

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

ESTUDIO PROSPECTIVO DE LOS FACTORES QUE INDUCEN
AL VOTO ENTRE LOS JÓVENES

ALUMNA: ALBA MAYORDOMO SAN JUAN

TUTOR: JESÚS BERMEJO BERROS

SEGOVIA, 10 DE JUNIO DEL 2019

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1-3
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3-7
2.1. DIMENSIONES	4-7
2.1.1. SOCIODEMOGRÁFICAS.....	5
2.1.2. CONDUCTA DE VOTO.....	5
2.1.3. CONDUCTA POLÍTICA.....	5-6
2.1.4. ESCALA DE VALORES.....	6
2.1.5. CONDICIONAMIENTO DEL VOTO.....	6-7
3. OBJETIVOS	7
4. HIPÓTESIS	7
5. METODOLOGÍA	8-16
5.1. CUESTIONARIO	8
5.1.1. PREGUNTAS CUALITATIVAS.....	9
5.1.2. PREGUNTAS CUANTITATIVAS.....	9
5.1.3. VALORES.....	9-10
5.2 SUJETOS	10
5.3 ANÁLISIS ESTADÍSTICOS	10-16
5.3.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS: COMPARACIONES DE RELACIÓN ENTRE VARIABLES.....	12-16
5.3.1.1DESCRIPTIVO.....	12

5.3.1.2. CRUCES INTRADIMENSIONALES.....	12-14
5.3.1.3. CRUCES INTERDIMENSIONALES.....	14-16
6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	16-34
6.1. DESCRIPTIVOS.....	16-26
6.2. CRUCES INTRADIMENSIONALES.....	26-29
6.2.1. PERFIL.....	26-28
6.2.2. VALORES.....	28
6.2.3. MOTIVACIÓN.....	28-29
6.3. CRUCES INTERDIMENSIONALES.....	29-34
6.3.1. CRUCE DE PERFIL CON VALORES.....	29-30
6.3.2. CRUCE DE PERFIL CON CONDICIONAMIENTO.....	30-33
6.3.3. CRUCE DE VALORES CON CONDICIONAMIENTO.....	33-34
7. CONCLUSIONES.....	34-37
8. FUENTES DOCUMENTALES.....	38-39
9. ANEXOS.....	40-43

AGRACEDIMIENTOS

Después de finalizar el trabajo fin de carrera, escribo este apartado para agradecer a las personas que me han ayudado en este periodo de aprendizaje. Con este trabajo he aprendido a investigar y también me ha ayudado a nivel personal.

Primero de todo, agradezco a mi tutor de TFG, Jesús Bermejo Berros por su colaboración y sus enseñanzas, me ha apoyado siempre que lo he requerido y siempre me ha ayudado cuando lo he necesitado. Es un profesor competente y he aprendido con él ya sea en las asignaturas que ha impartido como en esta investigación. Me ha brindado todas las herramientas necesarias para desarrollar este trabajo satisfactoriamente. Espero en un futuro poder trabajar e investigar con el ya que es gran profesional.

También agradezco a mis padres por permitirme estudiar en la universidad, han hecho un gran esfuerzo para que su hija pueda graduarse y tener unos estudios.

Muchas gracias a todos.

1. INTRODUCCIÓN

Las personas que no acceden por diversos motivos a los medios de comunicación no se pueden informar sobre las campañas electorales de los partidos políticos por ello es necesario saber que le incita al voto ya que no pueden ser influenciados por los mensajes que lanzan los partidos políticos.

Los jóvenes cada vez menos acuden a los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa), en las aulas tampoco se habla de política por eso es interesante investigar porque votan o no y qué factores de influencia han captado las personas para votar o no en la elecciones.

La significación del voto en un sistema democrático es muy importante puesto que el voto es la parte más importante de la democracia. El voto se define como una expresión individual de un comportamiento que es influenciado por los actos de campaña, la propaganda política y las noticias relacionadas con los partidos antes del día de las elecciones. El voto es un acto cargado de signos culturales, que refleja en su orientación, hábitos, preferencias, costumbres e incluso miedos a que salga el partido que no quiere el individuo, es decir, el voto también es el resultado de una evolución sociocultural y política.

Una de las razones de que las personas votan puede ser las psicosociales, las personas votan para poder ser coherentes con él “que pasará si...”, también los individuos pueden votar por un sentimiento de pertenencia a un grupo o en este caso a un partido político, esto puede satisfacer el deseo de pertenencia a un grupo.

Hay tres teorías sobre el acto de votar:

- La teoría conductivista que sostiene que a todo estímulo le sigue una respuesta similar a la que existe entre causa y efecto, es decir, los estímulos externos explican las razones de la conducta y del comportamiento de las personas, en este caso a la hora de votar o a quién votar en las elecciones.
- La teoría racional que considera al elector como persona racional, por lo tanto el acto de votar es racional. Las personas razonan entre las ventajas y desventajas, los beneficios y los inconvenientes de votar a un partido o a otro o

de votar o no votar. Los individuos toman en cuenta sus prioridades y sus intereses por lo que los votantes son más reacios a la comunicación política de los partidos puesto es una decisión racional. Este tipo de personas son más difíciles de manipular.

- La teoría cultural destaca los aspectos históricos y tradicionales por ejemplo la tradición familiar, o la pertenencia a un grupo social como factores que predisponen de cierta manera al voto. Los hábitos y los aspectos culturales de cada persona se van forjando a través del tiempo que este determina el comportamiento y la conducta de los votantes.

Las tres teorías planteadas (conductista, racional y cultural) enfatizan sus argumentos en causas y aspectos dispares que motivan al votante a participar en los procesos electorales y a la orientación de su voto hacia una determinada opción política.

La comunicación política de los partidos hasta el 15-M ha sido a través de discursos y acciones apelando al mayor número de personas, en el caso de España ha sido a personas de más de 35 años sin tener en cuenta a los grupos más jóvenes. Desde el 15-M con nuevos partidos políticos y con la invasión de Internet, ha supuesto un gran cambio para la sociedad española, reformando a los partidos políticos tradicionales, modificando las formas de participación y fomentando las movilizaciones ciudadanas. Ahora los partidos políticos se centran más en los jóvenes.

Las personas son reacias a la propaganda política y busca las formas de evitarla, la comunicación política en los medios tradicionales no es lo suficientemente eficaz para captar a futuros votantes ya que las personas han encontrado formas para neutralizarla.

Los partidos políticos tienen que centrarse en realizar una comunicación eficaz para captar a futuros votantes, tienen que hacer una comunicación que no sea perceptible por los individuos pero que estos no la rechacen.

Tal y como menciona Jesús Bermejo Berros en *Las nuevas formas de influencia oculta de la publicidad*:

Nuestra mente es capaz de captar y almacenar información publicitaria en esos espacios parafoveal y periférico, sin que la persona sea consciente de ello y, en una tarea ulterior (por ejemplo, decidir sobre la elección de una marca o

producto), esa información memorizada es utilizada de forma inconsciente en la toma de decisión actual (efecto priming). (2019 en theconversation.com). La información acumulada por las personas puede ser un gran factor que afecta a las personas a votar o no.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo emerge de una investigación que busca la respuesta a la pregunta ¿qué incita el voto?, esta cuestión va dirigida a personas jóvenes de 18 a 25 años de edad, estudiantes de grados universitarios. El estudio también refleja el comportamiento que tienen los jóvenes respecto a la política y al proceso electoral (voto).

El objetivo del estudio es poder dar respuesta a la pregunta ¿por qué votan los jóvenes? para ellos se extraerá perfiles de las personas encuestadas y se agrupará en diferentes categorías, así mismo se podrá categorizar los distintos valores de cada persona y se agruparán a las personas que poseen semejanzas entre ellas, también se reflejarán las motivaciones que tienen las personas encuestadas hacia el acto de votar. Las tres extracciones (perfil, valores y motivaciones) que se pueden extraer de la investigación están conectadas entre sí y se refleja que los que tengan un perfil determinado tendrán unos valores determinados y unas motivaciones determinadas.

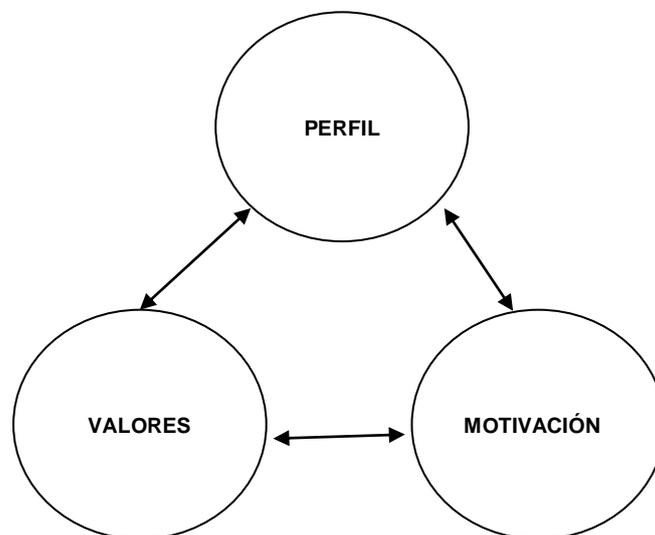


Imagen 1º: conexión entre perfil, valores y motivación. Elaboración propia.

Cada pregunta del cuestionario tiene una temática diferente para así poder extraer perfil, valores y motivaciones. Las preguntas se agrupan según su temática: conducta de voto, condicionante del voto y conducta política, se ha elegido esta segmentación para poder sacar el perfil de los encuestados. Además de preguntas sociodemográficas y la utilización de escala de valores.

En el estudio hay cinco dimensiones:

A- Variables sociográficas.

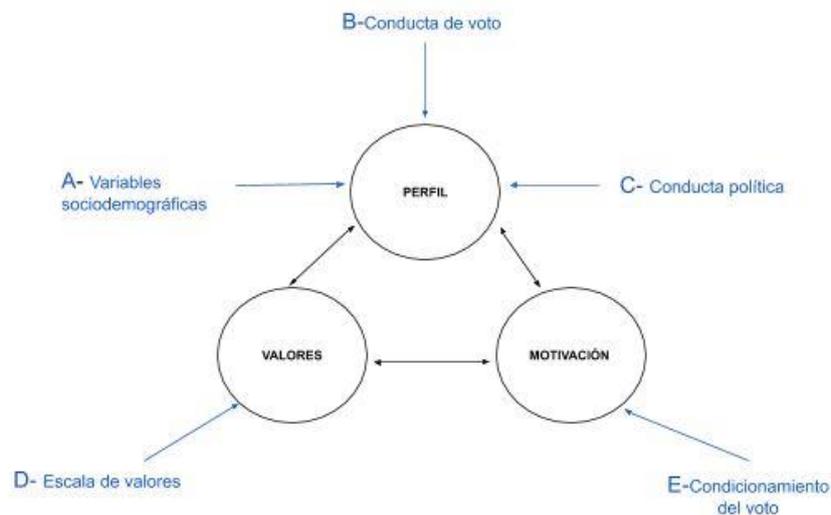
B- Conducta de voto.

C- Conducta política.

D- Escalas de valores.

E- Condicionamiento del voto.

Se relacionan las cinco dimensiones analizadas con los tres factores de interrelación en la motivación del voto.



Gráfica 2º: *Relación de las cinco dimensiones con los tres factores. Elaboración propia.*

2.1 Dimensiones

Las dimensiones del trabajo son cinco, nombradas como A, B, C, D. A continuación se clasificarán las preguntas del cuestionario según su dimensión correspondiente.

2.1.1. A- Sociodemográficas.

Las preguntas sociodemográficas son preguntas bastantes personales, suelen ofrecer mucha información sobre la persona encuestada y pueden darte información muy valiosa. Estas preguntas en el estudio realizado pertenecen al factor de perfil.

Las preguntas sociodemográficas del cuestionario son:

- Edad (pregunta 2 del cuestionario).
- Sexo (pregunta 3 del cuestionario).
- Comunidad (pregunta 4 del cuestionario).
- Grado universitario (pregunta 5 del cuestionario).
- Rango socioeconómico (pregunta 6 del cuestionario).

2.1.2. B- Conducta de voto.

Las preguntas sobre la conducta del voto sirven para saber qué actitud tienen los encuestados sobre la intención de votar o no en las elecciones, también nos permite averiguar cuáles son las razones que le llevan a votar o no. Pertenecen al factor perfil.

Las preguntas de conducta de voto del cuestionario son:

- Explica con detalle cuales son las razones que te llevan a votar o no en las próximas elecciones generales. (pregunta 1 del cuestionario).
- ¿Votaste en las últimas elecciones generales? (pregunta 7 del cuestionario).
- ¿Dudaste a quién votar? (pregunta 14 del cuestionario).
- ¿A qué partido político votaste la última vez? (pregunta 15 del cuestionario).

2.1.3. C- Conducta política.

Las preguntas sobre la conducta política sirven para identificar qué comportamiento tienen las personas encuestadas sobre la política y sobre votar. Pertenecen al factor perfil.

Las preguntas de conducta política del cuestionario son:

- ¿Sigues actualmente a algún partido político en las redes sociales? (pregunta 9 del cuestionario).
- ¿Buscas información política en los medios de comunicación? (pregunta 12 del cuestionario).

- ¿Eres militante político? (pregunta 16 del cuestionario).
- ¿Te interesa la política? (pregunta 17 del cuestionario).

2.1.4. D- Escala de valores.

La escala de valores es una lista en la que se implanta un orden de importancia de los valores que cada persona o grupo social consideren acertados para su vida. El orden jerárquico es fundamental porque permite definir qué cualidades o acciones se valoran como correctas o como negativas. La escala de valores pertenece al factor valores.

Las preguntas de escala de valores del cuestionario son:

- Una vida cómoda es... (es decir, una vida próspera). (pregunta 19 del cuestionario).
- Igualdad es... (es decir, hermandad, igualdad de oportunidades para todos). (pregunta 20 del cuestionario).
- Libertad es... (es decir, independencia, libre elección). (pregunta 21 del cuestionario).
- Ser de mente amplia (es decir, de mente abierta). (pregunta 22 del cuestionario).

2.1.5. E- Condicionamiento del voto.

Las preguntas del condicionamiento del voto nos permiten averiguar qué impedimentos, motivaciones, influencias y qué condicionamientos tienen los individuos a la hora de votar y a la hora de la elección del partido político. El condicionamiento del voto pertenece a factor motivación.

Las preguntas de condicionamiento del voto del cuestionario son:

- A la hora de votar elige una o varias opciones de las siguientes alternativas que influyó en tu decisión de votar en las elecciones generales anteriores. (pregunta 8 del cuestionario).
- ¿Te informas previamente sobre los programas políticos y sobre los partidos antes de votar? (pregunta 10 del cuestionario).
- ¿Crees que los medios de comunicación han influenciado en tu decisión de voto en las elecciones anteriores? (pregunta 11 del cuestionario).

- ¿Durante la última campaña electoral cambiaste tu intención de voto? (pregunta 13 del cuestionario).
- ¿Cómo te sueles informar? (pregunta 18 del cuestionario).

3. OBJETIVOS

Los objetivos principales de la investigación son:

- a) Dar respuesta a la pregunta ¿porqué votan los jóvenes?
- b) Extracción de perfiles, valores y motivaciones de las personas encuestadas.
- c) Relacionar estos tres aspectos entre sí.
- d) Averiguar la actitud de las personas jóvenes a la hora de votar de entre 18 y 25 años.
- e) Alcanzar conclusiones en cuanto a saber las causas, los factores que intervienen en la acción de votar.

Para responder a los cinco objetivos planteados, se ha procedido a un análisis estadístico que ha buscado determinar las relaciones entre las variables incluidas en el diseño de la investigación que se sintetiza en la Gráfica 2.

4. HIPÓTESIS

Las hipótesis planteadas de este trabajo son:

1. ¿Porque votan los jóvenes? ya que no se sienten motivados por ningún partido político clásico y están emergiendo partidos políticos nuevos y alternativos es España. Las estrategias de los partidos políticos españoles no van dirigidas a los jóvenes ya que se centran en las personas con mayor edad.
2. Tienen características comunes (valores, perfiles y actitudes) los jóvenes españoles a la hora de votar y a quién votar.
3. Cuáles son las motivaciones que hacen que los jóvenes españoles voten o no en las elecciones.

5. METODOLOGÍA

La técnica empleada para la realización del estudio ha sido una técnica cuantitativa. Se ha utilizado el método de un cuestionario cerrado, la finalidad del dicho cuestionario es poder extraer los resultados para respaldar las hipótesis planteadas en la investigación.

Los resultados del cuestionario se basan en las respuestas que han dado los jóvenes en la encuesta.

El sondeo ha sido elaborado a través de la plataforma creación de formularios de Google, es una herramienta gratuita y ha facilitado la divulgación del formulario. El análisis de los resultados nos llevará a dar respuesta a los objetivos planteados de la investigación.

5.1 Cuestionario

El sistema de reunir la información de fuentes primarias que se ha utilizado es el cuestionario. Se ha distribuido en formato digital. La versión definitiva se expone en Anexo I. El cuestionario consta de veintidós preguntas de diferentes temáticas.

Previo a las cuestiones se ha insertado un breve párrafo explicativo del contenido y de la finalidad del formulario, esto se ha realizado para informar a los encuestados de que sus respuestas eran totalmente anónimas y que tenía un fin puramente académico, puesto que algunas personas no quieren que se conozcan sus opiniones. El formulario se puede dividir de tres formas posibles.

5.1.1 Preguntas cualitativas

El cuestionario cuenta con una pregunta cualitativa y de respuesta abierta que es la primera del cuestionario donde los individuos tienen que responder a la pregunta: Explica con detalle cuales son las razones que te llevan a votar o no en las próximas elecciones generales. La respuesta es abierta para facilitar la explicación de las personas de cuáles son las razones de votar o no. Esta pregunta es muy interesante a la hora de analizarla y muy importante para la investigación ya que nos da información sobre las razones que le lleva al individuo a votar o no.

5.1.2 Preguntas cuantitativas

En el cuestionario aparecen veintiuna preguntas cualitativas que nos permiten conocer las características de los encuestados. En este grupo se encuentran todas preguntas menos la primera.

Preguntas de respuesta cerradas: son más fáciles y amenas para al encuestado de responder se utilizan para que el cuestionario no sea una labor costosa y difícil de realizarlo. Las preguntas cerradas son, la 3, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22. En estas preguntas solo puedes elegir una sola opción ya determinada en la encuesta.

Preguntas de respuesta abierta: son aquellas que le ofrece al encuestado la opción de contestar empleando sus propias palabras. Las cuestiones abiertas del cuestionario son, la 2, 4, 5, 15, son preguntas que el individuo tiene que escribir porque no viene dada ninguna opción de respuesta.

Preguntas de respuesta semiabiertas: son preguntas que te dan múltiples opciones de respuesta. Las preguntas semiabiertas del cuestionario son, la 8, 9, 18.

Además en algunas preguntas se ofrece la posibilidad de la casilla “otro” ya que las respuestas no se puedan ajustar a la situación del encuestado.

Las preguntas cuantitativas se han realizado para extraer las características de los encuestados, como pueden ser aspectos sociodemográficos e ideológicos. Las respuestas de las preguntas cuantitativas son importantes para cruzarlas con otras respuestas y así conseguir características del votante desde distintas visiones. También se encuentran preguntas que hacen alusión sexo, edad, nivel socioeconómico, condicionamiento y conducta. También cuestiones centradas en averiguar de qué manera se informan los jóvenes, es decir, que medio utilizan para conocer las noticias ya sea noticias informativas o políticas, además de saber con qué frecuencia buscan novedades informativas.

5.1.3. Escala de valores

Cuatro de las preguntas del cuestionario de la presente investigación han sido extraídas de la escala LOV (List of Valuable) de Kahle (1983) y de la RVS (The Rokeach

Value Survey) de Rokeach (1968, 1973). Se trata concretamente de las preguntas 19, 20, 21, 22 de la encuesta. Las cuatro preguntas sus respuestas son de respuesta nominal, denominando 1 como muy poco importante y 10 como muy importante.

5.2. Sujetos

El cuestionario fue realizado por 43 personas de diferentes edades, comunidades autónomas, grados universitarios... Ha tenido buena participación y se lanzó el día 2 de abril de 2019 a través de las redes sociales y de WhatsApp para lograr un número mayor de personas.

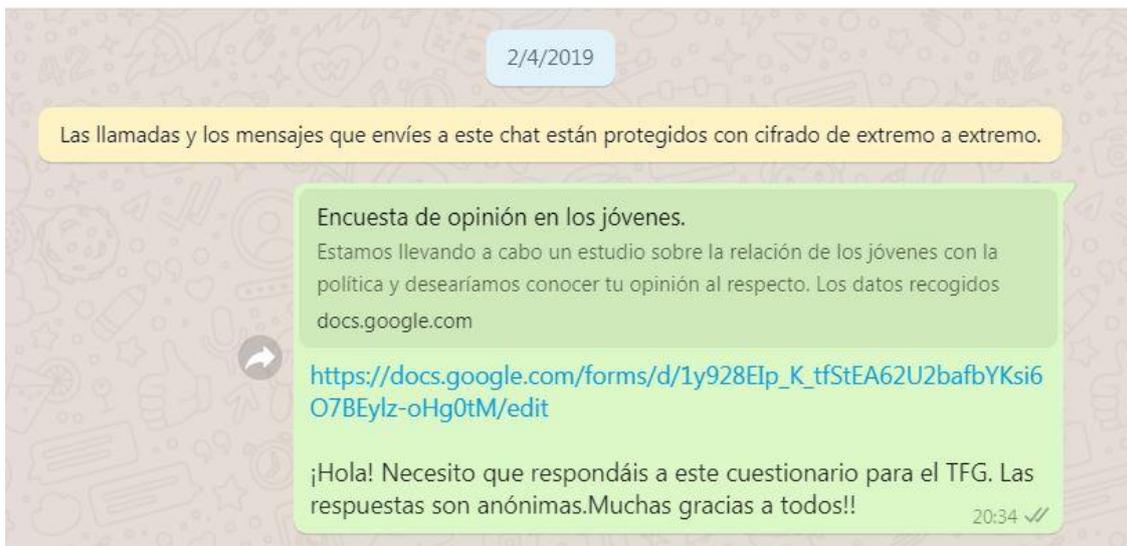


Imagen 3ª: Captura de difusión de la encuesta. Elaboración propia.

5.3 Análisis estadístico

Para analizar los resultados de la encuesta se ha utilizado un análisis estadístico a través del programa SPSS, programa estadístico informático muy conocido y usado en las ciencias sociales y en la investigación de mercados, este programa puede trabajar con grandes bases de datos y posee una sencilla interfaz para los análisis. Además permite elaborar múltiples variedades de funciones con los datos.

Para poder meter los datos de la encuesta en el programa SPSS se ha tenido que llevar a cabo una serie de pasos:

1. Descargar los resultados de la encuesta en un Excel.

2. Numeración de todas las variables en la hoja del Excel, dando un valor numérico a las respuestas y agrupando las respuestas semejantes. Ejemplo: Si =1, No=2, entonces todas las respuestas que tengan un si se le denominarán como 1 y las respuestas que tengan no denominará 2. Esto es importante para poderlo extraer a SPSS y realizar las estadísticas.

¿Votaste en las últimas elecciones generales?	A la hora de votar elige una o varias opciones
1	1
2	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
2	5
1	3
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
2	3
1	1

Imagen 4ª: Captura de categorización numérica. Elaboración propia.

3. Introducir los datos del Excel en el programa SPSS.

Dado el tipo de variables cualitativas para todas las variables del estudio (categóricas y ordinales) y la naturaleza de las comparaciones a realizar, se han realizado análisis estadísticos de pruebas no paramétricas, tablas de contingencia mediante el estadístico Chi-Cuadrado para todas las comparaciones, al objeto de determinar si existe o no relación estadísticamente significativa entre las variables objeto de comparación en las distintas tablas de probabilidad.

El análisis (a partir de SPSS) de las diferentes comparaciones realizadas se ha organizado siguiendo de la siguiente forma:

1. Descriptivos.
2. Cruces intradimensionales.
 - 2.1 Perfil.

- 2.2 Valor.
- 2.3 Motivaciones.
- 3. Cruces interdimensionales.
 - 3.1 A, B, C con valores.
 - 3.2 A, B, C con condicionamiento.
 - 3.2 Valores con condicionamiento.

5.3.1 Análisis estadísticos: comparaciones de relación entre variables.

5.3.1.1 Descriptivos.

Son los resultados descriptivos de todas las variables, cada una de las veintidós preguntas del cuestionario es un ítem que corresponde a veintidós variables diferentes.

Se sigue las dimensiones A, B, C, D y E indicando dentro de cada una de ellas los resultados para los ítems integrados en cada una de las cinco dimensiones. Por ejemplo, en A se incluyen las variables 2, 3, 4, 5, 6 del cuestionario.

5.3.1.2 Cruces intradimensionales.

En esta categoría se analizan los cruces dentro de cada uno de los tres factores (perfil, valores y motivación).

A) Perfil

En este apartado se comparan las tres categorías de preguntas correspondientes a perfil entre sí para ver si están relacionadas unas con otros. Se comparan A con B, A con C, B con C.

AB = 5/1, 5/7, 5/15, 6/1, 6/15 (dentro de la comparación A/B se compara 5 con 1, etc.)

AC = 5/9, 5/12, 5/16, 5/17, 6/9, 6/12, 6/16, 6/17

BC = 1/9, 1/12, 1/16, 1/17

Tabla cruzada A5-Grado universitario*B7-¿Votaste en las últimas elecciones generales?						
Recuento		B7-¿Votaste en las últimas elecciones generales?			Total	
				Total		
		1	2			
A5-Grado universitario	0	2	1	3		
	1	16	2	18		
	2	4	1	5		
	3	2	0	2		
	4	1	1	2		
	5	0	1	1		
	6	1	0	1		
	7	7	0	7		
	8	1	0	1		
	9	1	0	1		
	10	1	0	1		
	11	1	0	1		
Total		37	6	43		

Imagen 5ª: Captura de relación. Elaboración propia

B) Valores

En el apartado de valores (D) se relacionan unos valores con otros.

D = 19/20, 19/21, 19/22, 20/21, 20/22, 21/22.

Tabla cruzada D19-Una vida cómoda es... (es decir, una vida próspera)*D21-Libertad es...(es decir, independencia, libre elección)						
Recuento		D21-Libertad es...(es decir, independencia, libre elección)				Total
					Total	
		7	8	9		
D19-Una vida cómoda es... (es decir, una vida próspera)	4	0	1	0	0	1
	5	1	1	0	1	3
	7	0	0	0	4	4
	8	0	1	1	7	9
	9	0	0	0	6	6
	10	1	2	0	17	20
Total		2	5	1	35	43

Imagen 6ª: Captura de relación entre valores.. Elaboración propia.

C) Motivación

En este factor (E) se pone en relación las preguntas correspondientes a condicionamiento del voto.

E = 8/10, 8/11, 8/13, 8/18, 10/11, 10/13, 10/18, 13/18

Tabla cruzada E8-A la hora de votar elige una o varias opciones de las siguientes alternativas que influyó en tu decisión de votar en las elecciones generales anteriores.*E11-¿Crees que los medios de comunicación han influenciado en tu decisión de voto en las elecciones anteriores?

Recuento	E11-¿Crees que los medios de comunicación han influenciado en tu decisión de voto en las elecciones anteriores?		Total
	1	2	
E8-A la hora de votar elige una o varias opciones de las siguientes alternativas que influyó en tu decisión de votar en las elecciones generales anteriores. 1	11	25	36
3	2	1	3
5	1	3	4
Total	14	29	43

Imagen 7ª: Captura de relaciones condicionantes del voto. Elaboración propia.

5.3.1.3 Cruces interdimensionales.

En este estudio se pondrá en relación entre las denominadas dimensiones, en este caso son cinco dimensiones que se ha categorizado como: A- Variables sociográficas, B- Conducta de voto, C- Conducta política, D- Escalas de valores, E- Condicionamiento del voto.

- A, B, C (perfil) se relaciona con D (valores) Dr. Se concreta en las siguientes comparaciones
 - A (5) con Dr.
 - A (6) con Dr.
 - B (1, 7, 14, 15) con Dr.
 - C (9, 12, 16, 17) con Dr.

Tabla cruzada A5-Grado universitario*Dr-Valores

Recuento	Dr-Valores											Total		
	21,00	26,00	31,00	32,00	33,00	34,00	35,00	36,00	37,00	38,00	39,00		40,00	
A5-Grado universitario 0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3
1	1	0	0	0	1	1	1	2	0	6	1	5	18	
2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3	5	
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	
5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
6	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
7	1	0	0	0	1	0	0	1	0	2	1	1	7	
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
11	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Total	2	1	1	1	2	1	2	5	1	9	5	13	43	

Imagen 8ª: Captura de relación entre dimensiones. Elaboración propia

- A, B, C (perfil) se relaciona con E (condicionamiento del voto). Se concreta en las siguientes comparaciones:
 - A (5) con E (8, 10, 11, 13, 18).
 - A (6) con E (8, 10, 11, 13, 18).
 - B (1, 7, 14, 15) con E (8, 10, 11, 13, 18).
 - C (9, 12, 16, 17) con E (8, 10, 11, 13, 18).

Tabla cruzada A5-Grado universitario*E8-A la hora de votar elige una o varias opciones de las siguientes alternativas que influyó en tu decisión de votar en las elecciones generales anteriores.

Recuento		E8-A la hora de votar elige una o varias opciones de las siguientes alternativas que influyó en tu decisión de votar en las elecciones generales anteriores.				Total
		1	3	5		
A5-Grado universitario	0	2	0	1	3	
	1	16	1	1	18	
	2	4	1	0	5	
	3	2	0	0	2	
	4	1	0	1	2	
	5	0	0	1	1	
	6	1	0	0	1	
	7	6	1	0	7	
	8	1	0	0	1	
	9	1	0	0	1	
	10	1	0	0	1	
	11	1	0	0	1	
Total		36	3	4	43	

Imagen 9ª: Captura de relación entre dimensiones. Elaboración propia

- D (valores) Dr se relaciona con E (condicionamiento del voto). Se concreta en las siguientes comparaciones:
 - Dr con E (8, 10, 11, 13, 18).

Tabla cruzada Dr-Valores*E10-¿Te informas previamente sobre los programas políticos y sobre los partidos antes de votar?

Recuento	Dr-Valores	E10-¿Te informas previamente sobre los programas políticos y sobre los partidos antes de votar?		Total
		1	2	
	21,00	2	0	2
	26,00	1	0	1
	31,00	1	0	1
	32,00	0	1	1
	33,00	2	0	2
	34,00	1	0	1
	35,00	2	0	2
	36,00	4	1	5
	37,00	1	0	1
	38,00	9	0	9
	39,00	5	0	5
	40,00	11	2	13
Total		39	4	43

Imagen 10ª: Captura de relación entre dimensiones. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS se han generado en varios archivos de resultados, estos tienen una extensión SAV. El análisis comparativo que se han recogido es el siguiente:

1. Descriptivo
2. Cruces intradimensionales.
3. Cruces interdimensionales.

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se analizará los resultados obtenido de la encuesta a través de los archivos generados por el programa SPSS, haciendo así tres categorías de análisis.

6.1 Descriptivos.

En esta categoría se analizarán las cualidades de los individuos que hayan realizado la encuesta.

En los resultados se observa que el mayor número de personas que han realizado la encuesta tiene una edad de 22 años con un porcentaje que representa un 30.2% del total, 13 personas encuestadas tienen esta edad, el segundo con más porcentaje son de la edad de 23 años con un porcentaje de 20.3%, las edades con menor representación son de 18 y 20 años con un 2.3%.

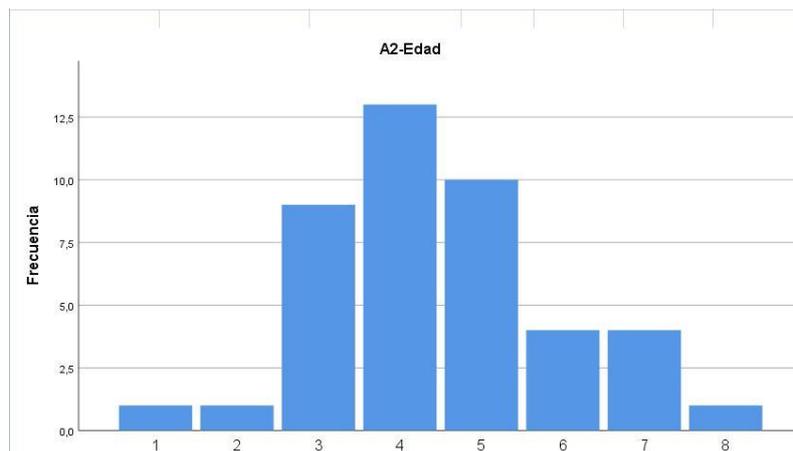


Imagen 11ª: Captura gráfica edad. Elaboración propia.

La mayoría de las personas encuestadas son de género femenino con un 86% de las personas respecto a un 14% de personas de género masculino, 37 personas son mujeres y 6 hombres que han respondido a la preguntas.

En este estudio no tiene relevancia estas estadísticas ya que no se considera el sexo como un factor determinante para la investigación.

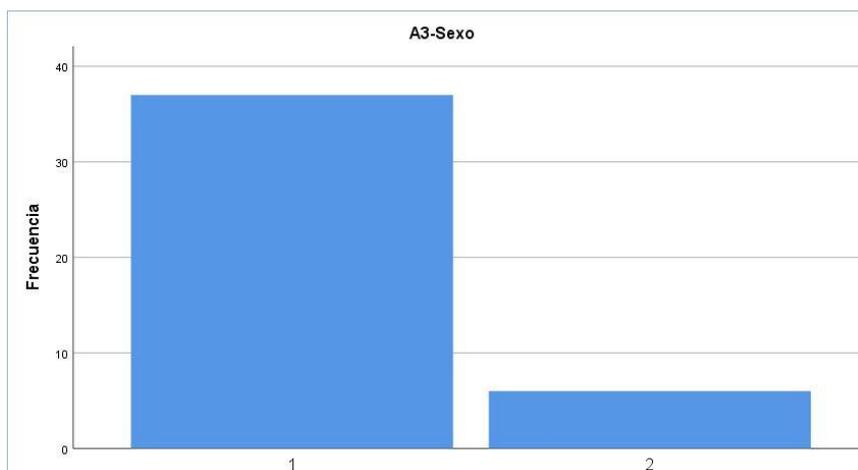


Imagen 12ª: Captura gráfica sexo. Elaboración propia.

La comunidad autónoma que más porcentaje tiene es Castilla y León, esto es debido que la encuesta fue lanzada en esta comunidad. Castilla y León tienen un 67,4% que representa a 29 personas de las personas encuestadas. Aparecen las comunidades de Castilla La Mancha, Madrid, Cantabria, Asturias, Navarra, Aragón y Murcia en los

resultados de la encuesta, esto es debido a la difusión a través de las redes sociales y WhatsApp.

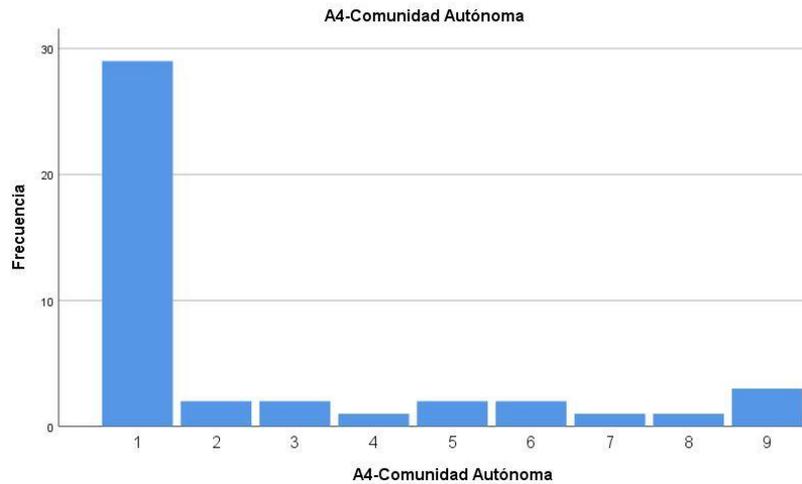


Imagen 13ª: Captura gráfica CCAA. Elaboración propia.

Las personas encuestadas un 41,9% estudian el grado de Publicidad y Relaciones Públicas seguido del grado de Terapia ocupacional con un 16,3%. Hay que señalar que el último grado no se imparte en el Campus María Zambrano y llama la atención que tenga un porcentaje elevado respecto a otros grados que se imparten en este campus con más facilidad de difusión.

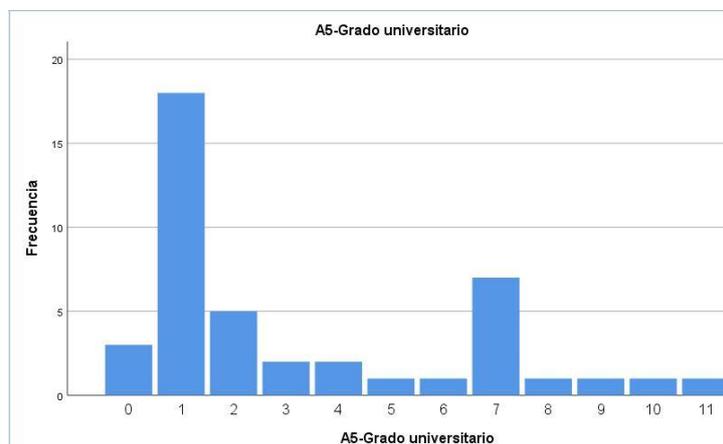


Imagen 14ª: Captura gráfica grado universitario. Elaboración propia.

En la pregunta de rango socioeconómico un 46,5% lo que es decir son 20 personas de la encuesta han contestado que está en un nivel medio, y un 30,6% de las personas han contestado que están en un nivel socioeconómico medio-bajo. Estos resultados

son debido a que los encuestados son estudiantes universitarios y dependen de sus familiares o de trabajos temporales como fuente de ingresos.

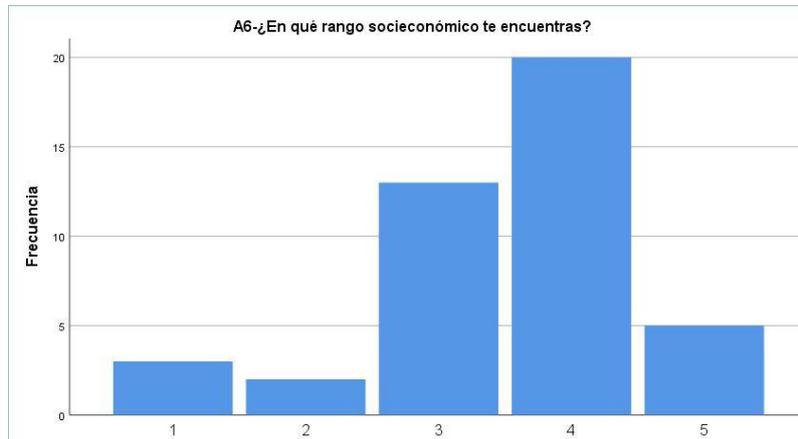


Imagen 15ª: Captura gráfica sociodemográfica. Elaboración propia.

En la pregunta cualitativa los resultados son con un 44,2% que representan a 19 personas encuestados que la razón que les lleva a votar es por sus intereses e ideología. Esta respuesta es muy importante para la investigación ya que explican las razones de por qué votan o no en las elecciones, y esta es la respuesta a los objetivos planteados del trabajo. La segunda razón de porque votan o no en las elecciones es por un sentimiento democrático, se sienten partícipes en la democracia a través del voto con un sentido de responsabilidad, esto representa un 27,9%. También aparece pero con menos representación la razón de votar para que no salga elegido los partidos contrarios a su ideología en este caso varios participantes votaran porque no quiere que salga Vox.



Imagen 16ª: Captura gráfica razón de votar. Elaboración propia.

En la pregunta votaste en las últimas elecciones generales un 86% dijeron que sí votaron, este es importante ya que se demuestra que los jóvenes que realizaron la encuesta sí que votan.

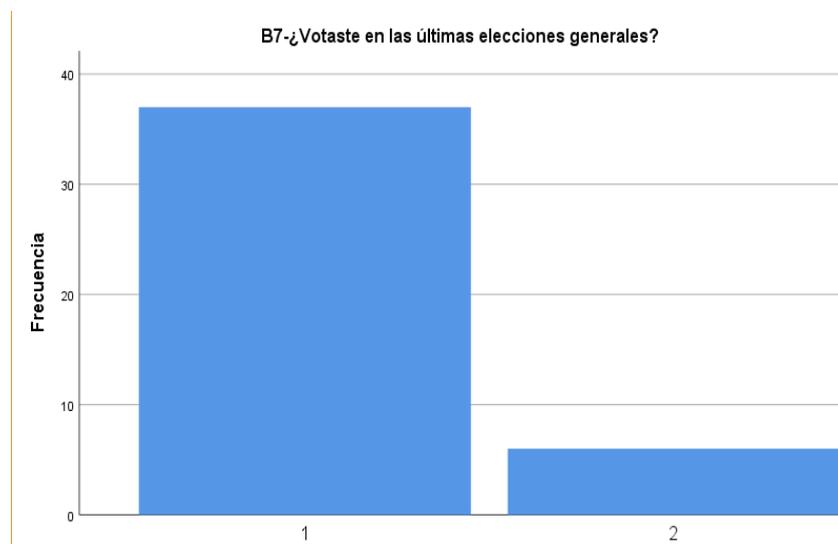


Imagen 17ª: Captura gráfica votaste en las últimas elecciones. Elaboración propia.

En la preguntas ¿dudaste a quién votar? está muy igualados los porcentajes, un 55,8% si dudaron a quién votar y un 44,2% no dudó en votar, es llamativo estos resultados ya que están muy igualados y los partidos políticos podrán aprovechar los resultados para captar a las personas indecisas y así conseguir más votos.

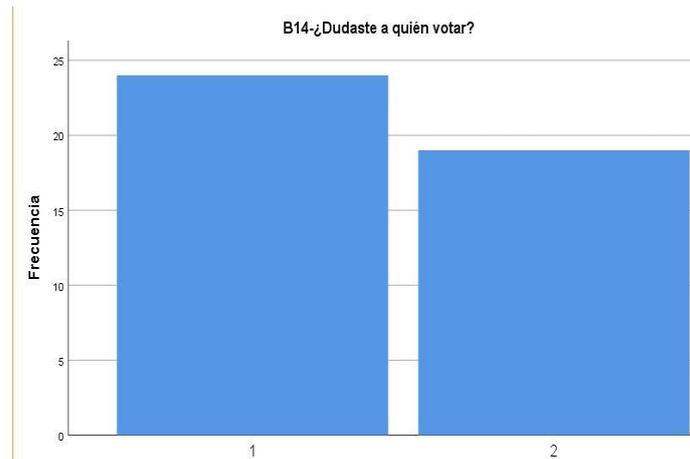


Imagen 18ª: Captura gráfica ¿dudaste a quién votar? Elaboración propia.

En la preguntas ¿a qué partido político votaste la ultima vez se observa que hay un empate entre Podemos y PSOE, los dos tienen un porcentaje de 20,9% con 9 personas que han votado a estos dos partidos, también hay que reflejar que Ciudadanos tienen un 18,6% una cifra representativa en la encuesta. Se puede afirmar que la mayoría de los jóvenes encuestados tienen una ideología más orientada a la izquierda.

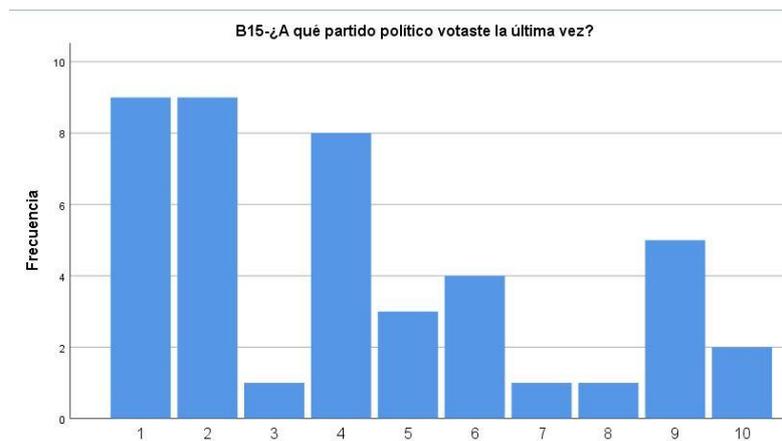


Imagen 19ª: Captura gráfica partidos políticos. Elaboración propia.

En la pregunta ¿sigues actualmente a algún partido político en las redes sociales? la mayoría de las personas han respondido que no, que representa a un 72,1%. Se puede extraer que los jóvenes no siguen partidos políticos en ninguna red social, esto es interesante ya que los jóvenes pasan muchas horas en las redes sociales, los partidos políticos no pueden centrarse en hacer campañas de comunicación a través de ellas porque los jóvenes no los siguen en redes sociales.

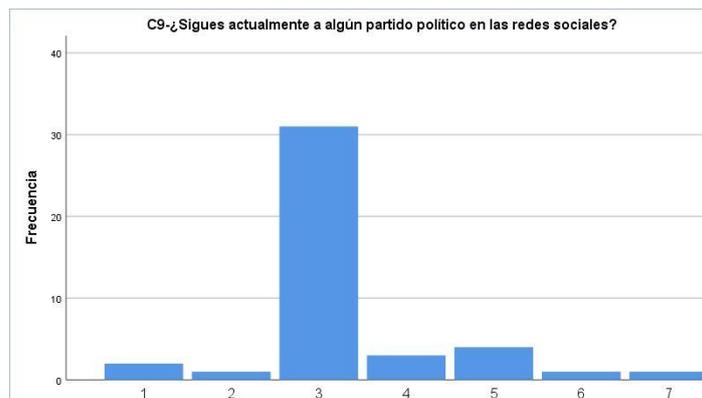


Imagen 20ª: Captura gráfica ¿sigues a algún partido político?. Elaboración propia.

Las respuestas a la cuestión ¿buscas información política en los medios de comunicación? el 68,8% responde que a veces, esto representa que los jóvenes se informan sobre política pero no muy a menudo. Nadie ha contestado que más de tres veces por semana, esto quiere decir que no se informan muy a menudo sobre temas políticos y que no les interesan demasiado las noticias políticas.



Imagen 21ª: Captura gráfica ¿buscas información política?. Elaboración propia.

Los jóvenes de la encuesta no son militantes políticos, solo una persona ha marcado la casilla de Si, esto quiere decir que la gran mayoría no participa en actos, ni en comités de su partido político, ni están afiliados.

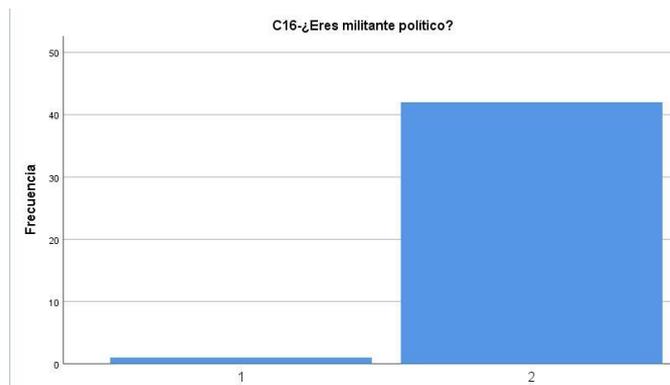


Imagen 22ª: Captura gráfica militantes políticos. Elaboración propia.

En la pregunta ¿te interesa la política? los resultados están muy igualados, un 55,8% si le interesa la política y un 44,2% no le interesa la política.

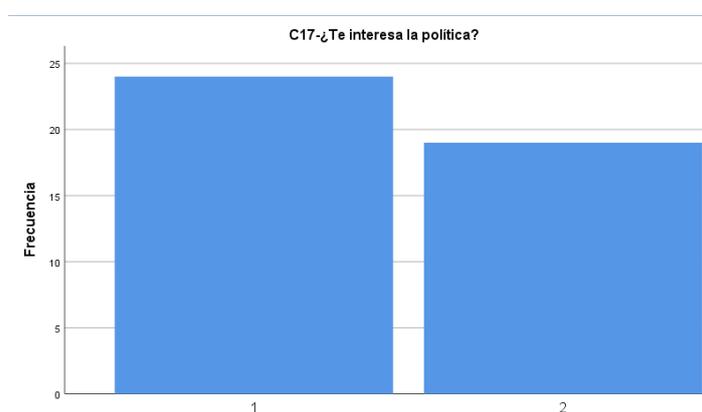


Imagen 23ª: Captura gráfica ¿te interesa la política? Elaboración propia.

En las respuestas de la cuestión: A la hora de votar elige una o varias opciones de las siguientes alternativas que influyó en tu decisión de votar en las elecciones generales anteriores se observa en los resultados que un 87,7% fue una elección absolutamente personal, que ninguna persona les influyó. Hay que destacar que ningún encuestado ha marcado la casilla de tomé en cuenta la opinión de mis amigos. Los resultados reflejan que a la hora de votar los individuos no han sido influenciados por nadie, que ha sido una elección absolutamente personal o eso piensan ellos.

E8-A la hora de votar elige una o varias opciones de las siguientes alternativas que influyó en tu decisión de votar en las elecciones generales anteriores.

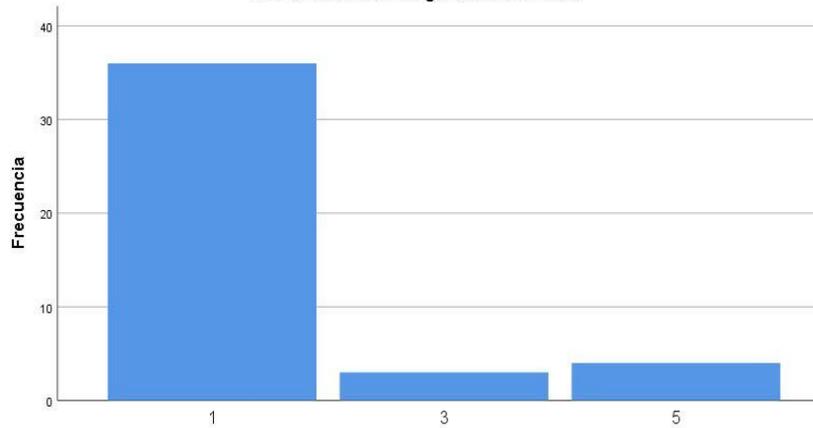


Imagen 24ª: Captura gráfica influencia. Elaboración propia

Los jóvenes del cuestionario la gran mayoría con un 90,7% si que se informan sobre los programas políticos antes de decidir su voto, esto quiere decir que se interesan sobre los programas políticos pero no se sabe si solo se informa de su partido político o de todos.

E10-¿Te informas previamente sobre los programas políticos y sobre los partidos antes de votar?

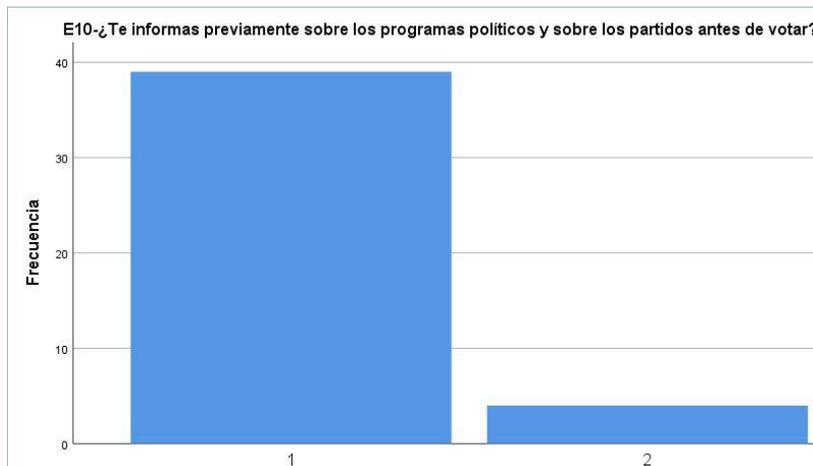


Imagen 25ª: Captura gráfica informar. Elaboración propia.

Un 67,4% de los individuos afirma que no se han visto influenciados por los medios de comunicación en su decisión de voto, las personas encuestadas piensan que no han sido influenciadas y esto es interesante puesto que no ven a los medios de comunicación como influenciadores y que su elección ha sido decisión propia. Pero hay encuestados que si piensan que han sido influenciados por los medios de comunicación.

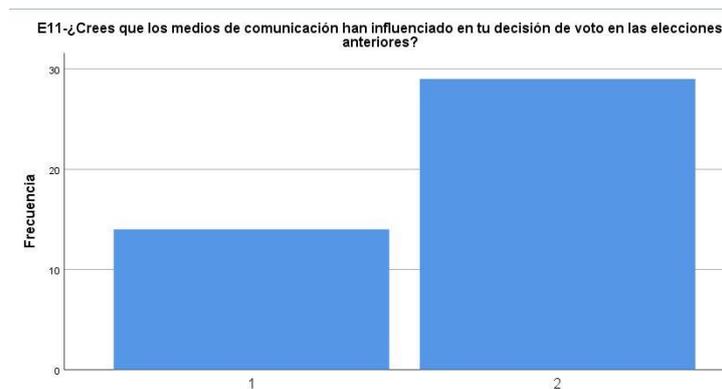


Imagen 26ª: Captura gráfica influencia. Elaboración propia.

En la pregunta ¿durante la última campaña electoral cambiaste tu intención de voto un 90,7% respondieron que no, esto quiere decir que la gran mayoría de las personas encuestadas tenían decidido su voto y no ha sido modificado.

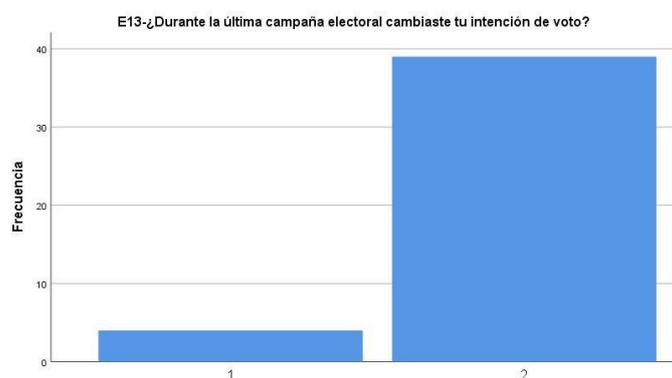


Imagen 27ª: Captura gráfica cambio de decisión. Elaboración propia.

En la pregunta de cómo te sueles informar un 20,9% lo que corresponde a 9 personas han contestado que se informan a través de periódicos digitales, informativos y en las redes sociales, estos significa que los jóvenes buscan la gran mayoría de información a través de Internet, no usan medios convencionales para informarse, y también buscan a través de las redes sociales, que es un medio poco fiable para informarse debido a las Fake News. El segundo porcentaje más alto es de un 16,3% que representa a 7 personas, estos se informan a través de las redes sociales, esto es habitual entre los jóvenes ya que pasan la mayoría del tiempo consumiéndolas.

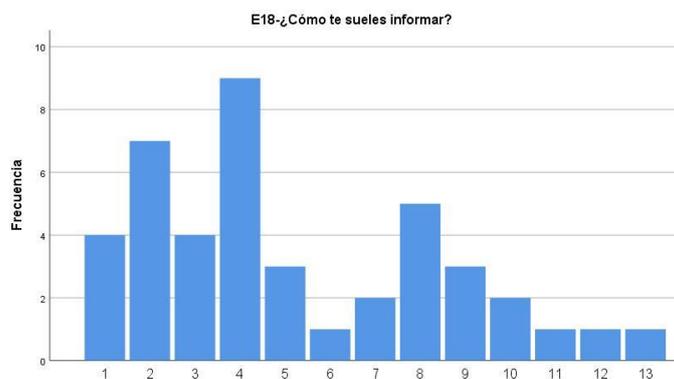


Imagen 28ª: Captura gráfica ¿cómo te sueles informar?. Elaboración propia.

En la escala de valores las personas encuestadas al que más le da valor es a la libertad, un 81,4% lo ha numerado con un 10 esto quiere decir que es un valor muy importante para las personas, después el valor más importante es la igualdad con un 76,7%. El que menos puntuación ha recibido es el valor de tener una vida cómoda que tienen un 46,5%.

6.2 Cruces intradimensionales.

Los resultados del análisis estadístico se han generado a través de tablas de posibilidad mediante Chi-Cuadros, este estadístico compara en una tabla de doble entrada si hay relación entre dos variables cualitativas que son todas las que aparecen en el cuestionario. Este estadístico nos permite saber bien si dos variables que ponemos en relación son independientes, es decir, que si responde una cosa en una variable no implica responder otra en las otras variables. En los análisis estadísticos se pone S cuando hay relación entre las variables y N cuando no exista relación y sean variables independientes. El resultado de la relación entre variables es de 0 a 1, cuanto más se aproxime a 1 mayor relación, como por ejemplo un coeficiente de 0,600 o superior, quiere decir que ya existe bastante relación entre las dos variables.

6.2.1 Perfil

Se analizan los resultados de la relación entre las diferentes preguntas de perfil.

A con B: se refleja que no hay una relación entre las preguntas sociodemográficas y conducta del voto. No existe una asociación estadística representativa ya que el porcentaje de los resultados de Chi-Cuadros no se acercan al 1.

- AB
 - 5/1 (N) = χ^2 (44) = 31,430, $p < 0.05$
 - 5/7 (N) = χ^2 (44) = 11,813, $p < 0.05$
 - 5/15 (N) = χ^2 (99) = 113,935, $p < 0.05$
 - 6/1 (N) = χ^2 (16) = 16,105, $p < 0.05$
 - 6/15 (N) = χ^2 (36) = 44,274, $p < 0.05$

A con C: se observa que tampoco hay una relación entre las características demográficas y la conducta política. No existe una asociación estadística representativa entre las dos dimensiones.

- AC
 - 5/9, (N) = χ^2 (66) = 64,914, $p < 0.05$
 - 5/12, (N) = χ^2 (22) = 24,334, $p < 0.05$
 - 5/16, (N) = χ^2 (11) = 20,988, $p < 0.05$
 - 5/17, (N) = χ^2 (11) = 15,459, $p < 0.05$
 - 6/9, (N) = χ^2 (24) = 29,736, $p < 0.05$
 - 6/12, (N) = χ^2 (8) = 11,235, $p < 0.05$
 - 6/16, (N) = χ^2 (4) = 1,177, $p < 0.05$
 - 6/17, (N) = χ^2 (4) = 1,854, $p < 0.05$

B con C: al analizar los resultados se puede observar que no existe relación entre estas respuesta ya que en el Chi-Cuadro no aparece este mínimo, no es representativa entre los dos factores.

- BC
 - 1/9, (N) = χ^2 (24) = 14,169, $p < 0.05$
 - 1/12, (N) = χ^2 (8) = 5,528, $p < 0.05$
 - 1/16, (N) = χ^2 (4) = 1,293, $p < 0.05$
 - 1/17, (N) = χ^2 (4) = 3,917, $p < 0.05$

En los resultados entre los factores de perfil se puede observar que no hay relación entre ninguno de ellos, esto quiere decir que las variables son independiente unas de otras y no guardan una relación entre ellas.

6.2.2 Valores

Se analizaran los resultados entre los diferentes valores.

- D
 - 19/20, (S) = χ^2 (15) =42,236, $p < 0.05$ Coeficiente de contingencia = 0,704
 - 19/21, (N) = χ^2 (15) =21,299, $p < 0.05$
 - 19/22, (N) = χ^2 (4) =3,917, $p < 0.05$
 - 20/21, (S) = χ^2 (9) =25,363, $p < 0.05$ Coeficiente de contingencia = 0,609
 - 20/22, (S) = χ^2 (18) =43,374, $p < 0.05$ Coeficiente de contingencia = 0,709
 - 21/22(S) = χ^2 (15) =60,257, $p < 0.05$ Coeficiente de contingencia = 0,764

Tras observar los resultados se observa que tener una vida cómoda e igualdad si hay una relación entre las dos variables porque el coeficiente de contingencia es 0,704 que es superior al 0.5. Entre igualdad y libertad guardan una relación puesto que su contingencia es del 0,609, en igualdad y ser de mente amplia existe una relación del 0.709 y entre libertad y ser de mente amplia también hay una relación del 0,764.

6.2.3 Motivación

En este apartado se analizará los resultados de la relación entre las preguntas de motivación de la encuesta.

- E
 - 8/10, (S) = χ^2 (2) =34,111, $p < 0.05$ Coeficiente de contingencia = 0,665
 - 8/11, (N) = χ^2 (2) =1,759, $p < 0.05$
 - 8/13, (N) = χ^2 (2) =0,858, $p < 0.05$
 - 8/18, (S) = χ^2 (24) =46,498, $p < 0.05$ Coeficiente de contingencia = 0,721
 - 10/11, (N) = χ^2 (1) =0,611, $p < 0.05$
 - 10/13, (N) = χ^2 (1) =0,452, $p < 0.05$
 - 10/18, (N) = χ^2 (12) =16,755, $p < 0.05$
 - 13/18, (N) = χ^2 (12) =7,772, $p < 0.05$

Se observa que solo dos preguntas de motivación están relacionadas entre sí, a la hora de votar elige una o varias opciones de las siguientes alternativas que han influido en tu decisión de votar guarda una relación con la pregunta ¿te informas previamente sobre los programas políticos y sobre los partidos antes de votar? puesto que tienen una contingencia de 0,665, también guardan relación la pregunta a la hora de votar elige una o varias opciones de las siguientes alternativas que han influido en tu decisión de votar con la pregunta ¿cómo te sueles informar? tienen una contingencia del 0.721.

Pruebas de chi-cuadrado									
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Sig. Monte Carlo (bilateral)			Sig. Monte Carlo (unilateral)		
				Significación	Intervalo de confianza al 99%		Significación	Intervalo de confianza al 99%	
					Límite inferior	Límite superior		Límite inferior	Límite superior
Chi-cuadrado de Pearson	34,111 ^a	2	0,000	,000 ^b	0,000	0,000			
Razón de verosimilitud	22,116	2	0,000	,000 ^b	0,000	0,000			
Prueba exacta de Fisher	19,636			,000 ^b	0,000	0,000			
Asociación lineal por lineal	11,311 ^c	1	0,001	,007 ^b	0,005	0,010	,007 ^b	0,005	0,010
N de casos válidos	43								

a. 5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.
b. Se basa en 10000 tablas de muestras con una semilla de inicio 946042643.
c. El estadístico estandarizado es 3,363.

Imagen 29^a: Captura Chi-Cuadrado. Elaboración propia.

6.3 Cruces interdimensionales

Las cruces interdimensionales son aquellas que ponen relación entre los tres factores, perfil con valores, perfil con condicionamiento y valores con condicionamiento.

6.3.1 Cruce de perfil con valores.

Se relacionarán las preguntas que correspondan a perfil (sociodemográfica, conducta de voto y conducta política, ABC) con las preguntas relacionadas con valores (19, 20, 21, 22).

- A-B-C con D (Dr = 19+20+21+22).
 - A (5) con Dr (S) = χ^2 (121) = 169,407, $p < 0.05$ Coeficiente de contingencia = 0,893

- A (6) con Dr (S) = χ^2 (44) =75,040, p < 0.05 Coeficiente de contingencia = 0,797
- B (1) con Dr (N) = χ^2 (44) =37,540, p < 0.05
- B (7) con Dr(N) = χ^2 (11) =17,081, p < 0.05
- B (14) con Dr(N) = χ^2 (11) =8,974, p < 0.05
- B (15) con Dr (N) = χ^2 (99) =128,175, p < 0.05
- C (9) con Dr (N) = χ^2 (66) =59,496, p < 0.05
- C (12) con Dr (N) = χ^2 (22) =32,021, p < 0.05
- C (16) con Dr (N) = χ^2 (11) =2,363, p < 0.05
- C (17) con Dr (N) = χ^2 (11) =13,299, p < 0.05

Se observa que solo hay dos preguntas con relaciones entre sí, y es bastante alta con un coeficiente de contingencia del 0.893 y un 0,797. La primera es la relación entre grado universitario con valores y la segunda el rango socioeconómico con valores. El resto de respuestas no están relacionadas entre sí y son variables independientes.

6.3.2 Cruce de perfil con condicionamiento.

Se relacionarán las preguntas que correspondan a perfil (sociodemográfica, conducta de voto y conducta política, ABC) con las preguntas correspondientes a condicionamiento del voto.

- A-B-C con E

A (5) con E (8, 10, 11, 13, 18)

- A (5) con E (8)(N) = χ^2 (22) =20,520, p < 0.05
- A (5) con E (10)(N) = χ^2 (11) =4,263, p < 0.05
- A (5) con E (11)(N) = χ^2 (11) =7,969, p < 0.05
- A (5) con E (13)(N) = χ^2 (11) =14,027, p < 0.05
- A (5) con E (18)(S) = χ^2 (132) =171,407, p < 0.05 Coeficiente de contingencia = 0,894

A (6) con E (8, 10, 11, 13, 18)

- A (6) con E (8) (N) = $\chi^2 (8) = 5,566$, $p < 0.05$
- A (6) con E (10) (N) = $\chi^2 (4) = 5,072$, $p < 0.05$
- A (6) con E (11) (N) = $\chi^2 (4) = 1,925$, $p < 0.05$
- A (6) con E (13) (N) = $\chi^2 (11) = 14,027$, $p < 0.05$
- A (6) con E (18) (N) = $\chi^2 (48) = 42,013$, $p < 0.05$

B (1, 7, 14, 15) con E (8, 10, 11, 13, 18)

- B1 con E8 (N)
- B1 con E10 (N)
- B1 con E11 (N)
- B1 con E13 (S) = $\chi^2 (4) = 9,938$, $p < 0.05$ Coeficiente de contingencia = 0,433
- B1 con E18 (N)
- B7 con E8(S) = $\chi^2 (2) = 29,350$, $p < 0.05$ Coeficiente de contingencia = 0,637 significación asintótica (bilateral) 0,000
- B7 con E10(S) = $\chi^2 (1) = 4,773$, $p < 0.05$ Coeficiente de contingencia = 0,316 significación asintótica (bilateral) 0,029
- B7 con E11 (N)
- B7 con E13 (N)
- B7 con E18(S) = $\chi^2 (12) = 28,722$, $p < 0.05$ Coeficiente de contingencia = 0,633 significación asintótica (bilateral) 0,004
- B14 con E8 (N)
- B14 con E10 (N)
- B14 con E11 (N)
- B14 con E13 (N)
- B14 con E18 (N)
- B15 con E8(S) = $\chi^2 (18) = 34,752$, $p < 0.05$ Coeficiente de contingencia = 0,669 significación asintótica (bilateral) 0,010
- B15 con E10 (N)
- B15 con E11 (N)
- B15 con E13 (N)

- B15 con E18(S) = $\chi^2 (108) = 143,516$, $p < 0.05$ Coeficiente de contingencia = 0,877 significación asintótica (bilateral) 0,01

C (9, 12, 16, 17) con E (8, 10, 11, 13, 18)

- C9-E8 (N)
- C9-E10 (N)
- C9-E11 (N)
- C9-E13 (N)
- C9-E18 (N)
- C12-E8(S) = $\chi^2 (4) = 12,866$, $p < 0.05$ Coeficiente de contingencia = 0,480 significación asintótica (bilateral) 0,012
- C12-E10 (N)
- C12-E11 (N)
- C12-E13 (N)
- C12-E18 (N)
- C16-E8 (N)
- C16-E10 (N)
- C16-E11 (N)
- C16-E13 (N)
- C16-E18 (N)
- C17-E8 (N)
- C17-E10(S) = $\chi^2 (1) = 5,571$, $p < 0.05$ Coeficiente de contingencia = 0,339 significación asintótica (bilateral) 0,018
- C17-E11 (N)
- C17-E13 (N)
- C17-E18 (N)

En aspectos generales se observa que no guardan relación las variables entre sí, pero sí que hay alguna relación entre alguna de ellas como son entre la preguntas, grado universitario y como te sueles informar con una coeficiente de contingencia = 0,894 es un porcentaje muy elevado, razones del voto (de lo más ajeno e impersonal a lo más personal e implicativo) con ¿Durante la última campaña electoral cambiaste tu intención de voto? también guardan una relación con un coeficiente de contingencia =

0,433, ¿Votaste en las últimas elecciones generales? con a la hora de votar elige una o varias opciones de las siguientes alternativas que influyó en tu decisión de votar en las elecciones generales anteriores. guardan una relación con un coeficiente de contingencia = 0,637 significación asintótica (bilateral) 0,000. ¿Votaste en las últimas elecciones generales? con la pregunta ¿Te informas previamente sobre los programas políticos y sobre los partidos antes de votar? tienen una relación entre sí con un coeficiente de contingencia = 0,316 significación asintótica (bilateral) 0,029. ¿Votaste en las últimas elecciones generales? con ¿Cómo te sueles informar? guardan relación con un coeficiente de contingencia = 0,633 significación asintótica (bilateral) 0,004. ¿A qué partido político votaste la última vez? con la pregunta a la hora de votar elige una o varias opciones de las siguientes alternativas que influyó en tu decisión de votar en las elecciones generales anteriores tienen relación entre sí con coeficiente de contingencia = 0,669 significación asintótica (bilateral) 0,010. ¿A qué partido político votaste la última vez? tiene relación con ¿Cómo te sueles informar? con un Coeficiente de contingencia = 0,877 significación asintótica (bilateral) 0,01. ¿Buscas información política en los medios de comunicación? con A la hora de votar elige una o varias opciones de las siguientes alternativas que influyó en tu decisión de votar en las elecciones generales anteriores también tienen relación entre las dos preguntas con un coeficiente de contingencia = 0,480 significación asintótica (bilateral) 0,012. ¿Te interesa la política? con la pregunta ¿Te informas previamente sobre los programas políticos y sobre los partidos antes de votar? guardan relación entre ellas puesto que su coeficiente de contingencia = 0,877 significación asintótica (bilateral) 0,01.

6.3.3 Cruces de valores y condicionamiento

En este apartado se relacionarán las preguntas relacionadas con los valores con las preguntas relacionadas con condicionamiento del voto.

- Dr con E

Dr con E (8, 10, 11, 13, 18)

- Dr-E8 (N)
- Dr-E10 (N)
- Dr-E11 (N)
- Dr-E13 (N)
- Dr-E18 (N)

Los datos extraídos entre este cruce de variables se observa que no hay ninguna relación entre las preguntas relacionadas con valores y las preguntas relacionadas con el condicionamiento del voto. Son independientes unas variables de otras.

7. CONCLUSIONES

Tras la interpretación de los resultados obtenidos se puede extraer una conclusión general respecto a los objetivos y las hipótesis planteadas en la investigación. En conjunto se puede decir que no hay muchos pares de variables relacionadas entre sí, sólo hay 17 variables relacionadas entre ellas. Las variables independientes también son resultados que sirven para indagar sobre qué factores determinan el voto de los jóvenes.

El objetivo principal de la investigación que es dar respuesta a la pregunta ¿por qué votan los jóvenes? no se ha podido responder ya que las variables que han salido relacionadas entre sí son pocas y no pueden responder a las causas de porque votan los jóvenes.

Los resultados muestran que la relación entre los jóvenes y la participación política no es una cuestión de edad ni sexos puesto que la gran mayoría votan. Las variables de edad y del sexo no modifican a otras variables.

En cuanto a los perfiles de los encuestados podemos extraer de los resultados que no hay ninguna relación entre las respuestas de perfil. En ningún cruce (A-B, A-C, B-C) hay una representación estadística suficiente para relacionarlas entre sí. Se puede afirmar que no hay ninguna relación entre las personas de una determinado nivel sociodemográfico (edad, sexo, grado universitario) respecto a la conducta del voto o sobre la conducta política. Hay que destacar que comparando A5 con B1 no hay una representación estadística pero si se observa la gráfica los individuos que han contestado que las razones más personales e implicativas tienen pocas respuestas mientras los individuos que han contestado con razones más ajenas e impersonales

tienen más respuesta, este resultado es interesante a pesar de que no tienen representación estadística.

En el apartado de valores se puede extraer que si que guardan una relación entre unos valores y puesto que de seis relaciones cuatro tienen representación estadística (19-20, 20-21, 20-22, 21-22) esto quiere decir que los individuos que le dan importancia a la igualdad está relacionado con los valores de vida cómoda, libertad y ser de mente amplia también hay una relación entre libertad y ser de mente amplia. Los encuestados le han dado mucha importancia a la mayoría de los valores, los consideran importantes en su vida.

Los resultados de las motivaciones del voto guardan relación las preguntas 8 y 10, se puede extraer que las personas que se informan previamente sobre los partidos políticos su decisión a la hora de votar fue absolutamente personal que no les influyó nada previamente. Las personas que se informan previamente también guardan una relación con las personas que se informan a través de redes sociales, periódicos digitales e informativos, se puede sacar la conclusión que los jóvenes buscan información a través de internet pero se siguen informando por los informativos esto puede ser que le resulte este medio más creíbles que otros medios.

Entre las cruces interdimensionales se puede extraer la conclusión de que no guardan relación entre ellas puesto que las variables con representación estadísticas no son la mayoría y son bastantes escasas.

Las conclusiones que se pueden extraer de las cruces interdimensionales es que tampoco hay mucha relaciones entre preguntas, pero hay que destacar que hay algunas variables relacionadas entres sí. Se puede afirmar tras la observaciones del los resultados que las personas que estudian Publicidad y Relaciones Públicas le dan mucha importancia a los valores, son importantes para ellos respecto a otras carreras. Además está relacionado el rango sociodemográfico con valores, los individuos con rango sociodemografico medio también le dan mucha importancia a los valores.

Entre perfiles y condicionamiento del voto hay nueve variables relacionadas entres sí, pero las gran mayoría son variables independientes, se extrae la conclusión de las

personas encuestadas que los individuos que estudian Publicidad y Relaciones Públicas se informan a través de las redes sociales, los informativos y periódicos digitales, la mayoría de los encuestados sí que se informa sobre lo que sucede en la sociedad.

En las variables E-8 y B1 en el Chi-Cuadrado no tiene la suficiente representación estadística pero se puede extraer que las personas que votan por sus intereses e ideología han votado por decisión absolutamente propia. Las personas que votan por su ideología y por sus intereses no modificaron su intención de voto antes de las elecciones. Se puede decir que las personas que votan por su ideología y por sus intereses son personas seguras de su decisión y que se informan sobre lo que ocurre en la sociedad. Las personas que votaron en las últimas elecciones también fue por decisión absolutamente personal sin influencia. Los individuos que votaron en las últimas elecciones también se informan previamente sobre los partidos políticos antes de votar además en los resultados aparecen que las personas no han sido influenciadas por los medios de comunicación. Los individuos que votaron a Podemos, PSOE y Ciudadanos se informan a través de los periódicos digitales, redes sociales e informativos, estos tres perfiles de votantes guardan una relación a la hora de informarse.

Se puede extraer la conclusión que los jóvenes encuestados no siguen a ningún partido político en las redes sociales, pero les interesa bastante la política, son personas que se informan a través de Internet y que su voto no es condicionado por ningún factor. Son personas que han votado anteriormente en otras elecciones y no cambiarían su intención de voto, son personas informadas y tienen su voto claro.

En los datos extraídos entre valores y condicionamiento de voto se extrae que no hay ninguna relación entre ellos.

Tras la investigación no se ha podido dar explicación a los objetivos ni a las hipótesis planteadas, pero se ha extraído algunas cosas con cierta relevancia. Los jóvenes si votan y también le interesa la política, son personas que se informan pero no muy a menudo y sobre todo por Internet, cosa que es lógico puesto que pasan una cantidad importante de horas en ello.

No se ha podido averiguar de porque votan los jóvenes el objetivo fundamental de la investigación. Los votantes jóvenes tienen perfiles comunes que son que le interesa la política, que votan en las elecciones y piensan que su decisión de voto no ha sido influenciada por sus familiares o amigos.

La actitud ante el voto es que votan pero no siguen a ningún partido político en las redes sociales esto puede ser debido por miedo a que la gente le recrimine o porque el contenido de las redes sociales de los partidos políticos no sea interesante para ellos. Se puede extraer que la mayoría votan por su ideología y por sus intereses.

Aunque la mayoría de los resultados no han sido representativos para dar respuesta a los objetivos planteados también los resultados han servido para la investigación ya que las variables también son resultados de la investigación.

Este trabajo de investigación queda abierto para futuras investigaciones que quieran seguir examinando el porqué votan los jóvenes, también se puede extrapolar a las personas que por diversos motivos no reciben propaganda política y no pueden acceder a los medios de comunicación.

8. FUENTES DOCUMENTALES

Arias, A. V. (2010). ¿Por qué no votan los jóvenes universitarios?, *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. Recuperado el 5 de Abril de 2019, de: <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194214587016.pdf>

Bayona, E. (2018). Nuevos votantes: los partidos desdeñan a 1,6 millones de 'huérfanos' políticos. *El Público*. Recuperado el 5 de Abril de 2019, de: <https://www.publico.es/politica/voto-joven-nuevos-votantes-partidos-desdenan-1-6-millones-huerfanos-politicos.html>

Bearden, Wiliam, O y Netemeyer, Richard, G. (s.f.). Handbook of Marketing Scales. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de https://drive.google.com/file/d/15kh4WTK-JP_zvLXRL_d4TSMgD7s5O4Ip/view

Benedicto, J. (s.f.). La juventud frente a la política: desenganchada, escéptica, alternativa. *Injuve*. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/documentos-1.pdf>

Bermejo-Berros, J. (2019). Las nuevas formas de influencia oculta de la publicidad, *The Conversation*. Recuperado el 30 de Abril de 2019, de: <https://theconversation.com/las-nuevas-formas-de-influencia-oculta-de-la-publicidad-114672>

Castromil, A. R. (2018). ¿Por qué alguna gente no vota?, *Política y medios*. Recuperado el 5 de Abril de 2019, de: <https://politicaymedios.net/por-que-algunos-no-votan/>

D'Adamo, O. (2014). ¿Cómo decide su voto la gente?, *Con distintos acentos*. Recuperado el 5 de Abril de 2019, de: <http://www.condistintosacentos.com/como-decide-su-voto-la-gente/>

Grossi, F. J. (1999). Conducta de voto en los jóvenes. *Psicothema*. Recuperado el 26 de Marzo de 2019, de: <http://www.psicothema.com/pdf/286.pdf>

Stahl, E. (2015). Por qué votan las personas. *Fundación libertad*. Recuperado el 5 de Abril de 2019, de: <https://www.fundacionlibertad.com/articulo/por-que-votan-las-personas>

Velicia, E. G. (2018). La participación de los jóvenes en la comunicación política. Recuperado el 5 de Abril de 2019, de: http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/33019/1/TFM_F_2018_102.pdf

Zepeda, A. V. (2011). ¿Que mueve a los votantes?, *Razón y palabra*. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf

9. ANEXOS

ANEXO I: ENCUESTA DE LA INVESTIGACION

Encuesta de opinión en los jóvenes.

Estamos llevando a cabo un estudio sobre la relación de los jóvenes con la política y deseáramos conocer tu opinión al respecto. Los datos recogidos garantizan el anonimato de las personas participantes y se inscriben en un marco de actividad académica.

*Obligatorio

1. Explica con detalle cuales son las razones que te llevan a votar o no en las próximas elecciones generales. *

2. Edad *

3. Sexo *

Selecciona todos los que correspondan.

- Masculino
- Femenino
- Otro

4. Comunidad Autónoma *

5. Grado universitario *

6. ¿En qué rango socioeconómico te encuentras? *

Marca solo un óvalo.

- Bajo
- Bajo-alto
- Medio-bajo
- Medio
- Medio-alto
- Alto
-

Otro

7. ¿Votaste en las últimas elecciones generales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

8. A la hora de votar elige una o varias opciones de las siguientes alternativas que influyó en tu decisión de votar en las elecciones generales anteriores. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Fue una elección absolutamente personal.
- Tomé en cuenta la opinión de mis amigos.
- Tomé en cuenta de mi entorno familiar.
- Recibí presiones de mi entorno para orientar mi voto.
- Otra

9. ¿Sigues actualmente a algún partido político en las redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Otras...
- No

10. ¿Te informas previamente sobre los programas políticos y sobre los partidos antes de votar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

11. ¿Crees que los medios de comunicación han influenciado en tu decisión de voto en las elecciones anteriores? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

12. ¿Buscas información política en los medios de comunicación? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca.
- A veces.
- Hasta dos veces por semana.
- 3 o más veces por semana.

13. ¿Durante la última campaña electoral cambiaste tu intención de voto? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

14. ¿Dudaste a quién votar? **Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

15. ¿A qué partido político votaste la última vez? *

16. ¿Eres militante político? **Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

17. ¿Te interesa la política? **Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

18. ¿Cómo te sueles informar? **Selecciona todos los que correspondan.*

- Periódicos
- Periódicos digitales
- Informativos
- Redes sociales
- Radio

En tu opinión, evalúa según su importancia las siguientes frases:**19. Una vida cómoda es... (es decir, una vida próspera) ****Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante									

20. Igualdad es... (es decir, hermandad, igualdad de oportunidades para todos) **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante									

21. Libertad es...(es decir, independencia, libre elección) **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante									

22. Ser de mente amplia (es decir, de mente abierta) **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante									

Con la tecnología de
 Google Forms