prensa, televisión, redes sociales, etc.), es fundamental para moldear las previsiones electorales y puede motivar tanto la movilización como la abstención. Según la teoría de la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1984), el temor a quedar aislado socialmente influye en las decisiones de voto o abstención.

Dentro de este marco, el efecto *bandwagon* (o de arrastre) constituye una forma de activación electoral. Este fenómeno orienta a los indecisos hacia la opción percibida como ganadora, mientras que aquellos que dudan entre varias alternativas suelen inclinarse por el partido con mejores expectativas. Este comportamiento se explica por el deseo del elector de evitar opciones “poco rentables” según los sondeos. Sin embargo, el patrón no es universal, ya que algunos votantes muestran una tendencia empática a apoyar a su partido preferido, incluso cuando este tiene pocas posibilidades de éxito (efecto *underdog*, Simon, 1945; McAllister y Studlar, 1991).

La exposición a los sondeos puede potenciar la eficacia del voto estratégico, especialmente en sistemas presidencialistas o mayoritarios. Los sondeos generan flujos de información que permiten a los electores identificar opciones más viables y descartar aquellas con menor probabilidad de éxito, gobierno o representación parlamentaria (Delli Carpini, 1984; Lavrakas *et al.*, 1991; Strömbäck y Holtz-Bacha, 2012; Daoust, Durant y Blais, 2020). Esto convierte a los sondeos en herramientas clave para maximizar la rentabilidad electoral del voto.

2. El clima de opinión previo a los comicios analizados

Desde las elecciones europeas de 2014, el bipartidismo tradicional (PP y PSOE), que concentraba más del 80% del Congreso, comenzó a fragmentarse. Este proceso se intensificó con el ciclo electoral de 2014-2016, dando lugar a un sistema pluralista moderado. La llegada de nuevas temáticas, como la reforma electoral, la transparencia democrática y las demandas sociales emergentes, permitió a los nuevos partidos políticos, Ciudadanos y Podemos, introducir dinámicas de cooperación que rompieron la lógica tradicional de polarización centrípeta (Cordero y Montero, 2015; Orriols y Cordero, 2016).

A pesar de la pérdida de mayoría absoluta del PP en las elecciones de 2016, factores como la crisis catalana llevaron al PSOE a permitir la investidura de Rajoy mediante la abstención. Sin embargo, la sentencia del caso Gürtel provocó la primera moción de censura exitosa, apoyada por independentistas catalanes, lo que inauguró un nuevo ciclo político liderado por el PSOE, que gobernó en alianza con partidos nacionalistas. El fracaso en la aprobación de presupuestos forzó la convocatoria de elecciones en abril de 2019.

Los casos de estudio analizados son las dos elecciones generales que se sucedieron en España meses después, abril y noviembre de 2019, marcadas por el clima político generado tras la moción de censura. Este hecho, junto con la volatilidad electoral y el fracaso de Sánchez para formar una mayoría parlamentaria con partidos de izquierda, configuró el contexto político de los comicios. Las elecciones de abril consolidaron la fragmentación del sistema de partidos y marcaron un punto de inflexión en la política española. El sistema político reflejaba una competición en dos ejes: izquierda-derecha y territorial, con las demandas nacionalistas en el centro del debate. La repetición electoral de noviembre culminó este periodo tras el fracaso en la formación de un gobierno estable.

Con respecto al clima de opinión en las primeras elecciones analizadas, entre el inicio de la campaña el 12 de abril y el último día de publicación de encuestas, el 22 de abril (según la Ley Orgánica del Régimen Electoral General), se difundieron más de 35 sondeos. Estos sondeos marcaban dos tendencias claras.

Por un lado, las previsiones mediáticas, principalmente en prensa digital, destacaban una probable victoria del bloque de izquierda, con el PSOE aventajando al PP por más de siete puntos. Además, el respaldo al PSOE contrastaba con el descenso de Podemos, su rival a la izquierda, cuya diferencia de votos, entre 12 y 14 puntos, había crecido desde la moción de censura de 2018. Por otro lado, en el eje conservador, PP y Ciudadanos mostraban porcentajes similares, aunque con ligera ventaja para el PP. Sin embargo, las perspectivas eran muy diferentes: el PP enfrentaba su peor resultado desde los años 80, con menos de 100 diputados y riesgo de caer al tercer puesto, mientras que Ciudadanos aparecía como posible líder de la oposición, con una significativa mejora respecto a 2016. Además, las encuestas preveían la entrada en el

Parlamento de VOX, partido de derecha radical. Desde su debut en el parlamento andaluz en diciembre de 2018, VOX había crecido rápidamente, y los sondeos proyectaban hasta 50 escaños. La tabla I del anexo recoge estas previsiones para abril de 2019.

Los resultados reflejaron un incremento de 38 diputados para el PSOE, que alcanzó casi el 30% de votos, 6 puntos más que en 2016. El PP perdió la mitad de sus votantes y escaños, mientras que Unidas Podemos retrocedió 7 puntos y 29 diputados. Ciudadanos mejoró sus resultados, sumando 25 diputados hasta alcanzar 57, y VOX entró al Congreso con 24 escaños. Estos datos sugieren un notable impacto de los sondeos en los resultados finales, reflejando tanto el efecto de arrastre que benefició al PSOE como un posible efecto *underdog* entre votantes conservadores del PP.

En cuanto al segundo caso de estudio, las elecciones de noviembre de 2019 estuvieron marcadas por dos acontecimientos clave: los comicios regionales, municipales y europeos de mayo, junto con su campaña previa, y las negociaciones para formar gobierno lideradas por el PSOE. En la derecha, Ciudadanos rechazó cualquier tipo de negociación para un gobierno conjunto o para facilitar la investidura de Pedro Sánchez, a pesar de que, en términos numéricos, la suma de escaños de ambos partidos habría sido suficiente. A la izquierda, Podemos se opuso inicialmente a la propuesta socialista de un gobierno en minoría respaldado externamente por ellos, aceptando negociar una coalición solo en el último momento, sin que se lograra alcanzar un acuerdo definitivo.

El clima de opinión reflejado en las previsiones electorales para los comicios de noviembre mostró una marcada dualidad y cierto descontento ciudadano ante la repetición electoral. En el bloque progresista, integrado por el PSOE, Podemos y el recién incorporado Más País, no se apreciaron grandes variaciones en las encuestas. Aunque el PSOE podría perder alrededor de una decena de escaños y Podemos algo menos, estos votos serían parcialmente absorbidos por Más País. En contraste, el bloque conservador experimentó cambios significativos. Ciudadanos enfrentaba un desplome severo, con la pérdida de un 75% de su voto y gran parte de su representación parlamentaria. El Partido Popular, por su parte, apenas lograba sumar dos o tres puntos adicionales en intención de voto. En paralelo, VOX registraba un crecimiento notable, consolidándose como tercera fuerza política y superando, esta vez sí, los 50 escaños proyectados (ver tabla del anexo nº II).

3. Objetivos e hipótesis

Este escenario parece propicio para estudiar los efectos de los sondeos preelectorales en la opinión pública: junto con el aumento de los sondeos publicados por los medios de comunicación durante la campaña de abril, se dio la circunstancia especial de que la publicación continuada de encuestas de voto, en paralelo a las negociaciones para la formación de un gobierno, posicionó a los cinco principales partidos a realizar diferentes ajustes en sus posiciones. Este aumento de los sondeos publicados, como mecanismo de los partidos para conocer qué movimientos estratégicos son bien recibidos por los electores, debe considerarse una estrategia de comunicación política. Por ello, este artículo intenta trazar el papel de los factores exógenos que rodean a la actividad política y parlamentaria, y más específicamente, cómo la importancia de las campañas electorales ha incrementado su peso en la última decisión de los votantes (Martínez i Coma, 2008; Barreiro, Pereira y García, 2014, entre otros).

Dado el clima de opinión observado, la **hipótesis principal (H1)** que se plantea es que los efectos de los sondeos preelectorales tienen una mayor influencia en aquellos votantes indecisos (activación o conversión), en comparación con los electores que ya habían decidido su voto al inicio de la campaña electoral. Porque como se ha mencionado en el marco teórico, los sondeos preelectorales son una herramienta sofisticada para que los ciudadanos conozcan el clima de opinión y, a partir de ahí, desechen aquellas opciones electorales menos rentables o con menor probabilidad de obtener representación (Donsbach, 2001; Lau y Redlaswsk, 2001). De este modo, los votantes que aún no tienen clara su decisión pueden utilizar los sondeos como una forma de elegir entre las opciones electorales disponibles, ajustándose a sus filtros partidistas e ideológicos, y presumiendo que aquellas opciones con mayores probabilidades de éxito son las más coherentes.

Esta hipótesis se concretará en estos supuestos:

- **Efecto de arrastre hacia el PSOE:** Los votantes indecisos tenderían a optar por el PSOE en lugar de Podemos, percibiéndolo como la opción ganadora y con mayor capacidad para formar un gobierno estable.
- **Concentración del voto conservador:** En la primera convocatoria, habría una mayor inclinación hacia los partidos conservadores mejor posicionados, PP y Ciudadanos, frente a VOX. En la segunda convocatoria, este efecto se trasladaría al PP y VOX, ya que la competencia entre ellos intensificaría la movilización de votantes indecisos.

Adicionalmente, se propone de forma complementaria la hipótesis nula (H2). Según esta hipótesis, los sondeos electorales reforzarían principalmente el voto de los electores ya decididos. La limitada confianza ciudadana en los sondeos y su menor efectividad en el contexto de las campañas electorales (Fernández y Vinuesa, 2014) podrían haber disminuido su influencia sobre los votantes indecisos, sobre los cuales habrían mediado otros tipos de mecanismos psicológicos para decidir su voto, frente al mayor impacto de las encuestas preelectorales en el refuerzo electoral de los votantes decididos.

Esta hipótesis se concretaría en los siguientes supuestos:

- Refuerzo del PSOE: El partido con las mejores proyecciones de voto en ambos comicios se beneficiaría de un efecto de consolidación entre sus electores.
- Fortalecimiento del voto conservador: Los partidos con electorados más ideologizados, como el PP y VOX, experimentarían un refuerzo frente a Ciudadanos entre quienes estuvieron expuestos a los sondeos.
- Mayor impacto en votantes decididos que se abstuvieron: Los efectos serían más pronunciados entre quienes, pese a haber decidido su voto, optaron finalmente por no participar en los comicios.

3. Metodología y datos

La metodología de análisis adoptada en este estudio ha sido de carácter cuantitativo, basada en los datos obtenidos de las encuestas poselectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas de España correspondientes a las elecciones generales de abril (nº 3248) y noviembre (nº 3269). La relevancia de estos sondeos radica en la solidez de su metodología de recogida de datos y el tamaño de la muestra, lo que los convierte en herramientas idóneas para analizar los efectos de los sondeos preelectorales. Estas encuestas permiten trazar perfiles sociodemográficos y electorales de los votantes, así como segmentar de manera precisa a los electores considerados indecisos o decididos.

La variable dependiente seleccionada fue el “recuerdo de voto” de los encuestados, categorizada de manera binaria: 1 si el encuestado votó por un determinado partido, y 0 si su opción fue diferente. De forma similar, para medir la abstención electoral, se empleó una codificación equivalente: 1 para quienes ejercieron su derecho al voto y 0 para quienes se abstuvieron.

Tabla 1. Análisis descriptivo de la variable dependiente = Recuerdo de voto

Variable	Abril 2019		Noviembre 2019	
	N	Frecuencias	N	Frecuencias
Participación 0- Abstención 1- Participación	5342 601	89,9 10,1%	608 3468	14,9% 85,1%
PSOE 0-Otro 1-Voto PSOE	4321 1622	72,3% 27,3%	3665 1139	76,3% 23,7%
PP 0-Otro 1- Voto PP	5330 653	89,7% 10,3%	4179 625	87% 13%
Ciudadanos 0-Otro 1- Voto Ciudadanos	5290 685	89% 11%	4546 258	94,6% 5,4%
Unidos Podemos 0-Otro 1-Voto Unidos Podemos	5258 685	88,5% 11,5%	4322 482	90% 10%
VOX 0-Otro 1- Voto VOX	5647 296	95% 5%	4463 341	92,9% 7,1%

Fuente: encuestas postelectorales de abril (nº 3248 – p.23) y noviembre (nº 3269 – B22) del Centro de Investigaciones Sociológicas de España.

El análisis se centró en dos grupos de estudio para observar los efectos de los sondeos preelectorales: 1/ votantes indecisos, aquellos que, según indicaron en la encuesta poselectoral, no tenían claro su voto antes de la campaña electoral; y 2/votantes decididos, aquellos que ya habían determinado su participación electoral, ya fuera mediante un voto a un partido o coalición específica, o a través de una abstención consciente.

La variable independiente principal fue la exposición a sondeos electorales, medida mediante una pregunta dicotómica (1/Sí, 0/No). Esta metodología, ampliamente utilizada en estudios sobre los efectos de las encuestas preelectorales (McAllister y Studlar, 1991; Gasperoni y Mantovani, 2015; Daoust, Durant y Blais, 2020), presenta dos ventajas destacables. Por un lado, mejora la representatividad del grupo de estudio, ya que incluye una muestra mayor de votantes expuestos a los sondeos (59,7%) frente a los no expuestos (40,3%), en comparación con preguntas sobre efectos autorreconocidos por los votantes (como “¿En qué medida tuvo en cuenta [los sondeos preelectorales] a la hora de decidir qué iba a hacer en las elecciones?”). Por otro lado, permite observar cambios actitudinales tanto en quienes reconocen haber sido influidos por los sondeos como en quienes no identifican efectos explícitos en su comportamiento electoral, ampliando así la comprensión de los posibles impactos indirectos.

Tabla 2. Análisis descriptivo de las variables independientes

Variable	Abril 2019		Noviembre 2019	
	N	Frecuencias	N	Frecuencias
Indecisión voto				
No	4625	78,2%	3818	80,6%
Sí	1287	21,8%	918	19,4%
Exposición sondeos electorales				
No	2390	40,3%	2172	45,3%
Sí	3545	59,7%	2626	54,7%
Grado de interés en la campaña				
Con ningún interés	1231	20,8%	1391	29,0%
Con poco interés	2018	34,1%	1695	35,3%
Con bastante interés	1930	32,6%	1254	26,1%
Con mucho interés	742	12,5%	458	9,6%
Edad				
18 -30 años	870	14,6%	717	14,9%
31- 50 años	2116	35,6%	1704	35,5%
51- 65 años	1567	26,4%	1269	26,4%
Más de 65 años	1390	23,4%	1114	23,2%
Sexo				
Mujer	3065	51,6%	2485	51,7%
Hombre	2878	48,4%	2319	48,3%
Nivel de estudios				
Sin estudios	338	5,7%	269	5,6%
Primarios	999	16,9%	685	14,3%
Secundarios	3240	54,7%	2730	57,0%
Superiores	1350	22,8%	1102	23,0%
Sentimiento nacional (España)				
Únicamente (gentilicio regional)	348	6,2%	301	6,7%
Menor español que (gentilicio regional)	556	9,9%	457	10,2%
Igual español que (gentilicio regional)	3396	60,5%	2689	60,2%
Más español que (gentilicio regional)	408	7,3%	239	5,4%
Únicamente español	905	16,1%	783	17,5%
Ingresos personales				
No tiene ingresos de ningún tipo	807	19,1%	626	18,9%
Menos o igual a 300 €	88	2,1%	88	2,7%
De 301 a 600 €	440	10,4%	312	9,4%
De 601 a 900 €	764	18,0%	590	17,8%
De 901 a 1.200 €	857	20,2%	619	18,7%
De 1.201 a 1.800 €	732	17,3%	638	19,3%
De 1.801 a 2.400 €	356	8,4%	274	8,3%
De 2.401 a 3.000 €	118	2,8%	101	3,1%
De 3.001 a 4.500 €	51	1,2%	45	1,4%
De 4.501 a 6.000 €	13	,3%	6	,2%
Más de 6.000 €	7	,2%	9	,3%
Tamaño de la Circunscripción				
Nº Diputados (1-37)				
1 escaños	19	,3%	16	,3%
2 escaños	12	,2%	12	0,2%
3 escaños	266	4,5%	197	4,1%
4 escaños	511	8,6%	421	8,8%
5 escaños	542	9,1%	458	9,55
6 escaños	702	11,8%	534	11,1%
7 escaños	616	10,4%	503	10,5%
8 escaños	537	9,0%	447	9,3%
9 escaños	159	2,7%	147	3,1%
10 escaños	174	2,9%	142	2,9%
11 escaños	200	3,4%	132	2,8%
12. escaños	478	8,0%	372	7,7%
15 escaños	263	4,4%	217	4,5%
32 escaños	665	11,2%	560	11,7%
37 escaños	799	13,4%	658	13,7%

Variable	Abril 2019		Noviembre 2019	
	N	Frecuencias	N	Frecuencias
Autoubicación ideológica				
Izquierda	725	14,3%	485	12,0%
Centro – izquierda	1848	36,5%	1441	35,7%
Centro	1094	21,6%	907	22,5%
Centro – derecha	1219	24,1%	1037	25,7%
Derecha	177	3,5%	162	4,0%
Valoración situación económica				
Muy mala	841	14,3%	785	16,5%
Mala	1882	32,0%	1664	34,9%
Regular	2784	47,3%	2018	42,4%
Buena	374	6,4%	287	6,0%
Muy buena	7	,1%	9	,2%
Recepción de mensajes políticos por mensajería (Whatsapp)				
No	4895	83,0%	3964	82,6%
Sí	1004	17,0%	833	17,4%
Valoración de líderes (Escala 1 a 10)	Media	Desviación	Media	Desviación
PSOE (Pedro Sánchez)	5,08	2,56	4,08	2,46
PP (Pablo Casado)	3,55	2,47	3,60	2,30
VOX (Santiago Abascal)	2,76	2,58	2,84	2,57
Unidos Podemos (Pablo Iglesias)	4,11	2,61	3,47	2,39
Ciudadanos (Albert Rivera / Inés Arrimadas)	4,18	2,45	3,58	2,33

Fuente: encuestas postelectorales de abril (nº 3248 – p.23) y noviembre (nº 3269 – p.22) del Centro de Investigaciones Sociológicas de España.

En cuanto al resto de variables independientes y de control, se seleccionaron aquellas con un sólido respaldo en la investigación sociológica electoral: aquellas de carácter sociodemográfico (edad, sexo, nivel educativo e ingresos personales); político-ideológico (evaluación de la situación económica, interés en la campaña electoral, recepción de mensajes políticos, sentimiento nacional e ideología declarada); circunscripción (tamaño de la circunscripción, utilizado para medir los efectos psicológicos asociados al sistema electoral) y aprobación de líderes: valoración del Ejecutivo (Pedro Sánchez) y del candidato votado.

3. Resultados

Nuestra hipótesis de partida, en línea con las investigaciones revisadas, sostiene que los votantes recurren a los sondeos de intención de voto en vísperas de las elecciones, considerándolos como una fuente útil para maximizar la rentabilidad de su voto. En el siguiente apartado, analizaremos cómo la exposición o el conocimiento de las encuestas preelectorales influyeron en el comportamiento electoral durante las campañas de las dos convocatorias generales en España en 2019. El objetivo es identificar diferencias significativas entre votantes indecisos y decididos, así como derivar conclusiones relevantes para el estudio de las campañas electorales.

En los gráficos nº 1 y nº 2 se presentan las distintas explicaciones (variables dependientes) relacionadas con las elecciones de abril de 2019. Una primera observación clave derivada de los coeficientes de la regresión logística reflejados en las gráficas es el limitado impacto general de los sondeos preelectorales en el comportamiento de los votantes.

El perfil del votante que participó en las elecciones de esa convocatoria se caracteriza por una inclinación más conservadora, un nivel educativo más alto, mayor interés y exposición a información política durante la campaña. Sin embargo, y aunque de manera poco significativa, estos votantes mostraron una menor propensión a utilizar los sondeos preelectorales como fuente de información. Este mismo patrón se observa entre los votantes decididos que participaron electoralmente, lo que refuerza la hipótesis de una fuerte correlación entre el conocimiento de los sondeos y la participación. Esto sugiere una relación significativa entre los recursos individuales del votante (como educación e interés político) y su tendencia a consumir información electoral durante la campaña.

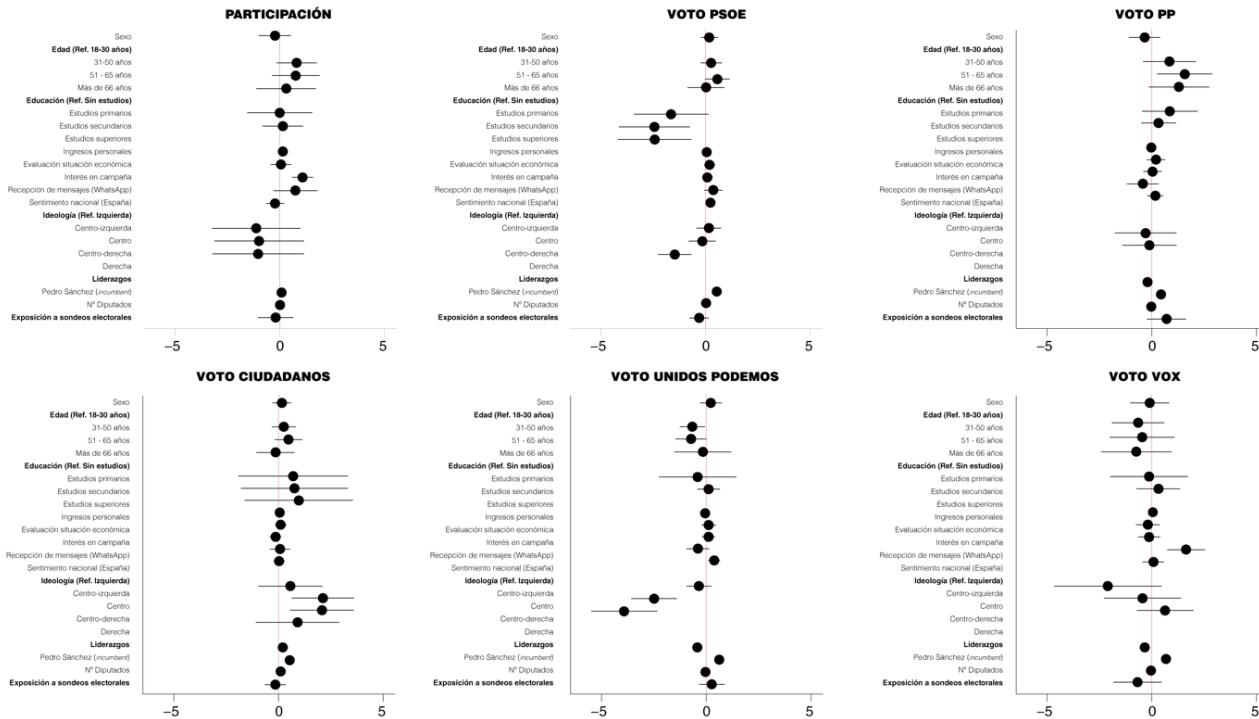
El consumo de sondeos electorales parece estar directamente inducido por el interés en la política y en la campaña electoral, factores clave para que los ciudadanos recurran a los sondeos, ya sea para resolver sus dudas o para reafirmar sus decisiones previas.

En cuanto al voto a los distintos partidos, entre los votantes indecisos no se observa una mayor probabilidad de recurrir a los sondeos preelectorales. En cambio, las explicaciones clásicas del comportamiento electoral, particularmente las de carácter ideológico, parecen tener un peso más relevante para explicar el recuerdo de voto en este grupo. Además, los liderazgos políticos desempeñaron un papel determinante como factor decisivo en la elección final de los indecisos.

Por otro lado, entre los votantes decididos sí se identifica una relación estadísticamente significativa entre la exposición a sondeos preelectorales y la probabilidad de participar electoralmente. Asimismo, se

observa una mayor tendencia a votar por Ciudadanos (con una probabilidad cercana al 90%) y una notable predisposición a apoyar a Unidos Podemos (UP). En el caso de la correlación entre la exposición a los sondeos y la no abstención, los resultados se alinean con la hipótesis 1.1, que señala que la exposición a sondeos puede incrementar la participación electoral.

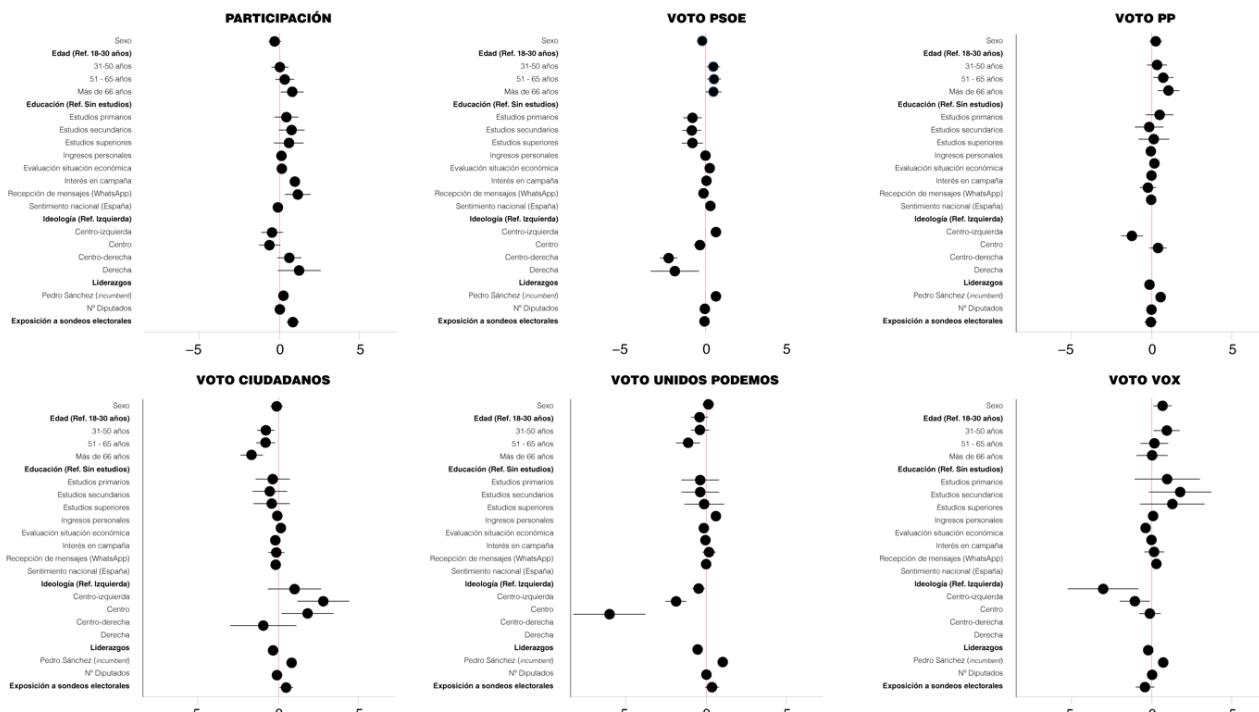
Gráfico 1. Probabilidad de participar / votar por los diferentes partidos (elecciones generales de abril). Votantes indecisos



Fuente: Encuesta Postelectoral del CIS (abril 2019). Probabilidades predichas para participar en las elecciones (participación) o para el voto a los diferentes partidos. Intervalos de confianza representados (95%). Elaboración propia.

Por último, el efecto *bandwagon* o de arrastre parece haber influido en los votantes progresistas que apoyaron al Partido Socialista, reforzando también la decisión de voto hacia UP. Este refuerzo fue particularmente significativo en los votantes que pudieron haber tenido dudas sobre la rentabilidad de su voto, mostrando una significatividad del 88% en la variable que relaciona la exposición a sondeos con el recuerdo de voto a UP.

Gráfico 2. Probabilidad de participar / votar (elecciones generales abril). Votantes decididos



Fuente: Encuesta Postelectoral del CIS (abril 2019). Representados coeficientes de regresión. Intervalos de confianza representados (95%). Elaboración propia.

El comportamiento de los votantes de Ciudadanos en los comicios de abril de 2019 parece seguir un patrón similar al descrito para otros partidos. El clima de opinión imperante, caracterizado por una alta competencia electoral entre Ciudadanos y el Partido Popular (afectado por la irrupción de VOX en el panorama nacional), parece haber influido significativamente en la probabilidad de voto hacia Ciudadanos. Este efecto fue estadísticamente relevante, equiparable al peso de la ideología.

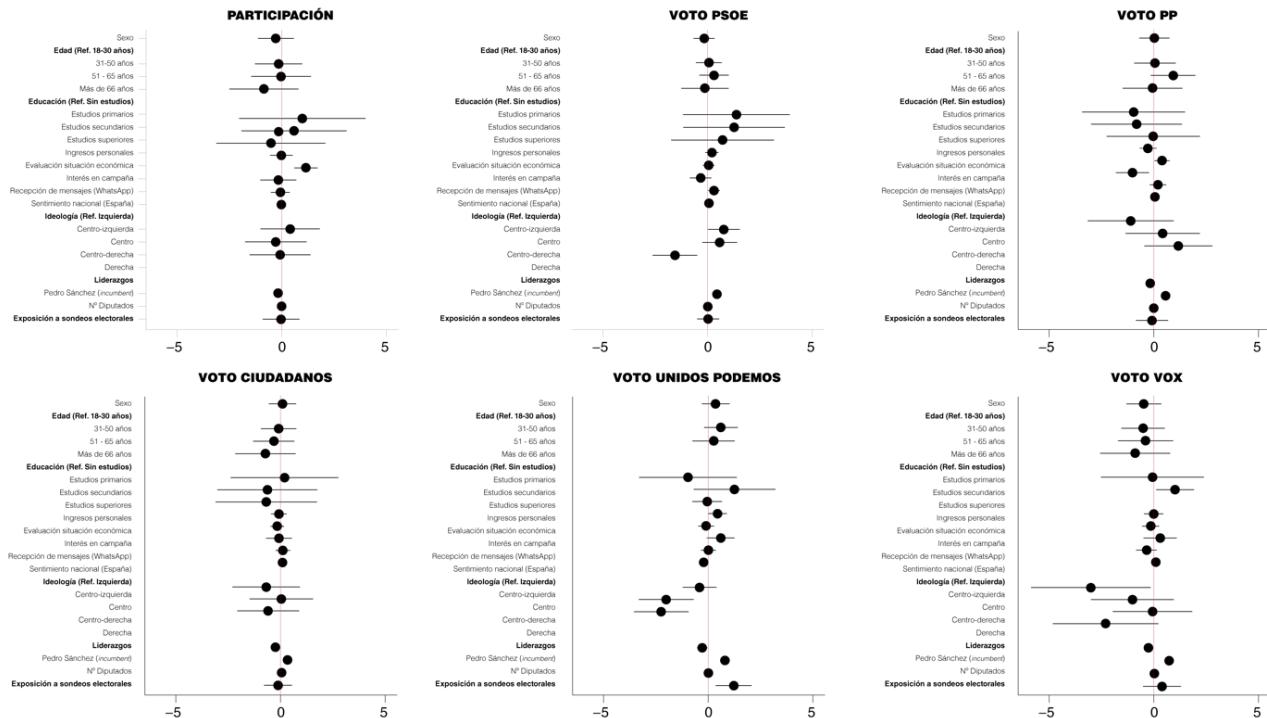
La búsqueda de una mayor rentabilidad electoral por parte de los votantes situados en la derecha del espectro ideológico explicaría esta tendencia. Además, la exposición a los sondeos preelectorales parece haber actuado como un incentivo para que algunos votantes priorizaran a Ciudadanos como un voto útil. Este comportamiento se observa claramente cuando se analiza que la probabilidad de votar a VOX disminuye con el conocimiento de los sondeos (84,9% de significatividad). Por tanto, Ciudadanos habría captado a aquellos votantes que abandonaron al PP, contradiciendo parcialmente lo planteado en la hipótesis 1.2.

En la convocatoria de noviembre de 2019, se replicaron las tendencias observadas en abril, aunque con diferencias significativas en el impacto general de los sondeos. En primer lugar, la capacidad predictiva de las variables incluidas en los modelos estadísticos se mostró limitada, siendo los sondeos una de las variables menos efectivas para explicar los comportamientos de voto.

Respecto a las hipótesis principales (sondeos como factor de refuerzo para indecisos o como herramienta para maximizar la rentabilidad electoral), los resultados son menos claros en noviembre. A diferencia de abril, las tendencias son más complementarias y menos concluyentes, lo que sugiere dinámicas diferenciadas entre ambos comicios.

Entre los votantes indecisos, los efectos de los sondeos sobre la probabilidad de participar electoralmente o de votar por partidos específicos fueron prácticamente nulos. Sin embargo, en el caso de Unidos Podemos, sí se detectó una relación estadísticamente significativa entre la exposición a los sondeos y la probabilidad de votar por este partido. Esto parece indicar que, incluso en un clima de opinión desfavorable (con una ligera caída en su intención de voto, como se detalló en el apartado 3), los sondeos actuaron como un elemento de refuerzo para los votantes expuestos, motivándolos a apoyar a este partido.

Gráfico 3. Probabilidad de participar / votar (elecciones generales noviembre). Votantes indecisos



Fuente: Encuesta Postelectoral del CIS (noviembre 2019). Representados coeficientes de regresión. Intervalos de confianza representados (95%). Elaboración Propia.

El análisis de los votantes decididos del PSOE nos permite confirmar la hipótesis 2.1. Como se muestra en el gráfico 4, la probabilidad de votar por este partido aumenta cuando los electores tienen conocimiento de los resultados de los sondeos preelectorales. Este fenómeno puede explicarse por el clima de opinión que, aunque indicaba un ligero descenso en el voto al PSOE, no era tan acusado como en el caso de Unidos Podemos. Además, este clima estaba marcado por un notable ascenso del partido VOX, lo que parece haber incentivado a los votantes del PSOE a consolidar su apoyo en términos de refuerzo electoral.

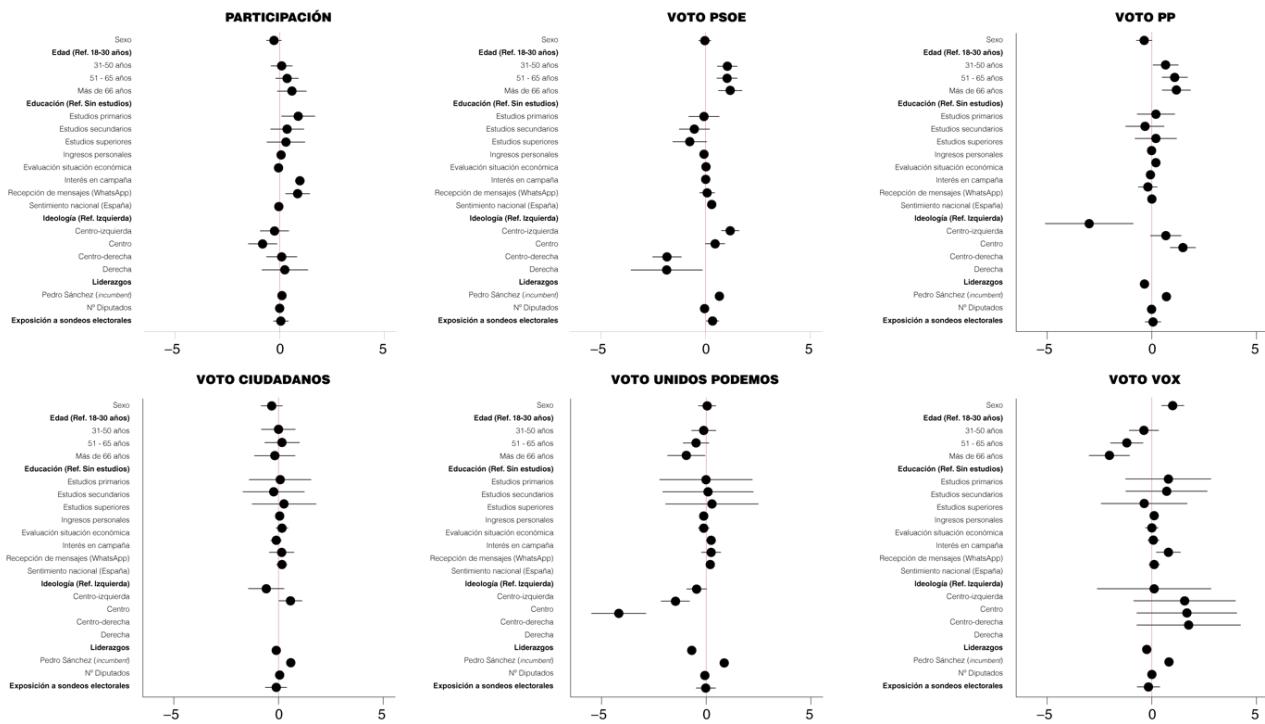
En cambio, entre los votantes conservadores no se detectan relaciones significativas en las elecciones de noviembre de 2019, ni entre los indecisos ni entre los decididos, lo que implica una hipótesis nula respecto a la 2.1. Para estos grupos, el clima de opinión favorable al PP y a VOX parece haber influido menos en el comportamiento electoral, siendo otros factores más determinantes.

En el caso de VOX, por ejemplo, la probabilidad de voto estuvo estrechamente vinculada a la recepción de mensajes instantáneos a través de plataformas como WhatsApp entre los votantes decididos, destacando la relevancia de estas herramientas como medio de movilización electoral. Para el Partido Popular,

en cambio, los factores explicativos estuvieron más relacionados con características sociodemográficas (como la mayor edad de sus votantes) y cuestiones ideológicas, con un claro predominio de electores que se identifican en el centro-derecha del espectro ideológico.

Este análisis subraya que, aunque los sondeos preelectorales pueden desempeñar un papel significativo en ciertos grupos de votantes, sus efectos varían notablemente según el contexto ideológico y los recursos comunicativos de los partidos políticos.

Gráfico 4. Probabilidad de participar / votar (elecciones generales noviembre). Votantes decididos



Fuente: Encuesta Postelectoral del CIS (noviembre 2019). Representados coeficientes de regresión. Intervalos de confianza representados (95%). Elaboración propia.

4.. Conclusiones

La creciente presencia de los sondeos preelectorales en las campañas ha impulsado este análisis sobre su impacto en el comportamiento electoral, más cuando los ciudadanos han consolidado su exposición a ellos como referencia en sus decisiones de voto. En el contexto español, pese al incremento de su presencia en medios escritos y digitales, el seguimiento de los sondeos alcanzó su punto máximo en los comicios de 2011, cuando cerca del 70% de la población tenía conocimiento de los sondeos preelectorales. Desde entonces, se ha producido un descenso, situándose en la actualidad entre el 50% y el 60%. Este fenómeno sugiere lecturas interesantes, como una posible disminución de su efectividad como herramientas de activación y conversión de votantes indecisos, frente a un rol más consolidado en el refuerzo de las decisiones de los votantes ya decididos respecto a participar, abstenerse u otras acciones.

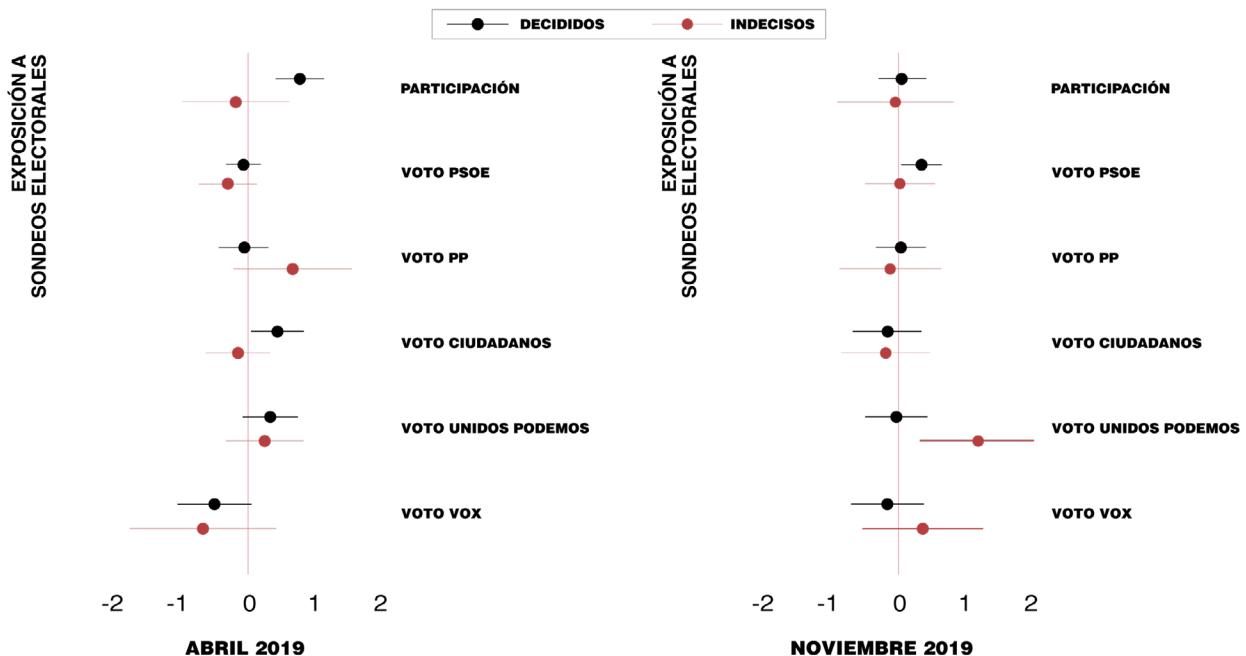
Este estudio aporta una perspectiva adicional sobre el impacto de los sondeos en dos grupos clave: los votantes indecisos y los decididos, en una campaña electoral marcada por un alto porcentaje de electores inseguros en los días previos a la votación. El gráfico 5 sintetiza los efectos analizados en los resultados y aborda la cuestión de si los sondeos tienen una mayor influencia en los votantes indecisos.

Los hallazgos no ofrecen una respuesta simple; en ambos casos se observa significatividad estadística, aunque con matices que dependen del clima de opinión y del escenario de competencia partidista durante la campaña. Esto sugiere que el impacto de los sondeos en el comportamiento electoral no es uniforme, sino que varía en función del contexto político y las dinámicas específicas de cada convocatoria electoral.

A pesar de ello, sí es posible confirmar que los sondeos preelectorales desempeñaron roles complementarios en ambos grupos de votantes. En el caso de los indecisos, ofrecieron información política relevante que facilitó su decisión de voto. Para los votantes decididos, actuaron como un refuerzo de sus posicionamientos políticos, siendo particularmente significativos en los votantes de Unidos Podemos. Estos últimos, a pesar de enfrentarse a un clima de opinión adverso, reforzaron su intención de voto hacia este partido, en lugar de optar por el PSOE. Asimismo, los sondeos también consolidaron el apoyo a Ciudadanos, al destacar su rentabilidad electoral frente al Partido Popular en abril.

Además, es destacable que los efectos del conocimiento y la exposición a los sondeos fueron más contundentes en los comicios de abril. Esto sugiere que, en escenarios de mayor incertidumbre, los ciudadanos tienden a recurrir en mayor medida a estas herramientas para interpretar el panorama político. De hecho, los resultados de abril parecen haber servido como referencia para que los votantes orientaran sus decisiones en noviembre.

Gráfico 5. Efectos de la exposición de los sondeos preelectorales en los diferentes partidos en campaña electoral (2019)



Fuente: Encuesta Postelectoral del CIS (abril y noviembre 2019). Representados coeficientes de regresión. Intervalos de confianza representados (95%). Elaboración propia.

Dos aspectos son relevantes en torno a su implicación en los flujos de información que reciben los votantes en campaña electoral. Por un lado, cómo interactúan el consumo de información a través de determinados medios de comunicación (la dieta mediática) y el conocimiento de los sondeos preelectorales. Los estudios de los efectos electorales de las encuestas parten de la consideración de que los ciudadanos tienen conocimiento de sus resultados, pero no de cuáles. La segmentación de medios, debido a la exposición selectiva que ejercen los ciudadanos en su consumo mediático, permite que los votantes se expongan a unos determinados contenidos y también a unas determinadas encuestas (aquellas, quizás, más propensas a determinadas formaciones políticas), no al conjunto de estas.

Por otro, la relevancia cada vez mayor de los canales informales de distribución de información política, y más concretamente, el envío y recepción de mensajes instantáneos por redes sociales (y más específicamente WhatsApp). La relación entre este tipo de informaciones y la probabilidad de voto a diferentes partidos (especialmente relevante en el caso de VOX, como ha podido observarse en los comicios de noviembre) conlleva la importancia de investigar acerca de la utilización de los pronósticos electorales como una forma de refuerzo electoral entre grupos de cercanos y conocidos a través de los algoritmos, filtros burbuja o cámaras de eco, porque “Un buen día te despiertas y te encuentras con que todo el mundo piensa como tú” (Pariser, 2011). En la misma línea se han manifestado autores como Manovich (2005) o Ferraris (2020, 2023), al señalar que las tecnologías de la web y las redes sociales no son neutras, sino que operan como un manual de instrucciones que le dice al usuario cómo ha de actuar, a menudo sin ni siquiera ser consciente de ello.

5. Bibliografía

- Anduiza, E. y P. Oñate (2002): “Los efectos de la campaña sobre los electores”, en I. Crespo ed., *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto: Las elecciones generales de 2000 en España*, Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 395-439.
- Antón-Mellón, J. y A. Hernández-Carr (2016): “El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: Parámetros ideológicos y motivaciones sociales”, *Política y Sociedad*, 53(1), pp. 17-28.
- Bandera López, N. (2016): “¿Qué precisión están teniendo los sondeos en el nuevo ciclo político? elecciones europeas 2014 y autonómicas/municipales 2015”, *Empiria. Revista De Metodología De Ciencias Sociales*, (34), pp. 124-154.
- Barreiro, B. (2023): “Encuestas electorales: cómo se elaboran y cómo afectan a unas elecciones”, *Diario AS*, 14 de mayo. Disponible en: <https://as.com/actualidad/politica/encuestas-electorales-como-se-elaboran-y-como-afectan-a-unas-elecciones-n/> [Consulta: 14 de enero de 2025].
- Barreiro Rivas, X. L., M. Pereira-López y G. García-Hípolo (2015): “Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España”, *Revista Española de Ciencia Política*, (39), pp. 67-93.
- Bernardi, A., C. Fernández y S. Giraldo-Luque (2020): “Ruido en las redes sociales como predictor de resultados electorales: Estudio comparado de la capacidad de predicción de las redes sociales y los sondeos electorales en las elecciones generales españolas de abril de 2019”, Congreso Nodos del Conocimiento.

- Bhatti, Y. y R. T. Pedersen (2016): "News reporting of opinion polls: Journalism and statistical noise", *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1), pp. 129-141.
- Brettschneider, F. (1997): "The press and the polls in Germany, 1980-1994: poll coverage as an essential part of election campaign reporting", *International Journal of Public Opinion Research*, 9(3), pp. 248-265.
- Broh, A. (1980): "Horse-race journalism: Reporting the polls in the 1976 presidential election", *The Public Opinion Quarterly*, 44(4), pp. 514-529.
- Broughton, D. (1995): *Public opinion polling and politics in Britain*, Londres, Prentice - Hall.
- Caballé, A., P. Grima y L. Marco-Almagro (2013): "¿Aciertan los sondeos electorales? análisis sobre la bondad de predicción de los sondeos electorales publicados en la prensa", *Revista española de investigaciones sociológicas*, 1(143), pp. 25-46.
- Cabrera-Alvarez, P. y M. Escobar (2019): "El efecto de la ponderación y la imputación en el sesgo de los estudios electorales en España", *Revista española de investigaciones sociológicas*, 165, pp. 45-64.
- Cordero, G. y J. Montero (2015): "Against Bipartyism, Towards Dealignment? The 2014 European Election in Spain", *South European Society and Politics*, 20(3), pp. 357-379.
- Dahlgaard, J. O., J.H. Hansen, K. M. Hansen y M. V. Larsen (2016): "How are voters influenced by opinion polls? The effect of polls on voting behavior and party sympathy", *World Political Science Review*, 12(2), 283-300.
- Daoust, J., C. Durand y A. Blais (2020): "Are pre-election polls more helpful than harmful? evidence from the Canadian case", *Canadian Public Policy*, 46(1), pp. 175-186.
- Daschmann, G. (2000): "Vox pop & polls: The impact of poll results and voter statements in the media on the perception of a climate of opinion", *International Journal of Public Opinion Research*, 12(2), pp. 160-181.
- de Bock, H. (1976): "Influence of in-state election poll reports on candidate preference in 1972", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 53(3), pp. 457-462.
- Delicado, P. y F. Udina (2001): "¿Cómo y cuánto fallan los sondeos electorales?", *Revista española de investigaciones sociológicas*, 96, pp. 123-150.
- Delli Carpini, M. (1984): "Scooping the voters? the consequences of the networks' early call of the 1980 presidential race", *The Journal of Politics*, 46(3), pp. 866-885.
- Duverger, M. (1972): *Los partidos políticos*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Fernández, E., y M. L. Vinuesa-Tejero (2014): "El imaginario social sobre los sondeos electorales", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 17, pp. 70-86.
- Ferraris, Maurizio (2020): *Metafísica de la web*, Madrid, Editorial Dykinson.
- Ferraris, Maurizio (2023): *Documanidad*, Madrid, Alianza Editorial.
- Gasperoni, G. y D. Mantovani (2015): "The impact of exposure to pre-election polls on voting Behaviour", *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 45(1), pp. 1-23.
- Gosnell, H. (1940): "The polls and other mechanisms of democracy", *The Public Opinion Quarterly*, 4(2), pp. 224-228.
- Holtz-Bacha, C. y J. Strömbäck (2012): *Opinion polls and the media: Reflecting and shaping public opinion*, London, Palgrave Macmillan UK.
- Hummel, P. (2014): "Pre-election polling and third-party candidates", *Social Choice and Welfare*, 42(1), pp. 77-98.
- Kiss, Á. y G. Simonovits (2014): "Identifying the bandwagon effect in two-round elections", *Public Choice*, 160(3), pp. 327-344.
- Lago-Peñas, I. (2003): *El voto estratégico en las elecciones generales en España (1977-2000)*, Madrid: Instituto Juan March.
- Lago-Peñas, I. (2005): "El voto estratégico en las elecciones autonómicas andaluzas de 1996", *Revista española de investigaciones sociológicas*, 109, pp. 155-177.
- Lau, R. y D. P. Redlawsk (2006): *How voters decide: Information processing in election campaigns*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Lavrakas, P. J., J. K. Holley y P.V. Miller (1991): "Public reactions to polling news during the 1988 presidential election campaign", en P. J. Lavrakas y J. K. Holley, eds., *Polling and presidential election coverage*, Newbury Park, Sage Publications, pp. 151-183.
- Lazarsfeld, P., B. Berelson y H. Gaudet (1944): *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Nueva York, Columbia University Press.
- Manovich, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Martínez i Coma, F. (2008): *¿Por qué importan las campañas electorales?*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- McAllister, I. y D. Studlar (1991): "Bandwagon, underdog, or projection? opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987", *The Journal of Politics*, 53(3), pp. 720-741.
- Mehrabian, A. (1998): "Effects of poll reports on voter Preferences", *Journal of Applied Social Psychology*, 28(23), pp. 2119-2130.
- Monzón, C. (2005): *Encuestas y elecciones*, Madrid, Editorial Tecnos.
- Moreno, C. y P. Oñate (2004): "Tamaño del distrito y voto estratégico en España", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 107, pp. 123-151.
- Moy, P. y E. Rinke (2012): "Attitudinal and behavioural consequences of published opinion polls", en C. Holtz-Bacha y J. Strömbäck, eds., *Opinion polls and the media: Reflecting and shaping public opinion*, Londres, Palgrave Macmillan, pp. 225-245.

- Noelle Neumann, E. (1974): "The spiral of silence. A theory of public opinion", *Journal of Communication*, 24(2), pp. 43-51.
- Noelle-Neumann, E. (1984): *The spiral of silence: Public opinion, our social skin*, Chicago-Londres, University of Chicago Press.
- Obermaier, M., T. Koch y C. Baden (2017): "Everybody follows the crowd?", *Journal of Media Psychology*, 29(2), pp. 1-12.
- Orriols, L. y G. Cordero (2016): "The Breakdown of the Spanish Two-Party System. The Upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 General Election", *South European Society and Politics*, 21(4), pp. 469-492.
- Pariser, E. (2011): *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*, Madrid, Taurus.
- Ramírez-Dueñas, J. M. (2020): "¿Quién se expone a los sondeos preelectorales en campaña? Voto estratégico y competencia electoral en España (2011-2019)", *Revista Española de Ciencia Política*, 53, 71-94.
- Ramírez-Dueñas, J. M. y M. L. Vinuesa-Tejero (2020): "El efecto de la exposición a los sondeos preelectorales en el comportamiento de los votantes en las elecciones autonómicas en Andalucía de 2018", *Revista Papers*, 106 (2), pp.167-189.
- Reuters Institute (2024): *Digital News Report 2024 (Spain)*. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf [Consulta: 14 de noviembre de 2024].
- Rhee, J. W. (1996): "How polls drive campaign coverage: The gallup/CNN/USA today tracking poll and USA today's coverage of the 1992 presidential campaign", *Political Communication*, 13(2), pp. 213-229.
- Rich, T. (2015): "Strategic voting and the role of polls: Evidence from an embedded web survey", *PS: Political Science & Politics*, 48(2), pp. 301-305.
- Sánchez-Cuenca, I. (2000): *A non-strategic explanation of second preference voting. the case of Spain*, Juan March Institute Working Papers (158), Madrid.
- Simon, H. (1954): "Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions", *Public Opinion Quarterly*, 18(3), pp. 245-253.
- Strömbäck, J. y A. Shehata (2007): "Structural biases in British and Swedish election news coverage", *Journalism Studies*, 8(5), pp. 798-812.
- Tezanos, J.F. (2015): "¿Las encuestas como instrumentos de poder y propaganda?" *Nueva Tribuna*, 2 de noviembre. Disponible en: <https://www.nuevatribuna.es/opinion/jose-felix-tezanos/influencia-encuestas-preelectorales-votantes-encuestas-instrumentos-poder-y-propaganda/20151102125358121904.html> [Consulta: 11 de enero de 2025].
- Zaller, J. R. (1992): *The nature and origins of mass opinion*, Cambridge, Cambridge University Press.

6. Anexo

Tabla I. Encuestas preelectorales para la campaña de abril de 2019

Medio de comunicación	Fecha de recogida de datos	Tamaño muestra	PSOE	PP	Ciudadanos	Unidos Podemos	VOX
Resultado	28 de abril		28,76% 123	16,69% 66	15,89% 57	14,31% 42	10,26% 24
El Español	26-27 abril 2019	4,500	27.9% 114/120	17.9% 74/79	16.0% 49/55	16.5% 44/50	11.0% 29/33
COPE	25-27 abril 2019	4,200	26.8% 105/120	18.3% 67/77	14.2% 40/50	16.8% 45/60	12.7% 35/50
RTVE	12-27 abril 2019	12,000	28% 116/121	17.8% 69/73	14.4% 48/49	16.1% 42/45	12.4% 36/38
El Español	26 abril 2019	N/D	27.0- 28.0% 105/119	18.0- 19.0% 73/77	15.0- 16.5% 49/57	15.0- 17.0% 46/50	11.0- 12.0% 31/47
El Español	14-21 abril 2019	1,800	29.5% 126/134	18.2% 72/77	15.1% 43/49	13.6% 35/43	12.6% 31/37
eldiario.es	15-20 abril 2019	1,100	28.9% 119/123	23.5% 93/99	15.1% 49/52	13.5% 38/40	7.9% 14/18
El Confidencial	14-20 abril 2019	1,400	29.8% 123/137	19.8% 68/78	15.1% 48/52	14.1% 35/42	10.0% 23/28
El Español	13-20 abril 2019	1,800	30.0% 129	18.4% 75	15.5% 52	13.7% 38	11.8% 32
laSexta	15-19 abril 2019	N/D	28.1%	20.4%	15.2%	13.0%	12.7%
La Razón	15-19 abril 2019	1,000	28.1% 116/118	23.8% 100/101	14.9% 50	13.0% 34/38	9.0% 13/14
El Español	12-19 abril 2019	1,800	30.5% 131	18.5% 74	15.9% 54	13.8% 37	10.9% 27
ABC	1-19 abril 2019	10,000	31.5% 134/139	20.1% 81/86	13.9% 42/44	12.1% 27	11.4% 30/32
El País	15-18 abril 2019	2,000	28.8% 129	17.8% 75	14.1% 49	13.2% 33	12.5% 32
La Voz de Galicia	11-18 abril 2019	1,000	30.9% 137	18.3% 71	13.8% 50	13.6% 33	10.5% 28
El Español	11-18 abril 2019	1,800	31.0% 134	18.6% 72	15.5% 52	13.4% 38	11.0% 27
El Independiente	15-17 abril 2019	1,025	29.0% 122/127	20.4% 80/86	15.5% 46/52	13.7% 34/40	10.4% 26/32
eldiario.es	11-17 abril 2019	1,100	28.1% 115/118	23.8% 95/98	15.8% 52/53	12.9% 38/39	7.7% 13/18
El Español	10-17 abril 2019	1,800	30.8% 133	18.7% 75	15.8% 53	13.1% 38	10.6% 27
El Mundo	3-17 abril 2019	8,000	30.3% 122/133	20.1% 74/86	15.0% 48/56	13.2% 30/41	10.2% 20/32
El Confidencial	10-16 abril 2019	1,400	30.4% 131	19.3% 72	15.3% 52	13.5% 34	9.6% 27
El Español	9-16 abril 2019	1,800	30.5% 132	18.8% 73	16.0% 52	12.7% 35	10.9% 27
ABC	9-15 abril 2019	2,000	31.3% 136/139	20.9% 82/86	13.2% 39/41	12.3% 28/32	11.8% 30/34
La Razón	9-13 abril 2019	1,000	27.5% 111/115	24.1% 99/101	15.8% 53/55	12.1% 31/33	9.1% 18/20
El Confidencial	7-13 abril 2019	1,410	31.0% 135	18.6% 68	15.8% 53	13.4% 34	9.5% 25
El Español	5-12 abril 2019	1,800	29.9% 124/130	19.1% 73/77	15.4% 49/56	13.0% 29/33	11.2% 31/36
La Vanguardia	9-11 abril 2019	1,800	31.1% 137/139	21.0% 81/86	14.4% 44/46	11.4% 27/30	11.2% 26/29
LaSexta	8-11 abril 2019	N/D	27.1%	20.8%	16.4%	13.2%	12.7%

Medio de comunicación	Fecha de recogida de datos	Tamaño muestra	PSOE	PP	Ciudadanos	Unidos Podemos	VOX
Resultado	28 de abril		28,76% 123	16,69% 66	15,89% 57	14,31% 42	10,26% 24
eldiario.es	4–10 abril 2019	1,100	27.3% 112/117	23.9% 99/102	15.9% 51/56	13.1% 32/37	7.8% 12/14
ABC	8–9 abril 2019	2,000	30.9% 135/137	21.3% 85/91	13.5% 43/46	12.0% 29/30	11.2% 25/29
El Confidencial	3–9 abril 2019	1,407	31.0% 135	19.4% 70	16.0% 56	13.2% 33	9.8% 23
La Razón	22 marzo –7 abril 2019	N/D	26.9% 108/112	24.0% 99/101	16.1% 55/56	12.3% 29/31	9.4% 19/22
El Confidencial	31 marzo –6 abril 2019	1,440	31.5% 136	20.0% 76	15.5% 53	12.9% 32	9.3% 20
El Periódico	1–5 abril 2019	1,500	29.8% 128/132	21.0% 84/87	14.5% 48/50	12.0% 30/32	10.6% 21/23
CIS	1–18 marzo 2019	16,194	30.2% 123/138	17.2% 66/76	13.6% 42/51	12.9% 33/41	11.9% 29/37

Fuente: elaboración propia.

Tabla II. Encuestas preelectorales para la campaña de noviembre de 2019

Encuestadora/Medio	Fecha de recogida	Tamaño muestra	PSOE	PP	Ciudadanos	Unidos Podemos	VOX
Resultado	10 de noviembre		28% 120	20,82% 89	6,79% 10	12,84% 35	15,09% 52
La Razón	10 noviembre 2019	N/D	26,9% 115/118	21,4% 95/97	8,9% 14/15	12,5% 31/32	13,6% 44/46
El Español	9–10 noviembre 2019	4 000	26.1% 112/118	19,9% 87/92	7,8% 11/16	14,0% 36/40	14,1% 52/58
eldiario.es	8–10 noviembre 2019	1100	27,4% 119	20,8% 94	8,5% 14	12,9% 33	13,5% 44
RTVE	25 octubre –10 noviembre 2019	13 000	27.3% 114/119	20,1% 85/90	8,5% 14/15	12,2% 30/34	16,3% 56/59
El Periòdic d	7–9 noviembre 2019	903	26,7% 116/122	19,4% 83/88	7,9% 14/18	14,3% 39/44	14,9% 47/53
El Español	31 octubre –2 noviembre 2019	1100	25,1% 110/119	20,6% 93/100	8,5% 15/18	12,9% 36/40	14,3% 42/48
El Confidencial	29 octubre –2 noviembre 2019	1 639	28,0% 118/128	19,6% 81/90	10,1% 19/24	11,5% 29/34	13,9% 42/50
InfoLibre	28 octubre –2 noviembre 2019	1 517	28,5% 123/128	20,3% 88/93	8,8% 15/19	12,0% 34/38	13,7% 41/46
El Periódico	28–31 octubre 2019	1 504	27,7% 119/123	19,5% 84/87	8,0% 13/17	13,4% 37/41	14,2% 49/53
LaSexta	28–31 octubre 2019	N/D	27,9%	22,0%	9,9%	11,8%	10,5%
eldiario.es	25–31 octubre 2019	1100	27,6% 121	21,9% 99	9,2% 16	12,9% 33	12,0% 36
El Mundo	24–31 octubre 2019	1 800	27,9% 118/126	20,3% 89/97	8,9% 16/19	13,5% 35/40	13,2% 39/44
La Razón	14–31 octubre 2019	N/D	27,3% 114/120	22,7% 99/107	8,8% 15	12,1% 32	12,2% 37/39
ABC	14–31 octubre 2019	7 900	27,4% 120/123	21,6% 92/95	8,0% 15	11,2% 28/31	14,9% 49
El País	23–29 octubre 2019	2 002	27,3% 121	21,2% 91	8,3% 14	12,4% 31	13,7% 46

Encuestadora/Medio	Fecha de recogida	Tamaño muestra	PSOE	PP	Ciudadanos	Unidos Podemos	VOX
Resultado	10 de noviembre		28% 120	20,82% 89	6,79% 10	12,84% 35	15,09% 52
El Mundo	21-29 octubre 2019	1800	27,5% 120	20,6% 94	8,9% 16	13,5% 36	13,4% 44
Antena 3	27 octubre 2019	N/D	27,1% 116/123	20,4% 91/98	8,9% 16/19	13,2% 35/40	13,3% 39/43
El Español	24-26 octubre 2019	1100	25,5% 115/119	21,0% 99/103	9,3% 18/20	12,2% 33/35	12,2% 37/39
La Sexta	21-25 octubre 2019	?	28,6%	21,7%	10,6%	11,5%	10,0%
La Razón	16-25 octubre 2019	1000	27,5% 120/123	23,0% 103/105	9,0% 18/19	12,1% 32/34	11,3% 30/32
ABC	21-24 octubre 2019	2 730	27,3% 118	21,7% 100	8,9% 17	12,7% 34	13,5% 41
eldiario.es	21-24 octubre 2019	1100	27,7% 120	22,2% 101	10,0% 20	12,9% 34	10,5% 31
El Mundo	16-24 octubre 2019	1 600	27,0% 120	20,8% 97	8,6% 16	13,1% 34	13,0% 41
El Mundo	11-22 octubre 2019	1 600	27,3% 122	21,4% 95	8,8% 18	12,7% 33	12,0% 35
ABC	14-18 octubre 2019	3 233	28,7% 123	23,0% 102	8,3% 18	11,2% 31	11,9% 33
La Sexta	14-18 octubre 2019	N/D	29,6%	20,6%	11,2%	11,3%	9,0%
El Español	14-18 octubre 2019	N/D	26,1% 118/122	21,5% 99/104	9,7% 19/21	11,8% 32/34	11,7% 33/35
La Razón	9-18 octubre 2019	N/D	27,2% 120/122	22,8% 104/105	9,8% 22/24	12,7% 33/36	10,6% 24/26
eldiario.es	14-17 octubre 2019	1100	27,0% 117	22,3% 103	11,1% 27	13,4% 36	9,1% 24
El Mundo	9-17 octubre 2019	N/D	27,0% 121	21,0% 97	9,6% 19	12,5% 32	11,5% 36
El Mundo	7-15 octubre 2019	N/D	27,1% 122	21,2% 98	9,3% 19	12,8% 33	11,3% 34
CIS	21 septiembre -13 octubre 2019	17,650	32,2% 133/150	18,1% 74/81	10,6% 27/35	14,6% 37/45	7,9% 14/21

Fuente: Elaboración propia.

Tabla III. Efectos en la probabilidad de votar (elecciones generales de abril de 2019)

		Participación		PSOE		PP		Ciudadanos		Unidos Podemos		VOX	
		Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos		
Sexo		-0.301 (0.200)	-0.268 (0.397)	-0.172 (0.130)	0.168 (0.212)	0.247 (0.197)	-0.330 (0.380)	-0.016 (0.180)	0.064 (0.232)	0.104 (0.188)	0.238 (0.264)	0.669* (0.288)	-0.081 (0.476)
Edad (Ref. 18-30 años)		0.021 (0.270)	0.779 (0.492)	0.527* (0.209)	0.257 (0.263)	0.321 (0.314)	0.869 (0.647)	-0.621* (0.252)	0.168 (0.295)	-0.428 (0.269)	-0.645* (0.311)	0.928* (0.413)	-0.637 (0.640)
31 a 45 años		0.317 (0.299)	0.736 (0.582)	0.561* (0.219)	0.543 (0.300)	0.711* (0.321)	1.595* (0.679)	-0.641* (0.271)	0.390 (0.338)	-0.405 (0.289)	-0.711 (0.379)	0.154 (0.445)	-0.448 (0.791)
46 a 65 años		0.775* (0.366)	0.275 (0.731)	0.573* (0.251)	0.004 (0.452)	1.034** (0.347)	1.318 (0.739)	-1.421*** (0.323)	-0.239 (0.469)	-1.150** (0.387)	-0.149 (0.695)	0.014 (0.498)	-0.722 (0.863)
Más de 65 años													
Estudios primarios		0.426 (0.380)	-0.031 (0.793)	-0.778** (0.295)	-1.664 (0.911)	0.480 (0.440)	0.886 (0.681)	-0.242 (0.488)	0.600 (1.340)	-0.391 (0.596)	-0.395 (0.947)	0.960 (1.040)	-0.107 (0.952)
Estudios secundarios		0.749 (0.407)	0.113 (0.495)	-0.817** (0.303)	-2.467** (0.869)	-0.170 (0.454)	0.344 (0.426)	-0.399 (0.496)	0.674 (1.307)	-0.390 (0.600)	0.135 (0.277)	1.762 (0.994)	0.332 (0.536)
Estudios superiores		0.571 (0.473)	0 (.)	-0.788* (0.335)	-2.457** (0.900)	0.123 (0.491)	0 (.)	-0.301 (0.524)	0.873 (1.323)	-0.141 (0.636)	0 (.)	1.278 (1.026)	0 (.)
Evaluación situación económica		0.121 (0.114)	0.027 (0.252)	0.304*** (0.0775)	0.179 (0.136)	0.163 (0.110)	0.216 (0.226)	0.225* (0.108)	0.019 (0.142)	-0.164 (0.111)	0.134 (0.177)	-0.395* (0.158)	-0.175 (0.290)
Interés campaña		0.940*** (0.125)	1.055*** (0.257)	0.0880 (0.0726)	0.0722 (0.128)	-0.019 (0.100)	0.055 (0.225)	-0.092 (0.100)	-0.239 (0.140)	-0.063 (0.107)	0.123 (0.164)	-0.025 (0.139)	-0.106 (0.275)
Mensajería		1.129** (0.410)	0.716 (0.539)	-0.0740 (0.161)	0.359 (0.223)	-0.246 (0.259)	-0.414 (0.391)	-0.031 (0.228)	-0.022 (0.245)	0.152 (0.214)	-0.388 (0.277)	0.142 (0.313)	1.662*** (0.463)
Sentimiento nacional		-0.121 (0.092)	-0.256 (0.219)	0.347*** (0.0628)	0.228* (0.116)	-0.042 (0.092)	0.187 (0.203)	-0.086 (0.095)	-0.062 (0.138)	0.580*** (0.089)	0.393** (0.147)	0.285* (0.139)	0.092 (0.260)

		Participación		PSOE		PP		Ciudadanos		Unidos Podemos		VOX	
		Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos
Ingresos personales	0.109*	0.075	0.0282	0.038	-0.060	-0.006	0.019	-0.040	-0.033	0.003	0.082	0.064	
Ideología (Ref. Izquierda)		(0.053)	(0.099)	(0.056)	(0.0364)	(0.050)	(0.092)	(0.046)	(0.058)	(0.052)	(0.066)	(0.071)	(0.114)
Centro - Izquierda	-0.468	-1.162	0.679***	0.139	0	0	0.985	0.478	-0.490*	-0.332	-3.040**	-2.089	
Centro	(0.343)	(1.085)	(0.168)	(0.301)	(.)	(.)	(0.766)	(0.789)	(0.196)	(0.305)	(1.125)	(1.313)	
Centro - Derecha	-0.629	-1.021	-0.318	-0.179	-1.240***	-0.276	2.600***	2.032**	-1.905***	-2.477***	-1.061*	-0.428	
Derecha	(0.341)	(1.097)	(0.192)	(0.331)	(0.351)	(0.755)	(0.742)	(0.764)	(0.328)	(0.561)	(0.476)	(0.942)	
Pedro Sánchez (Incumbent)	0.599	-1.061	-2.264***	-1.499***	0.378	-0.096	1.718*	1.987*	-6.059***	-3.916***	-0.121	0.658	
Liderazgo	(0.383)	(1.118)	(0.277)	(0.413)	(0.275)	(0.663)	(0.748)	(0.779)	(1.147)	(0.807)	(0.342)	(0.693)	
Diputados	1.219	0	-1.883*	0	0	0	-0.769	0.817	0	0	0	0	0
Sondeos	(0.689)	(.)	(0.772)	(.)	(.)	(.)	(0.948)	(1.020)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Constante	0.237***	0.054	0.692***	0.512***	-0.157***	-0.189*	-0.213***	-0.043	-0.555***	-0.416***	-0.236***	-0.318**	
N	2523	740	2523	750	1174	381	2446	759	2370	733	1792	585	

Fuente: Encuesta Postelectoral del CIS (noviembre 2019). Representados coeficientes de regresión. Errores estándar entre paréntesis. Significatividad: * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001. Elaboración Propia.

Tabla IV. Efectos en la probabilidad de votar (elecciones generales de noviembre de 2019)

		Participación		PSOE		PP		Ciudadanos		Unidos Podemos		VOX	
		Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos		
Sexo		-0.260 (0.184)	-0.259 (0.439)	-0.001 (0.150)	-0.220 (0.258)	-0.379* (0.191)	0.0170 (0.371)	-0.356 (0.261)	0.056 (0.335)	0.109 (0.215)	0.337 (0.343)	0.977*** (0.273)	-0.487 (0.430)
Edad (Ref. 18-30 años)													
31 a 45 años		0.112 (0.260)	-0.128 (0.580)	1.066*** (0.244)	0.009 (0.317)	0.641* (0.310)	0.045 (0.414)	-0.047 (0.435)	-0.131 (0.297)	-0.051 (0.413)	0.589 (0.358)	-0.389 (0.358)	-0.526 (0.533)
46 a 65 años		0.366 (0.279)	-0.009 (0.734)	1.053*** (0.249)	0.260 (0.360)	1.074*** (0.313)	0.917 (0.548)	0.132 (0.423)	-0.362 (0.506)	-0.417 (0.317)	0.236 (0.519)	-1.201** (0.398)	-0.409 (0.677)
Más de 65 años		0.592 (0.354)	-0.835 (0.848)	1.202*** (0.291)	-0.179 (0.581)	1.150*** (0.348)	-0.069 (0.732)	-0.219 (0.496)	-0.761 (0.742)	-0.879 (0.459)	-0.996 (1.199)	-2.027*** (0.494)	-0.905 (0.859)
Estudios primarios		0.897* (0.406)	1.010 (1.553)	-0.042 (0.372)	1.334 (1.309)	0.181 (0.460)	-0.985 (1.263)	0.034 (0.752)	0.156 (1.323)	0.055 (1.127)	1.247 (1.001)	0.764 (1.036)	-0.076 (1.262)
Estudios secundarios		0.374 (0.405)	0.613 (1.290)	-0.493 (0.371)	1.221 (1.246)	-0.345 (0.470)	-0.842 (1.114)	-0.269 (0.748)	-0.672 (1.227)	0.150 (1.101)	-0.073 (0.364)	0.683 (0.989)	1.016* (0.465)
Estudios superiores		0.310 (0.465)	-0.497 (1.339)	-0.716 (0.413)	0.669 (1.262)	0.174 (0.506)	-0.037 (1.144)	0.223 (0.778)	-0.721 (1.245)	0.337 (1.127)	0 (.)	-0.378 (1.045)	0 (.)
Evaluación Situación Económica		-0.0343 (0.105)	0.004 (0.278)	0.059 (0.090)	0.153 (0.163)	0.172 (0.110)	-0.288 (0.212)	0.122 (0.149)	-0.114 (0.194)	-0.0488 (0.134)	0.426 (0.229)	-0.016 (0.159)	-0.016 (0.237)
Interés campaña		0.972*** (0.116)	1.185*** (0.286)	0.044 (0.080)	0.004 (0.141)	-0.084 (0.097)	0.388* (0.187)	-0.156 (0.132)	-0.193 (0.168)	0.297* (0.118)	-0.121 (0.195)	0.058 (0.141)	-0.163 (0.209)
Mensajería		0.870** (0.296)	-0.142 (0.441)	0.110 (0.186)	-0.388 (0.264)	-0.206 (0.235)	-1.037* (0.407)	0.107 (0.303)	-0.112 (0.318)	0.298 (0.236)	0.578 (0.342)	0.771** (0.297)	0.294 (0.407)
Sentimiento nacional		-0.0217 (0.088)	-0.050 (0.231)	0.327*** (0.076)	0.257 (0.141)	-0.012 (0.098)	0.191 (0.203)	0.116 (0.132)	0.076 (0.177)	0.255* (0.100)	-0.010 (0.184)	0.098 (0.134)	-0.363 (0.254)

		Participación		PSOE		PP		Ciudadanos		Unidos Podemos		VOX		
		Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos	Decididos	Indecisos	
Ingresos personales	0.084 (0.049)	0.0039 (0.117)	-0.033 (0.041)	0.021 (0.066)	-0.029 (0.049)	0.036 (0.091)	0.023 (0.066)	0.058 (0.087)	-0.056 (0.059)	-0.245** (0.091)	0.092 (0.066)	0.087 (0.114)		
Ideología (Ref. Izquierda)														
Centro - Izquierda	-0.232 (0.350)	0.430 (0.728)	1.204*** (0.218)	0.731 (0.389)	-2.982** (1.069)	-1.123 (1.055)	-0.624 (0.436)	-0.728 (0.829)	-0.388 (0.244)	-0.431 (0.415)	0.093 (1.381)	-3.038* (1.465)		
Centro	-0.791* (0.352)	-0.261 (0.755)	0.486* (0.240)	0.533 (0.428)	0.649 (0.914)	0.417 (0.286)	0.521 (0.780)	0.00266 (0.347)	-1.395*** (0.675)	-2.040** (1.235)	1.539 (1.235)	-1.039 (1.016)		
Centro - Derecha	0.112 (0.374)	-0.0551 (0.748)	-1.794*** (0.352)	-1.622** (0.549)	1.456*** (0.312)	1.168 (0.835)	0 (.)	-0.629 (0.759)	-4.081*** (0.663)	-2.277*** (0.670)	1.646 (1.214)	-0.0746 (0.976)		
Derecha	0.264 (0.560)	0 (.)	-1.810* (0.867)	0 (.)	0 (.)	0 (.)	0 (.)	0 (.)	0 (.)	0 (.)	1.734 (1.258)	-2.329 (1.296)		
Pedro Sánchez (Incumbent)	0.120** (0.040)	-0.154 (0.103)	0.685*** (0.042)	0.399*** (0.0667)	-0.357*** (0.050)	-0.180* (0.0826)	-0.142* (0.064)	-0.280** (0.0862)	-0.619*** (0.065)	-0.309* (0.125)	-0.253*** (0.073)	-0.264* (0.105)		
Liderazgo						0.673*** (0.0529)	0.550*** (0.105)	0.541*** (0.061)	0.298*** (0.0714)	0.920*** (0.067)	0.784*** (0.119)	0.797*** (0.067)	0.734*** (0.104)	
Diputados	0.012 (0.010)	0.013 (0.007)	-0.010 (0.012)	-0.033** (0.00941)	-0.0230* (0.015)	-0.012 (0.011)	0.013 (0.012)	0.013 (0.010)	-0.003 (0.014)	-0.019 (0.014)	-0.004 (0.012)	0.016 (0.017)		
Sondeos	0.074 (0.182)	-0.009 (0.450)	0.367* (0.156)	-0.024 (0.271)	0.0408 (0.193)	-0.095 (0.396)	-0.156 (0.263)	-0.157 (0.345)	0.048 (0.238)	1.201** (0.442)	-0.172 (0.278)	0.385 (0.466)		
Constante	-0.930 (0.672)	1.071 (1.959)	-6.512*** (0.615)	-4.986** (0.814)	-4.676*** (1.896)	-4.751* (1.133)	-5.273*** (1.737)	-0.859 (1.258)	-4.132** (1.323)	-4.588*** (1.726)	-8.484*** (1.510)	-3.706* (1.510)		
N	1860	501	2008	545	1755	501	1469	461	1872	530	1910	540		

Fuente: Encuesta Postelectoral del CIS (noviembre 2019). Representados coeficientes de regresión. Errores estándar entre paréntesis. Significatividad: * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001. Elaboración Propia.