

RAZONES DE VOTO EN LA ELECCIÓN MUNICIPAL DE PUEBLA (2021)

REASONS FOR VOTING IN THE MUNICIPAL
ELECTION OF PUEBLA (2021)

Recepción: 26/05/2022

Aceptado: 05/09/2022

DOI: [10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2023v19n1/Bellia](https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2023v19n1/Bellia)

Lorella Bellia Calderón*

Ignacio Daniel Torres Rodríguez**

Jorge Luis Castillo Durán***

RESUMEN

Literatura clásica sobre comportamiento electoral asegura que el votante atiende tanto a factores de largo como de corto plazo para emitir su voto. Sin embargo, literatura más reciente comienza a incorporar nuevas razones de voto, tales como la atención a las encuestas electorales y la incidencia de las figuras de participación asociativa (o alianzas electorales). Ante el surgimiento de estos nuevos elementos de consideración teórica, el presente trabajo llevó a cabo una encuesta preelectoral a 419 votantes de Puebla capital. Los resultados muestran cuáles fueron los elementos de mayor peso en la intención de voto en la elección de presidente municipal y esbozan, desde este ejercicio, nuevas pautas sobre el comportamiento electoral actual en México.

Palabras clave: Razones de voto, comportamiento electoral, encuestas electorales, alianzas electorales, Puebla.

ABSTRACT

Classic literature on electoral behavior make certain that the voter pays attention to both long-term and short-term factors to cast his vote. However, more recent literature begins to incorporate new reasons for voting, such as attention to electo-

* Universidad Anáhuac Puebla / Universidad de las Américas Puebla.

<lorella.belliaca@anahuac.mx>; ORCID ID: <<https://orcid.org/0000-0003-4205-0391>>.

** Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

<ignacio.torres@correo.buap.mx>; ORCID ID: <<https://orcid.org/0000-0001-7962-4454>>.

*** Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

<jorge.castillo@correo.buap.mx>; ORCID ID: <<https://orcid.org/0000-0002-0073-0623>>.

ral polls and the incidence of figures of associative participation (or electoral alliances). Given the emergence of these new elements of theoretical consideration, the present work carried out a pre-election survey of 419 voters in the capital of Puebla. The results show which were the elements with the greatest weight in the intention to vote in the election of municipal president and outline, from this exercise, new guidelines on the current electoral behavior in Mexico.

Keywords: Voting reasons, electoral behavior, electoral polls, electoral alliances, Puebla.

PLANTEAMIENTO INTRODUCTORIO

Más allá de aquello que sobre el comportamiento electoral se pueda develar mediante los resultados porcentuales y las inferencias relacionadas a tales cifras, en México y en muchos otros países, el proceso que el votante efectúa para darle configuración a su decisión de voto se sigue manteniendo como una incógnita y, por ende, como un aspecto de sumo interés para la academia.

Históricamente, la literatura clásica ha identificado cuatro principales explicaciones en torno al comportamiento electoral, a saber: a) el impacto de los grupos de referencia, b) la consideración del voto como un instrumento racional, c) la identificación partidista (y simpatía por los candidatos), y d) los clivajes políticos basados en estructuras sociales (Bellia, 2020, pp. 18-28). Cabe señalar que aun cuando estos argumentos han sido los más consistentes y recurrentes en muchos trabajos, es igual de cierto que los hallazgos han surgido de distintas muestras, analizadas también en distintos periodos, ambos permeados por factores coyunturales del propio desarrollo político de los lugares en que el fenómeno ha sido estudiado; por ello, se han presentado sumas complicaciones cuando se trata de la generalización del conocimiento producido.

En particular, en el caso mexicano, se ha podido constatar que el comportamiento electoral no siempre remite exclusivamente a uno de los motivos señalados, sino que pueden suscitarse combinaciones en donde dos o más de ellos posean implicaciones igual de sustantivas en la configuración de los resultados, muy de la mano con elementos de coyuntura política. La utili-

zación del embudo de causalidad y su comprobación (Meixueiro y Moreno, 2014) es una prueba fehaciente de ello. Aunado a lo anterior, la propia evolución de los sistemas políticos y de las justas electorales ha marcado giros y pautas importantes en el estudio del comportamiento electoral, particularmente respecto a dos de las grandes escuelas.

El primero de ellos, en torno al ejercicio del voto como una decisión racional (Downs, 1973) y en el sentido de que, ante sociedades y ciudadanos mucho más informados –conscientes de su rol en la democracia– (Aguilar, 2015) y una inminente sofisticación de los procesos cognitivos en cuanto a la decisión de sufragio se refiere, las encuestas electorales se posicionan como un elemento clave de incidencia. Las encuestas no solo permiten estimar cuáles son las probabilidades de triunfo de los contendientes en distintos momentos de un proceso electoral, sino que también favorecen la generación de datos secundarios por parte del elector para así efectuar un cálculo de maximización respecto a la utilidad de su voto, un tema no menor considerando que este actúa siempre de manera racional y teóricamente no tiene conflicto con redirigir el camino de su decisión. Por tales razones es que, desde una lógica económica, las encuestas pueden representar cambios súbitos en la decisión de voto, pero también ser altamente variables en lapsos cortos.

En contraste con el postulado anterior, la segunda novedad observada en la complejidad del fenómeno remite a la tradición que sitúa a la identificación partidista en el núcleo de las explicaciones sobre el comportamiento electoral. En el marco de la crisis por la que atraviesan los partidos políticos se ha podido constatar que la identificación partidista es un elemento que tiende a la baja (Moreno 2009; Serrano, 2015). No obstante, resulta de significación concebir que la elevada competitividad electoral presenciada hoy en México responde, entre otros factores, a la recurrencia de la estrategia aliancista, siendo esta un medio eficaz para incrementar las probabilidades de triunfo de las fuerzas políticas (Reynoso, 2011). Aunque los estudios sobre el impacto de las alianzas electorales en el comportamiento electoral son incipientes (Gschwend y Hooghe, 2008), se infiere que esta figura incide significativamente, toda vez que provoca una concentración o reducción de la oferta electoral (Reynoso, 2011), lo cual muy probablemente pueda conllevar al elector a (re)pensar su voto y a que este último tenga otra clase o sentido de impacto en los resultados (Tillman, 2014).

La relevancia de los grupos de referencia, la identificación partidista y de la concepción racional-utilitaria del voto como factores de incidencia para el comportamiento electoral es innegable. Sin embargo, la emergencia de nuevos elementos de corto plazo –a decir de Moreno (2009)–, tales como las encuestas electorales y las figuras de participación asociativa, son dignas de ser estudiadas a mayor profundidad y desde una perspectiva más integral, pues no solo han adquirido un rol mediático importante en los procesos electorales más recientes, sino que en ellos puede residir la complejidad añadida que observamos en el comportamiento electoral mexicano de actualidad. En consonancia con dicho planteamiento, con datos obtenidos de una encuesta preelectoral, se analizan los comicios de presidente municipal de la capital poblana (2021) para conocer, de primera mano, qué razones se presentaron como aquellas de mayor peso en torno al voto, y también, en un ánimo más exploratorio, resaltar algunos patrones de contraste y comportamiento observados, esto último con la finalidad de orientar futuros trabajos de investigación sobre la materia.

En ese orden de ideas, el resto del capítulo se estructura de la siguiente manera. Primero, por un profuso apartado teórico en el que se da revisión a los motivos que guían, o bien que suministran comprensión al comportamiento electoral, en el que también se aborda la evolución de su complejidad y la importancia de considerar nuevos factores en su análisis. En el apartado subsecuente se abordan las decisiones de investigación y justificación respecto a la selección del caso, además de explicarse cuál fue la metodología seguida para la realización del trabajo, para finalizar con algunas particularidades descriptivas de la muestra. En seguida, se da pie a la presentación y análisis de los resultados, comenzando por la contrastación entre lo suscitado en los comicios del municipio de Puebla en 2021 y aquello previsto por la encuesta preelectoral y, en consecuencia, desahogar la revisión de los elementos que motivaron la decisión de voto en dicha elección. Por último, se enuncian las conclusiones generales del trabajo y se extienden algunas consideraciones sobre el comportamiento electoral actual y las vetas de investigación que se vislumbran como promisorias para avanzar en la comprensión de este importante fenómeno.

TEORÍA

A decir de Meixueiro y Moreno (2014), el comportamiento electoral comprende una serie de factores o causas que preceden al voto, este considerado como el último eslabón del proceso democrático.¹ Flores y Saldierna (2017) afirman que el comportamiento electoral es la «manera en cómo los ciudadanos toman la decisión de por quién votar en una democracia» (p. 39), considerando así el cabal cumplimiento de los valores democráticos.

De acuerdo con Vallés (1990), «lo que denominamos proceso electoral está constituido por una suma de comportamientos individuales, entre los cuales sobresale la expresión de preferencias que cada ciudadano llamado a votar hace en el lugar y momento determinados» (p. 195), configurándose de este modo la decisión final de voto. En otras palabras, es la manera en la que un individuo emite su voto el día de las elecciones con base en situaciones, experiencias y una serie de causalidades que configuran su decisión última.

El comportamiento electoral se estudió de forma sistemática en Estados Unidos con el trabajo pionero *The People's Choice*, de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948). Estos autores se interesaron en conocer la formación, los cambios y la evolución del comportamiento electoral. La también llamada Escuela de Columbia, cuya premisa es sociológica, tuvo como objetivo investigar la influencia de los medios de comunicación en la decisión electoral de un grupo específico, encontrando que, si bien los medios tienen cierta influencia en la configuración del voto, son los grupos de referencia de los individuos los que tienen mayor peso en su decisión final. Estos grupos de referencia son descritos por ellos como la familia, las asociaciones religiosas, el lugar donde viven y el trabajo (Lazarsfeld et al., 1948).

En 1957, con base en el modelo de elección racional, la denominada Escuela de Rochester mostraba que la decisión electoral dependerá de los cos-

¹ Conviene aquí subrayar el concepto de las elecciones, las cuales, de acuerdo con Miralles (2002), son el punto fundamental de la democracia, asumiéndolas como su momento por excelencia, donde los ciudadanos emiten su voto a favor de algún candidato que los represente y cuyas propuestas de campaña cumplan con sus necesidades y expectativas. Al ser el ciudadano el centro de las elecciones, conviene estudiar los comportamientos electorales individuales que apuntarán a un resultado electoral final formado por ciertas causalidades.

tes y beneficios derivados del voto, en el entendido de que el beneficio de votar debe ser mayor que el costo; de otra manera la persona se abstendría (Downs, 1973). Este modelo es considerado de tipo racional por considerar el voto como un instrumento económico, por encima de sus dimensiones social o referencial. Un tercer modelo explicativo de comportamiento electoral es el elaborado por Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960) (Escuela de Michigan), con una epistemología psicológica. Propuesto en la obra *The American Voter*, este modelo (Montecinos, 2007) aseguró que las variables de mayor influencia en la decisión final del voto son: la identificación partidista, la actitud frente a los temas del debate electoral y la simpatía por el candidato.

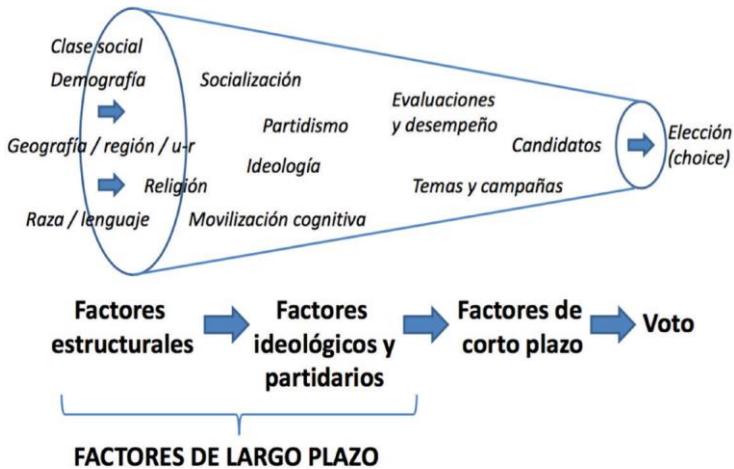
Literatura especializada (Lundberg y Payne, 2014; Lappie, 2015; Singh, Leong, Tan y Wong, 1995; García de los Salmenes et al., 2003; Moreno 2009, entre otros) ha referido como variables explicativas del fenómeno la influencia familiar, los factores socioeconómicos, la evaluación del gobierno actual y la información con que cuenta el votante, todas ellas consideradas de largo plazo. Ha resaltado también factores de mediano plazo, descritos como los procesos de socialización en los grupos sociales y su contexto (Arriagada, Navia y Schuster, 2010), así como factores de corto plazo que inciden en el momento de la elección, siendo estos la campaña electoral misma, la economía del votante, la situación actual del país y las encuestas electorales (Morales, 2015, p. 102). Esto último, un factor poco estudiado² por la literatura empírica (Dahlgaard, Hedegaard, Hansen y Larsen, 2017).

En dicho orden de ideas, la Escuela de Michigan ha construido, teóricamente, un «embudo de la causalidad» (figura 1) que va determinando el voto (Meixueiro y Moreno, 2014), abarcando —como factores de largo plazo sobre las causas de voto— los factores sociales y contextuales (religión, educación, raza, lenguaje, etc.) y la identificación partidista (socialización, partidismo), y como factores de corto plazo los candidatos, los temas de

² En el estudio de Dahlgaard et al. se aseguró que «la literatura empírica existente donde se investiga cómo las encuestas electorales afectan el comportamiento electoral es limitada: es generalmente conducida con muestras pequeñas, y casi toda es llevada a cabo en países con pocos partidos grandes y el sistema de mayoría simple» (2017, p. 331), evidenciando la necesidad por llevar a cabo un modelo que estudie la influencia de las encuestas en el comportamiento electoral.

campana y la evaluación de desempeño respecto a la identidad partidista del gobierno saliente.

Figura 1. Embudo de causalidad



Fuente: Meixueiro y Moreno (2014).

En su generalidad, los estudios sobre comportamiento electoral han probado la existencia de distintos factores como elementos configurativos o de incidencia en el comportamiento electoral, entre otros, los medios de comunicación, grupos de referencia, el voto racional, identificación partidaria, simpatía por el candidato, así como la actitud frente a los temas a debate. Sin embargo, atendiendo los factores de corto plazo que señalan Meixueiro y Moreno (2014), las contiendas electorales más actuales sugieren añadir dos elementos a este análisis estructural de causalidad, que las escuelas clásicas (Michigan, Rochester y Columbia) no han considerado de forma sistemática: las encuestas electorales y las alianzas electorales. Ambos, aspectos muy presentes en el debate público contemporáneo que gira en torno a la elección de nuestros representantes y gobernantes. No obstante, la fundamentación de este planteamiento no es estrictamente empírica, pues se considera que existen suficientes bases teóricas para considerar que son elementos de relevancia en este proceso decisorio integral.

ENCUESTAS ELECTORALES

En lo que se refiere a las encuestas electorales, el espacio social en el que se llevan a cabo es denominado por Grossi (2007, p. 91) como el campo demoscópico,³ ahí donde convergen los distintos públicos (el general o de masas, el votante y el atento –entendido como el más informado y motivado a participar–). Conocerlos permite identificar el consumo específico de encuestas, es decir, quiénes las utilizan como un medio informativo. «Desde la perspectiva del análisis de la opinión pública, el voto es tanto comportamiento como opinión, es el voto efectivo el día de la votación como la intención de voto declarada en una encuesta» (Mora, 2012, p. 311); partiendo de esta idea, Dahlgaard et al. (2017, p. 330) afirman que las encuestas⁴ son importantes para entender cómo los votantes se deciden por un candidato o partido político. Las encuestas electorales sirven para que el elector delibere internamente (Roy, Sing, Fournier y Andrew, 2015) a quién/es entregar su voto (un sufragio mayormente táctico que ideológico) (Gálvez, 2011), algo importante considerando el creciente desalineamiento partidista del electorado señalado por Meixueiro y Moreno (2014) y por Serrano (2015). Las encuestas electorales, según Gálvez (2011), pueden tener diversos efectos, entre ellos destacan: a) los que se enfocan en la dimensión del voto, puntualmente, el efecto *bandwagon* o de apoyo al ganador, el efecto *underdog* o de apoyo al perdedor, el efecto *momentum* o de apoyo hacia el que sube, y el efecto de voto útil o de cálculo de rendimiento; b) los efectos sobre la participación

³ Definido como «el ámbito, el espacio social de formación y de acción de la opinión pública en las actuales sociedades postindustriales» (Grossi, 2007, p. 91).

⁴ Las encuestas electorales son un elemento de interés periodístico cada vez mayor durante el periodo de campañas políticas, teniendo como misión principal reportar la más novedosa, rigurosa y objetiva encuesta electoral ante las audiencias. Si bien es cierto que las encuestas científicas comenzaron a llevarse a cabo desde 1936 en Estados Unidos con el periodista George Gallup, en México tienen su aparición de forma reciente, a partir de 1994. Fue en ese proceso electoral que se publicaron las investigaciones de Covarrubias y Asociados para la revista *Voz y Voto*; encuestas del diario *Reforma*, con distinta cobertura y metodologías varias; los trabajos de la empresa MORI de México para la revista *Este País* y las encuestas nacionales del Gabinete de Estudios de Opinión para el Semanario de Política y Cultura (Ai Camp, 1997).

electoral, relajación, desánimo y movilización táctica, y c) los efectos sobre la motivación del voto, antisistema o de protesta, voto de libre arbitrio o voto contra los sondeos.

En esta misma línea, Martínez i Coma (2008) aseguró que los votantes necesitan información al momento de emitir su decisión electoral, la cual será provista por los medios de comunicación y la publicidad elaborada por los partidos políticos. De acuerdo con el autor, las encuestas electorales toman las funciones como las que tienen las campañas políticas, las cuales tendrían como misión cuatro efectos en los ciudadanos: refuerzo, persuasión, desactivación y conversión. En este sentido, es por medio de la información proporcionada por los medios de comunicación y principalmente por las encuestas, que estos efectos⁵ se activan.

Algunos estudios (García, 2013; Lago y Martínez, 2004) aseguran que el efecto que mayor ha permeado en la decisión electoral con base en las encuestas es el de refuerzo, seguido de la activación, conversión y desactivación. Por tanto, de acuerdo con literatura reciente (Roy et al., 2015; Van der Meer, Hakhverdian y Aaldering, 2016; Ansolabehere e Iyengar, 1994; Restrepo, Rael y Hyman, 2009; Uribe y Manzur, 2007; Morton y Oub, 2015), se distinguen una serie de tendencias del comportamiento electoral que muestran la influencia de las encuestas en la decisión del votante, atendiendo a los efectos *bandwagon* y *underdog*. Los autores han concluido que los electores que confían poco en las encuestas son los que más se ven influidos por ellas, así como los electores con mayor sofisticación política suelen ser más influidos por las encuestas. En un ámbito sociodemográfico descubrieron que son los hombres los que tienen más influencia de las encuestas en su comportamiento electoral.

⁵ El refuerzo se da cuando los individuos que declaran votar por una opción finalmente lo hacen, y por lo general antes de que inicie la campaña ya han decidido su voto (Martínez i Coma, 2008). El efecto de la persuasión, que trata del convencimiento para votar por determinada opción, es más eficaz sobre los electores con menor nivel de estudios, al ser más fáciles de convencer que quienes tienen preferencias políticas definidas (Martínez i Coma, 2008). Por su parte, el efecto desactivación es cuando las élites intentarán que los electores no voten de acuerdo con sus predisposiciones, desactivando los mecanismos que provocan el voto y logrando una baja tasa de participación, y con ello absteniéndose por los sentimientos de alienación que les producen los resultados de las encuestas. Finalmente, el efecto de conversión es cuando el elector cambia de un partido a otro.

Cabe señalar que el efecto *bandwagon* es psicológico, y cuando la votación es pública aparece; mientras que, cuando es privada desaparece, asimilándose así al fenómeno estudiado por Noelle-Neumann (2014) conocido como la espiral del silencio. Esta teoría asegura que los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento, mismo que hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión. Los resultados de esta evaluación influyen en el comportamiento en público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de las opiniones; por tanto, los ciudadanos, en gran medida determinarán su comportamiento electoral con base en la decisión que se publica como dominante. En cuanto el efecto *underdog*, este es más frecuente que aparezca cuando los electores están menos informados de los candidatos y cuando tienen menor identificación partidista.

El estudio de la influencia de las encuestas en el comportamiento electoral ha arrojado varias tendencias, abriendo un espacio en la literatura, sobre todo para su profundización en México, puesto que el proceso de democratización ha conllevado una aparición tardía de las encuestas electorales y, por ende, limitaciones en el estudio científico y sistemático de este campo.

ALIANZAS ELECTORALES

Las alianzas electorales se definen como «un grupo de partidos que coordinan sus fuerzas detrás de un candidato (o candidatos) común con el objetivo de obtener un desempeño electoral cuantitativa y cualitativamente superior del que obtendrían compitiendo individualmente» (Reynoso, 2010, p. 114). Más allá de los motivos por los cuales las alianzas electorales son generadas, una reducida vertiente de autores ha volcado sus esfuerzos⁶

⁶ Particularmente, se destacan aquellos que señalan las implicaciones de esta figura en el sistema electoral (Ferrara y Herron, 2005), en la conformación de fuerzas legislativas (Reynoso, 2010), así como en la negociación entre las fuerzas políticas (Bandyopadhyay, Chatterjee y Sjöström, 2011) y su desempeño conjunto (Chiru, 2015), estas dos últimas de manera posterior a la justa electoral. Estudios más recientes han señalado también la pertinencia de explorar la imbricación entre el fenómeno aliancista y el comportamiento de las fuerzas políticas en campaña (Cruz y Espinosa, 2020), así como la importancia de analizar la integración de una agenda programática colectiva y el desahogo conjunto de la misma, en caso de obtener la victoria (Hernández, 2020).

a conocer los efectos que estas suponen para otras variables o fenómenos. Resulta medular comprender que la figura aliancista, en un plano lógico, por fuerza alude a una dimensión ideológica o partidista en la mente del elector, pues no solo representa un dilema en torno a si los socios que la integran guardan cercanía ideológica o argumentos programáticos suficientemente sólidos para justificar su unión, sino que implican también el afecto o aversión que se pueda poseer respecto a los demás partidos involucrados y a las condiciones de asociación, principalmente en lo concerniente a la determinación de candidaturas.

No se omite señalar que, estadísticamente, se ha evidenciado una relación positiva entre la presencia de alianzas electorales en contienda y el incremento de la participación electoral (Tillman, 2014). Ello en razón de que reduce la incertidumbre en torno a la identidad de un posible gobierno, provee señales al electorado sobre el compromiso de los partidos involucrados en un proyecto conjunto de gobierno y clarifica los potenciales resultados de una elección. Asimismo, a decir de Wahman (2011), las alianzas electorales, en sistemas políticos permeados por tintes autoritarios, han llegado a representar no solo el vehículo de un sentimiento antisistema para la oposición, sino una opción cada vez más viable para los votantes que persiguen la cristalización de un cambio en su entorno político. Sin duda, esto puede representar variación en términos de la participación, pero también del comportamiento electoral.

Ciertamente, aún es muy poco lo que se sabe respecto a la transformación de este tipo de asociaciones en votos efectivos o, mejor dicho, sobre cómo es que un electorado cada vez más crítico, informado (Aguilar, 2015) y difícil de convencer, responde a este fenómeno, (re)ordena sus preferencias y emite el sufragio ante la inminente reducción de la oferta electoral que destaca Reynoso (2011) como consecuencia de la participación conjunta de los partidos políticos. Por medio de un estudio experimental, Gschwend y Hooghe (2008), pioneros en esta línea de investigación, hallaron que la ideología, los partidos aliados, los candidatos, el tiempo transcurrido desde la conformación, pero sobre todo el tamaño de los partidos (siendo los más pequeños mucho menos propensos a mantenerse en una coalición) involucrados en las alianzas electorales formadas, son elementos de peso en el proceso cognitivo que el votante lleva a cabo de forma previa a su decisión de voto. Si bien se

reconoce el rigor metodológico de su obra y el buen ejercicio teórico-empírico que supone y explica el proceso mental del votante frente a una boleta con coaliciones preelectorales, se menciona también que este fue un estudio focalizado a un determinado sector del electorado y que en su diseño no se otorgó peso específico a otras posibles razones de voto.

Tanto las encuestas como las alianzas electorales son elementos que han sido estudiados en su amplitud teórica, pero generalmente desde una perspectiva individual. Contados son los esfuerzos académicos que han contrastado el peso que el elector mismo les otorga en su decisión de voto, frente a los demás posibles motivos de sufragio. Habiendo considerado su hipotética implicación en el proceso de decisión de voto, este trabajo se ha propuesto indagar, primero, qué tan importantes son estos elementos para el elector y, segundo, qué posibles relaciones o contradicciones se pueden descubrir entre toda la gama de factores que sustentan la decisión de voto.

SELECCIÓN DE CASO, MÉTODO Y MUESTRA

La selección del caso a estudiar es crucial para los propósitos de una investigación. Siendo su cometido central «la construcción y prueba de teorías causales sobre el mundo social con base en pocas observaciones» (Seawright y Gerring, 2008, p. 295), optar por una selección intencionada se presenta de mayor utilidad frente a la aleatoria, ello en pro de la representatividad que uno o pocos casos puedan suponer de cara a la generación de conocimiento. En ese sentido es que descansa la selección intencionada de las elecciones para presidente municipal de Puebla en 2021.

De manera más puntual, una primera justificación radica en que el estudio del comportamiento electoral en el estado de Puebla forma parte de una agenda de investigación en curso (Bellia, 2020). En segundo lugar, abordar comicios de orden municipal se presentó de interés por el hecho de analizar la supuesta dualidad que caracteriza a este tipo de elecciones, las cuales, por un lado, persiguen «la lógica de los votos en causas internas, sociales o políticas, de la localidad» (Capó, 1991, p. 144), pero también buscan explicaciones en torno a una lógica de nacionalización del voto, tomando como parámetro de comparación las elecciones legislativas nacionales y presidenciales. Según

este criterio, el caso del municipio de Puebla (2021) se consideró adecuado toda vez que los comicios se suscitaron justo a la par de las elecciones intermedias, en donde se disputaron diputaciones federales y estatales en México. El tercer y último argumento para su selección radicó en que históricamente el municipio de Puebla no solo ha registrado altos índices de voto diferenciado respecto a lo que acontece en la arena estatal, sino que, desde el año de 1996, ha experimentado gobiernos de alternancia. Hipotéticamente, estos datos apuntan hacia un electorado local libre de presiones autoritarias subnacionales y experimentado en materia de volatilidad electoral.

Habiendo resaltado los pormenores de la selección del caso abordado, es turno para describir la metodología seguida en este trabajo. Cuando lo que interesa es conocer los motivos en los cuales se fundamenta una decisión de voto, un primer dilema se presenta en términos de las fuentes a las cuales recurrir para obtener los datos. Si bien los resultados electorales nos presentan a los ganadores de las contiendas y existen otros estudios de opinión pública o de medición sobre las preferencias del votante de manera previa a las justas electorales, es difícil que estos ejercicios consideren un diseño que busque indagar, más allá de las preferencias, los motivos detrás de ellas, de tal modo que acudir a los propios electores para descubrir el peso otorgado a cada elemento de consideración se vuelve ineludible.

Surge entonces un segundo dilema que determina la ruta de la investigación, a saber, trabajar con asociación de variables o en una profundización causal de un reducido número de observaciones. Analizar con profusión el proceso cognitivo de unos cuantos electores respecto a lo que yace detrás de su decisión individual de voto sería sumamente enriquecedor; no obstante, en pro de la generalización de los hallazgos, de menos en este caso, se consideró que convenía más trabajar con una muestra amplia y representativa del municipio de Puebla, para así observar en su interior los patrones de asociación que dan configuración a un resultado electoral general. Así pues, la técnica de investigación que se mostró más idónea para recabar los datos requeridos fue la encuesta.

La encuesta diseñada en esta oportunidad comprendió 19 reactivos, entre preguntas de control (principalmente de índole sociodemográfica y de interés general en los temas y asuntos políticos) y preguntas enfocadas a las preferencias electorales, pero, sobre todo, a las distintas motivaciones posibles de

sufragio. La aplicación de la encuesta se realizó en el periodo comprendido entre los días 10 de mayo y 5 de junio del año 2021. Cabe señalar también que, dada la situación actual derivada de la emergencia sanitaria, se optó por que esta se efectuara mediante el llenado de un formulario en el software *Google Forms*, considerando en todo momento la participación exclusiva de aquellos habitantes del municipio de Puebla que contaran con credencial de elector vigente.

La muestra fue estadísticamente representativa puesto que comprendió un total de 419 respuestas. En cuanto a su dimensión sociodemográfica, se destaca que el 65% de los encuestados fueron mujeres y el 35% hombres; respecto a su ingreso aproximado mensual por familia, el 12% no tiene conocimiento exacto, el 14% se sitúa por debajo de los 6 mil pesos, el 21% oscila entre los 6 y los 10 mil pesos, el 34% entre esta última cantidad y los 30 mil pesos, mientras que el 19% rebasa este ingreso mensual. En lo concerniente al nivel de estudios de los encuestados, se apunta que la escolaridad máxima del 3% es la secundaria, la del 13% corresponde al bachillerato o preparatoria, mientras que el 56% posee estudios de licenciatura, y el 28% restante estudios de posgrado. Finalmente, en torno a la ocupación, el 43% correspondió a los profesionistas, el 16% a empleados y otro 16% a estudiantes; el 9% manifestó dedicarse a las labores domésticas, el 7% al comercio y un 4% ser empresario/a; el resto (5%) se dividió entre jubilados, personas que ejercen un oficio y aquellos que no declararon ocupación alguna. A continuación, se presenta el análisis de los resultados correspondientes.

RESULTADOS

En este apartado se presentan y analizan los resultados arrojados por la encuesta en dos sentidos. Primero, se contrastan los resultados de los comicios para presidente municipal con aquello previsto por la encuesta; segundo, se estima y valora qué motivos de voto son los que se presentaron de mayor significación en la decisión del votante poblano, y se resaltan algunas vetas interesantes que sugieren dichos resultados y en las cuales valdría la pena profundizar en trabajos académicos futuros.

DE LA ELECCIÓN

La elección municipal de Puebla (2021) registró un 55.6% de participación electoral y arrojó como ganador al C. Eduardo Rivera Pérez (PAN, PRI, PRD, PCP, PSI) con un 53.63% de la votación, seguido por Claudia Rivera Vivanco (MORENA, PT) con un 32.25%. Jorge Roberto Ruiz Esparza Oruña (PVEM) obtuvo 2.96 de los votos, Édgar Yamil Yitani Ortega (Movimiento Ciudadano) el 2.07%, mientras que Evelyn Hurtado Morales (Partido Nueva Alianza) consiguió el 1.9%, Eduardo Rivera Santamaría (Fuerza por México) el 1.6%, Alfredo Victoria Moreno (PES) el 1,14% y, finalmente, América Soto López (RSP), quien se hizo del 0.9% de los sufragios capitalinos (Instituto Electoral del Estado de Puebla [IEE], 2021). En términos generales, los resultados muestran consonancia con aquellos obtenidos con la encuesta. Esta arrojó que la intención de voto por partido político favorecía claramente al Partido Acción Nacional con 58.3 puntos porcentuales, mientras que MORENA (como sucedió en la elección) ocupaba el segundo lugar en preferencias electorales con el 20%. Mientras el porcentaje del PAN fue muy cercano al de votación real –con una diferencia de únicamente 4.67%–, el porcentaje pronosticado para MORENA en la encuesta se vio superado en los comicios por una diferencia de 12.25 puntos porcentuales (figura 2).

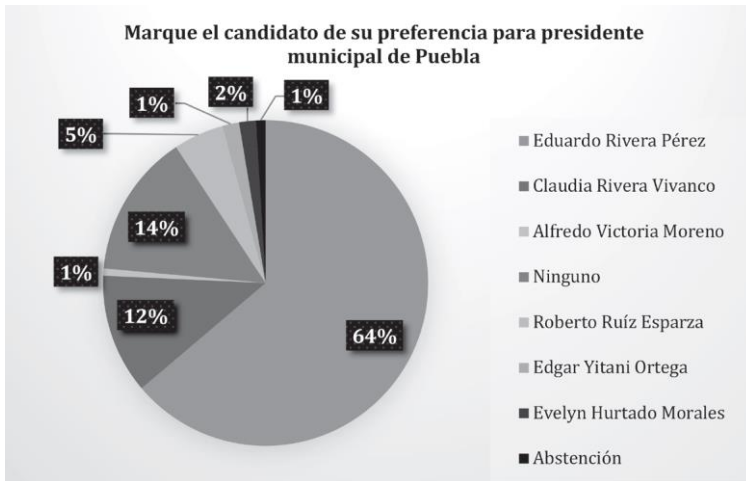
Figura 2. *Intención de voto por partido político*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

En lo concerniente a la intención de voto por candidato, si bien la tendencia sigue siendo consistente con los registros de la jornada electoral, pues el ganador y segundo lugar fueron Rivera Pérez y Rivera Vivanco, respectivamente, se destaca lo siguiente. En primer lugar, que Eduardo Rivera Pérez, candidato de la coalición (PAN, PRI, PRD, PCP, PSI), excedió los porcentajes panistas en un 6% al alcanzar el 64% de la intención de voto en lo que a candidatos se refiere, mientras que Claudia Rivera Vivanco, candidata de la coalición (MORENA, PT) se vio 8 puntos por debajo del soporte morenista (20%) con el 12% de las preferencias de candidato, incluso por debajo de la opción *ninguno* (14%). Se infiere que la evaluación de desempeño gubernamental pudo haber jugado en contra de Rivera Vivanco en este ámbito.

Figura 3. Intención de voto por candidato



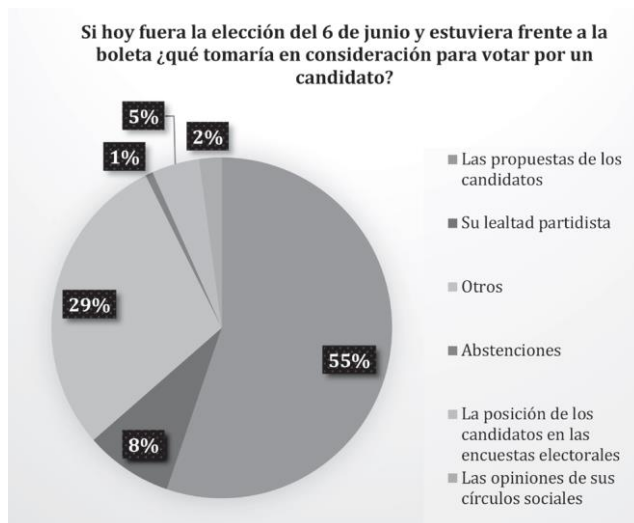
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

DE LAS RAZONES DE VOTO

En el plano general, respecto a los motivos que respaldan la intención del voto poblano, del grueso de los encuestados, el 55% declaró que las bases de su sufragio yacen en las propuestas de los candidatos, en concordancia con

un ejercicio racional de toma de decisiones. Cabe rescatar también que la encuesta arrojó resultados consistentes con esta aseveración al ubicar únicamente al 27% de los encuestados en los 5 niveles más bajos respecto al interés puesto en las campañas electorales de la contienda en comento, mientras el 73% se ubicó en los niveles de suficiencia y demasía en materia de interés por las propuestas. Asimismo, se confirmó la poca incidencia que los grupos de referencia⁷ (2%) y la identificación partidista (8%) poseen en la definición del voto; pudo apreciarse también que la posición de los candidatos en las encuestas (5%) no es un elemento determinante a este respecto y que, según los encuestados, un buen porcentaje (29%) de explicación sobre el fenómeno responde a factores varios, o bien elementos que no se encuentran tipificados o concentrados en las motivaciones referidas.

Figura 4. Razones de voto

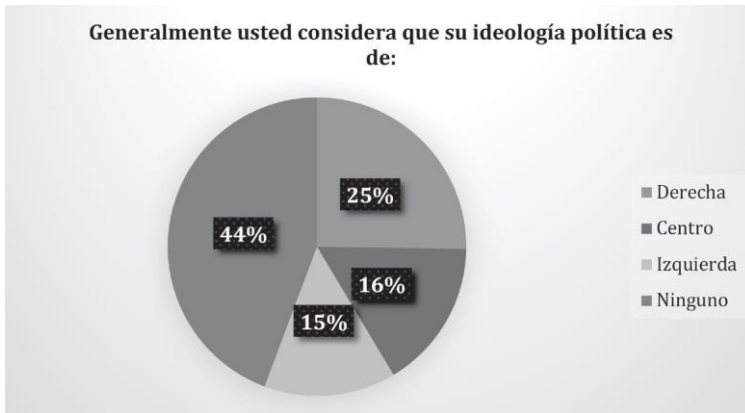


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

⁷ Mientras el 83% de los encuestados manifestó la nula incidencia de los grupos sociales en su decisión de voto, del porcentaje restante, se destaca que son la familia (14%) y los amigos (3%) los grupos más significativos dentro de esta consideración, por demás marginal en las explicaciones del comportamiento electoral contemporáneo.

Cabe aquí puntualizar que estos resultados representan los elementos de mayor peso en la decisión de los electores que formaron parte del ejercicio; no obstante, conviene resaltar que este es un proceso en el que intervienen numerosos factores y en los cuales se hacen presentes otras consideraciones dignas de analizar. En primer lugar, en los resultados de la encuesta se puede apreciar que si bien la lealtad partidista es uno de los elementos que los sujetos de la muestra señalaron como menos relevantes (8%) en torno a aquello que motiva su emisión de voto, es igual de cierto que mientras el 44% se declaró como neutro en términos de ideología política, el resto de ellos se catalogó como de derecha (25%), centro (16%) e izquierda (15%) (figura 5).

Figura 5. *Ideología política*

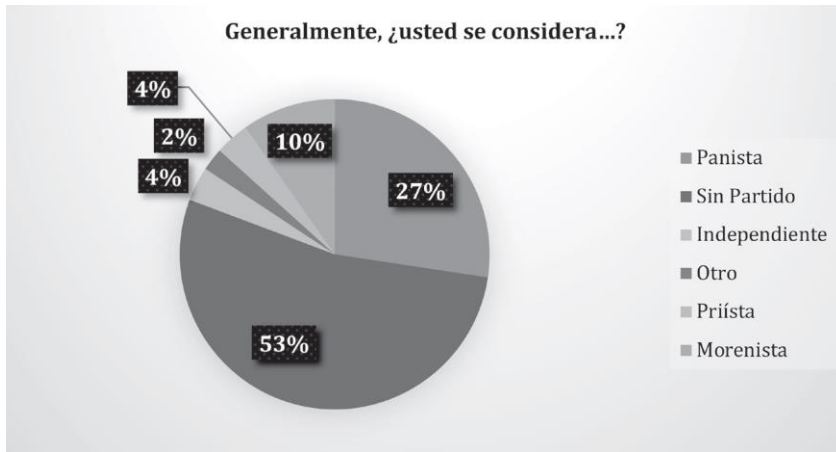


Fuente: *Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.*

En ese mismo sentido, se destaca que, a pesar de que el 53% de los encuestados se declararon apartidistas, en su conjunto, el 47% restante manifestó su asociación con alguna fuerza política (figura 6). En otras palabras, se argumenta que aun cuando el motivo principal de su decisión electoral resida en las propuestas de los candidatos, indudablemente la identificación partidista funge como un filtro importante al momento de la valoración de propuestas y, por ende, en su decisión final. De ahí la importancia de analizar a mayor profusión el comportamiento y consideraciones asociados a la simpatía par-

tidista en el marco de las coaliciones preelectorales, puesto que en su mayoría son las que definen la oferta política de actualidad.

Figura G. Identificación partidista



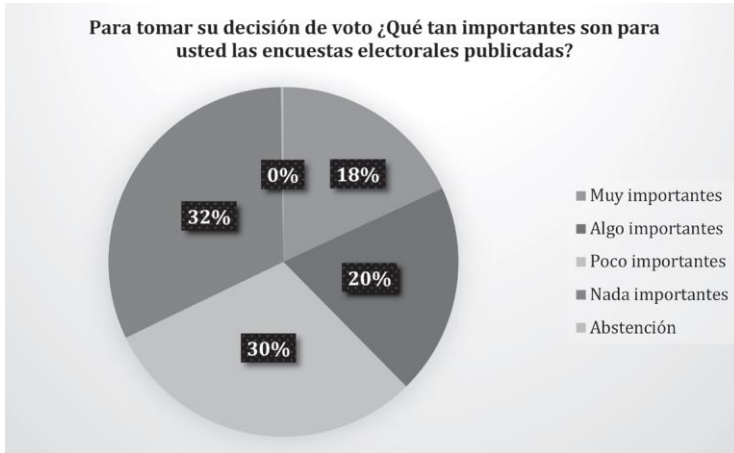
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Hasta este punto, tomando como referencia el embudo de causalidad, el ejercicio demoscópico ha corroborado la preponderancia de los factores de corto plazo (candidatos y propuestas) frente a aquellos de largo plazo (sociológicos de referencia, ideológicos y partidistas). Considerando la estructura teórico-argumentativa del presente capítulo, y en el ánimo de contribuir al conocimiento sobre los referidos factores de corto plazo en la decisión de voto, es turno de abordar el papel de las encuestas electorales. Como se apuntó al principio de este subapartado, y como se puede constatar en la figura 4, el efecto de las encuestas electorales como principal motivación de voto resultó ser marginal. Sin embargo, conviene destacarse algunas precisiones.

La primera de ellas es que, a pesar de que solo el 5% de los encuestados le atribuyó un carácter significativo a la posición de los candidatos como una razón para (y cómo) votar, esto no significa que las encuestas no sean de una importancia complementaria para el proceso. En ese tenor, en su conjunto, el 68% de la muestra consideró que las encuestas electorales son muy (18%),

algo (20%) y poco importantes (30%), mientras solo el 32% piensa que no poseen relevancia alguna en el fenómeno.

Figura 7. *Importancia de las encuestas electorales en la decisión de voto*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

La literatura ha situado la dicotomía de los efectos *bandwagon* y *underdog* como uno de los principales debates en torno a la incidencia de las encuestas electorales en la intención de voto. Si bien el ejercicio aquí expuesto busca valorar el peso de los diversos elementos en torno a la decisión final de voto, más allá de conocer si los efectos mencionados son corroborados en la práctica electoral o de menos en el plano cognitivo del elector; en una primera aproximación, se ha podido observar que únicamente el 16% de los encuestados toma en cuenta la posición de los candidatos al momento de efectuar su sufragio. Otorgándole así a los efectos de posición en las encuestas un valor muy por debajo de los atribuidos a su importancia (68% en su conjunto). En cuanto a las encuestas se refiere, sería interesante indagar, para el elector, en qué consiste entonces –o qué considera como– su importancia ante la poca significación en torno a ser una motivación sustantiva de voto, así como el muy marginal efecto que supone en cuanto a la afectación de una decisión individual en función de resultados de posición. Además de despejar la duda

anterior, se considera provechoso impulsar la conducción de estudios con metodologías capaces de separar el posicionamiento de los candidatos en las encuestas, sin que ello implique valoraciones de las cualidades de los sujetos en cuestión.

Figura 8. Posición de candidatos en las encuestas e intención de voto



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Finalmente, respecto a las coaliciones preelectorales o alianzas electorales, el tema se torna un poco más complejo; de inicio, por la concentración de la oferta política, pues es innegable que esta se conforma de combinaciones varias de partidos. Si bien en la encuesta se ha manifestado que la lealtad partidista (8%) no es el motivo que por excelencia decanta la decisión de voto, hay que resaltar también que haya una opinión y matices muy diversos respecto a la formación de alianzas electorales (figura 9), quizás porcentualmente, ligeramente más inclinados hacia una concepción negativa. Asimismo, debe tomarse en consideración que las alianzas electorales, aun cuando no sean por su composición estrictamente partidistas, poseen implicaciones en la oferta y selección de candidatos, así como en los contenidos simbólicos y programáticos de las propuestas previas a la elección. De ahí la importancia de comprender el camino seguido para una determinación del voto, que atraviesa primero por un filtro de partidos y, después, por otro donde se valoran la asociación e implicaciones, más allá de la simple proveniencia política del candidato.

Figura 9. Percepción sobre la figura de las alianzas electorales



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Respecto a los resultados electorales y a aquellas respuestas específicas centradas tanto en los partidos como en los candidatos, los encuestados mostraron concordancia cuando se les consultó por qué coalición votarían. Hablando de la alianza conformada por los partidos (PAN, PRI, PRD, PCP, PSI), el porcentaje obtenido (63%) fue casi igual al de Eduardo Rivera Pérez en la sección de los candidatos (64) y ligeramente distinto del que obtuvo el PAN en la sección de partidos (58.3%). De manera general, puede apreciarse una congruencia importante entre las tres dimensiones señaladas y se infiere que tanto la figura de Rivera Pérez como la alianza formada satisfizo en buena medida los estándares de los socios políticos de Acción Nacional. Por otro lado, en torno a la alianza electoral que construyeron MORENA y el Partido del Trabajo (18%), el porcentaje fue bastante consistente con el 20% de preferencia electoral de partido obtenido por MORENA, y un tanto más distinto cuando se comparan estos dos porcentajes con el 12% obtenido por Claudia Rivera Vivanco en la preferencia de candidato. Aun cuando los registros muestran cierta congruencia entre los tres porcentajes, aquí lo observado sugiere una buena amalgama entre ambos partidos de izquierda, sin mostrar tanto grado de acuerdo respecto a su candidata.

Figura 10. Alianzas electorales e intención de voto



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

El análisis aquí expuesto descansa exclusivamente en una lógica general de estadística descriptiva. No obstante, las inconsistencias o, mejor dicho, las incongruencias, por menores que puedan ser, sugieren que, a pesar de que la identificación partidista no sea una de las razones (declaradas) más importantes cuando se habla del voto, es más que evidente que el factor de las alianzas electorales representa un acertijo para el elector, y cuyas piezas consisten en un partido de preferencia o recurrencia, el candidato más apto y las condiciones de asociación. Sin duda, el análisis a conducir deberá considerar aquellos elementos que Gschwend y Hooghe (2008) advirtieron y entre los cuales destacan la ideología, los partidos aliados, los candidatos, el tiempo de conformación y el tamaño de los partidos, especialmente de cara a la definición de las condiciones aliancistas. Más allá de lograr estimar el efecto o incidencia de las alianzas electorales en la decisión de voto, profundizar en esta variación y en su análisis también será útil para esbozar mejor cómo el elector contemporáneo, enfocado en aspectos mayormente racionales y de corto plazo, procesa cognitivamente la complejidad añadida por la concentración de oferta electoral y las particularidades de asociación que caracterizan a la misma.

CONCLUSIONES

El comportamiento electoral sigue siendo un fenómeno complicado de comprender. Si bien en el plano teórico se reconocen las tres grandes escuelas que han extendido las explicaciones dominantes a este respecto, de este ejercicio se rescata que el paradigma dominante, y en el cual se inscriben las razones más plausibles del voto, corresponde al pensamiento racional. Este, basado no solamente en el ejercicio del voto como un instrumento económico, sino en la aplicación de dichas premisas en el ejercicio de contraste de diversas y complejas opciones electorales.

Más allá de la preeminencia de una de las tradiciones por encima de las otras, o en lugar de hablar de planteamientos obsoletos de comportamiento electoral, acertadamente se han hecho esfuerzos considerables por delinear un proceso causal en el que intervienen factores varios y a los cuales se les atribuyen distintos niveles de importancia. El embudo de causalidad es un gran constructo teórico y de donde se deberá partir para la elaboración de un diseño ampliado, una vez que se conozca más sobre el comportamiento e incidencia de variables como las encuestas electorales y las figuras de participación asociativa.

En un plano más concreto, se destaca que los resultados de la encuesta fueron consistentes con lo acontecido en el proceso electoral, y se reitera que según la muestra aplicada para indagar sobre las razones de voto en la elección para presidente municipal de Puebla (2021), la principal razón de voto estuvo contenida en las propuestas de los candidatos (55%). En un plano secundario, la lealtad partidista (8%), el posicionamiento de los candidatos en las encuestas electorales (5%) y los grupos de referencia (2%) se mostraron como elementos de poder explicativo muy marginal. Asimismo, se destaca que un buen porcentaje del reactivo (29%) remitió a motivos varios muy particulares o no considerados. A pesar de que la identificación partidista no se considera uno de los motivos más importantes en la decisión del voto poblano capitalino, se destaca que el 56% de los encuestados se situó en una postura particular de ideología política, mientras que el 47% de la muestra señaló pertenencia o afinidad por algún partido político en específico. Los resultados de la encuesta también muestran un posible efecto negativo (en este caso), por lo que concierne al desempeño gubernamental del gobierno

saliente, sin duda una veta importante de analizar en los espacios donde la reelección es una opción o por lo menos desde la dicotomía oficialismo-oposición.

Respecto a los nuevos elementos de consideración en el embudo de causalidad aquí propuestos –las encuestas y las alianzas electorales–, los hallazgos son algo contrastantes. Por un lado, aun cuando el efecto de las encuestas electorales se mostró como limitado en cuanto refiere a ser uno de los elementos de peso en materia de comportamiento electoral, los resultados del estudio invitan a indagar cuál es la importancia que el electorado le atribuye a este fenómeno, toda vez que no prioriza la decisión del voto y tampoco muestra los efectos teorizados sobre la posición de los candidatos en las encuestas. En el caso de las alianzas electorales, aunque en la encuesta la dimensión partidista fue poco valorada en el ejercicio decisorio final, tanto los porcentajes de pertenencia/afinidad a una ideología política y a un partido político, en conjunto con la variación mostrada entre partido, candidato y coalición, se presentan como pautas para profundizar en un análisis mucho más completo y sistematizado, que considere también los socios políticos, su tamaño y hasta el tiempo transcurrido de conformación, mismo que pueda encontrar coincidencias en patrones individuales y extender argumentos hipotéticos contrastables en futuras investigaciones. En síntesis, lo que se persigue es conocer las implicaciones de complejidad que las encuestas y las figuras de participación asociativa añaden al fenómeno estudiado y, en sí mismo, el proceso cognitivo que el elector desahoga para configurar y emitir su voto.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2015). Identificación partidaria de los jóvenes mexicanos en el proceso electoral 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Nueva Época, 1/(223), 95-132.
- Ai Camp, R. (1997). *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. Siglo XXI.
- Ansolabehere, S. e Iyengar, S. (1994). Of Horseshoes and Horse Races: Experimental Studies of the Impact of poll Results on Electoral

- Behavior. *Political Communication*, 11(4), 413-430. doi: <<https://doi.org/10.1080/10584609.1994.9963048>>.
- Arriagada, A., Navia, P. y Schuster, M. (2010). ¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo? Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile. *Revista de Ciencia Política*, 30(3), 669-695. doi: <<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2010000300005>>.
- Bandyopadhyay, S., Chatterjee, K. y Sjöström, T. (2011). Pre-electoral Coalitions and Post-Election Bargaining. *Quarterly Journal of Political Science*, 6(1), 1-53. doi:10.1561/100.00010043.
- Bellia, L. (2020). Influencia de las encuestas electorales en la intención de voto. Las elecciones a gobernador de Puebla como caso de estudio (Tesis de Doctorado). Disponible en Repositorio Institucional BUAP. México. <<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/10050>>.
- Capó, J. (1991). Elecciones municipales, pero no locales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, /6, 143-164.
- Chiru, M. (2015). Early Marriages Last Longer: Pre-electoral Coalitions and Government Survival in Europe. *Government and Opposition*, /0(2), 165-188. doi:10.1017/gov.2014.8.
- Cruz, U. y Espinosa, A. (2020). Aproximación al estudio discursivo de las alianzas electorales anti-hegemónicas. Los casos de Puebla y Oaxaca. En Torres, I. (coord.). *El estudio de las alianzas electorales en México. Vetas de investigación y contribuciones teórico-metodológicas* (pp. 96-118). BUAP-Montiel & Soriano.
- Dahlgaard, J., Hedegaard, J., Hansen, K. y Larsen, M. (2017). How Election Polls Shape Voting Behaviour. *Scandinavian Political Studies*, 40(3), 330-343. doi: <<https://doi.org/10.1111/1467-9477.12094>>.
- Downs, A. (1973). Teoría económica de la acción política en una democracia. En Batlle i Rubio, A. (ed.), *Diez textos básicos de Ciencia Política* (pp. 93-111). Ariel.
- Ferrara, F. y Herron, E. (2005). Going It Alone? Strategic Entry under Mixed Electoral Rules. *American Journal of Political Science*, 49(1), 16-31. doi: <<https://doi.org/10.2307/3647710>>.

- Flores, R. y Saldierna, A. (2017). Tendencias en el estudio del comportamiento electoral en México. *Apuntes electorales*, 16(56), enero-junio, 39-65. <<https://aelectorales.ieem.org.mx/index.php/ae/article/view/82>>.
- Gálvez, L. (2011). Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, octubre, 25-43. <<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/viewFile/41334/37585>>.
- García de los Salmones, M., Herrero, A., Rodríguez del Bosque, I. y Emeterio, A. (2005). Determinantes de la intención de voto y el apoyo al gobierno saliente: aproximación empírica desde la teoría del procesamiento de la información. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(4), 171-184.
- García, E. (2013). Los efectos de la campaña para las elecciones generales españolas de 2011. *Cuadernos económicos de ICE*, 8/, 105-121. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4324645>>.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública: teoría del campo demoscópico*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gschwend, T. y Hooghe, M. (2008). Should I stay or Should I go? An Experimental Study on Voter Responses to Pre-electoral Coalitions. *European Journal of Political Research*, 47(5), 556-577. doi: 10.1111/j.1475-6765.2008.00787.x.
- Hernández, D. (2020). ¿Existe una visión del desarrollo en las alianzas electorales entre partidos políticos? Breve análisis del proceso electoral federal 2018 en México. En Torres, I. (coord.). *El estudio de las alianzas electorales en México. Vetas de investigación y contribuciones teórico-metodológicas* (pp. 147-169). BUAP-Montiel & Soriano.
- Instituto Electoral del Estado de Puebla, IEE. (2021) *Resultados electorales de los cómputos municipales por partido a nivel casilla*. <<https://www.ieepuebla.org.mx/>>.
- Restrepo, J., Rael, R. y Hyman, J. (2009). Modeling the Influence of Polls on Elections: a population Dynamics Approach. *Public Choice*, 140(3/4), 395-420. doi: 10.1007/s11127-009-9427-x.

- Lago, I. y Martínez, F. (2004). Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales. *Revista Española de Ciencia Política*, 11, octubre, 103-120. <<https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/viewFile/37358/20876>>.
- Lappie, J. (2015). Voter Behavior in Elections Without Party Labels. *Chapel Hill*. Tesis de doctorado. –<http://search.proquest.com/docview/1718391112?pq-origsite=gscholar>>.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Lundberg, K. y Payne, K. (2014). Decisions Among the Undecided: Implicit Attitudes Predict Future Voting Behavior of Undecided Voters. *plos one*, 9(1). doi: <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0105655>>.
- Martínez i Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Meixueiro, G. y Moreno, A. (coords., 2014). *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*. CESOP.
- Miralles, A. (2002). Medios y elecciones: la fabricación del consenso. *Revista Foro*, 4/, 50-61.
- Montecinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral: de la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales (RCs)*, 13(1), abril, 9-22.
- Mora, M. (2012). *El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública*. La Crujía.
- Morales, Y. (2015). Comportamiento electoral. Influencia determinante de los factores a corto plazo en la decisión del voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad (atlántico) Colombia, año 2011. *Justicia Juris*, 11(1), 100-107.
- Moreno, A. (2009). *La decisión electoral: votantes, partidos y democracia en México*. Miguel Ángel Porrúa.
- Morton, R. y Oub, K. (2015). What Motivates Bandwagon Voting Behavior: Altruism or a Desire to win? *European Journal of Political Economy*, 40, 224-241. <<https://nyuad.nyu.edu/content/dam/>

- nyuad/departments/faculty/rebecca-morton/documents/rebecca-morton-what-motivates-bandwagon.pdf>.
- Noelle-Neumann, E. (2014). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.
- Reynoso, D. (2010). Alianzas electorales y contingentes legislativos en los estados mexicanos. *Revista Mexicana de Sociología*, 72(1), 113-129.
- Reynoso, D. (2011). Aprendiendo a competir: alianzas electorales y margen de victoria en los estados mexicanos, 1988-2006. *Política y Gobierno*, 18(1), 3-38.
- Roy, J., Singh, S., Fournier, P. y Andrew, B. (2015). An Experimental Analysis of the Impact of Campaign Polls on Electoral Information Seeking. *Electoral Studies*, 40, 146-157. doi: <<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.08.005>>.
- Seawright, J. y Gerring, J. (2008). Case Selection Techniques in Case Study Research. *Political Research Quarterly*, 61(2), junio, 294-308. doi: 10.1177/1065912907313077.
- Serrano, A. (2015). La participación ciudadana en México. *Estudios Políticos*, novena época, 34, enero-abril, 93-116. doi: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.espol.2015.05.001>>.
- Singh, K., Leong, S., Tan, C. y Wong, K. (1995). A Theory of Reasoned Action Perspective of Voting Behavior: Model and Empirical Test. *Psychology and Marketing*, 12(1), 37-51. doi: <<https://doi.org/10.1002/mar.4220120104>>.
- Tillman, E. (2014). Pre-electoral Coalitions and Voter Turnout. *Party Politics*, 21(5), 726-737. doi: 10.1177/1354068813499868.
- Uribe, R. y Manzur, E. (2007). Los estudios de opinión y su influencia en las preferencias de las personas. *Psykhé (Santiago)*, 16(2), 97-105. <<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282007000200008>>.
- Van der Meer, T., Hakhverdian, A. y Aaldering, L. (2016). Off the Fence, Onto the Bandwagon? A Large-Scale Survey Experiment on Effect of Real-Life Poll Outcomes on Subsequent Vote Intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1), 46-72. doi: <<https://doi.org/10.1093/ijpor/edu041>>.

Wahman, M. (2011). Offices and Policies – Why do Oppositional Parties form Pre-electoral Coalitions in Competitive Authoritarian Regimes? *Electoral Studies*, 30, 642-657. doi: 10.1016/j.electstud.2011.05.009.