



CENTRO DE
OPINIÓN PÚBLICA
LAUREATE MÉXICO



opinionpublica@uvmnet.edu



9138 5000 ext. 50272, 50273, 50275



<http://www.opinionpublicauvm.mx>



@CopUVM



<https://www.facebook.com/CopUVM>



<http://youtube.com/opinionpublicauvmmx>



CENTRO DE
OPINIÓN PÚBLICA
LAUREATE MÉXICO

índice

¿Qué es?	1
¿Para qué?	2
¿Cómo trabajamos?	3
Numeralia	4
Estudios	
Económicos	6
• Reforma fiscal ¿oportunidad o amenaza?	7
• La cultura del seguro en México	9
• El regreso a clases y su impacto en la economía familiar	11
• Mejores prácticas en el Sistema Financiero en México	13
Salud	16
• Automedicación: ¿problema o solución?	17
• Automedicación, ¿práctica cotidiana?	19
• El papel de la enfermería en el proceso de recuperación del paciente	21
• Enfermedades neurodegenerativas en México	24
• Aditivos alimentarios: ¿saludables o perjudiciales?	25
• ¿Fumar o no fumar? Gusto, adicción, pertenencia...	27
• Estudio sobre hábitos de alimentación en niños: la perspectiva del niño y su mamá	29
• La industria de los alimentos, ¿plagada de mitos?	31

Sociales	34
▪ Expectativas frente al nuevo gobierno	35
▪ El perfil de los emprendedores sociales exitosos	37
▪ Educación en México: La visión de los padres de familia	39
▪ Tradiciones navideñas	41
▪ Bullying en redes sociales	43
▪ ¿Qué hacemos los mexicanos durante Semana Santa?	45
▪ Justicia y Legalidad en México	47
▪ Pareja, ¿necesidad, diversión o prioridad?	49
▪ Millennials ¿corbata o tatuajes? ¿oficina o homeoffice?: su trabajo ideal	51
▪ Primeros votantes: ¿Qué opinan de las elecciones los primeros votantes?	53
▪ Mascotas ¿compañero de vida, acción responsable o capricho?	55
▪ Mundial Brasil 2014: ¿Modificarás tus hábitos durante este evento?	57
 Uso de la Tecnología	 60
▪ ¿Adicto a las redes sociales?	61
▪ Gadgets: Una nueva forma de relacionarse	63
 Deportivos	 66
▪ Gestión del deporte en México	67
▪ Estudio Cultura de Activación Física en México	69



CENTRO DE
OPINIÓN PÚBLICA
LAUREATE MÉXICO

¿Qué es?

El **Centro de Opinión Pública** es un departamento creado para realizar investigación aplicada en las universidades de Laureate en México, sobre temas de interés para la opinión pública.

- Ofrece información confiable, oportuna y novedosa a la sociedad.
- Realiza estudios cuantitativos y cualitativos sobre temas y tendencias de actualidad, tanto a nivel nacional como internacional.
- Busca que los estudiantes de la Universidad aprendan a investigar haciendo investigación. Enriquece los programas académicos.
- Realiza investigación aplicada de utilidad para diferentes industrias.

¿Para qué?

El **Centro de Opinión Pública** genera datos e información que sirven para fomentar el debate público sobre temas de interés para la sociedad.

Contribuye a la formación de los alumnos al desarrollar habilidades y competencias para la investigación y comunicación interpersonal, a través de su participación en las diferentes etapas del proceso de investigación:

- Diseño metodológico
- Diseño de instrumentos
- Trabajo de campo
- Procesamiento y análisis de la información

Trabaja en conjunto con el resto de las universidades de la Red Laureate para y realizar estudios y publicaciones conjuntas.

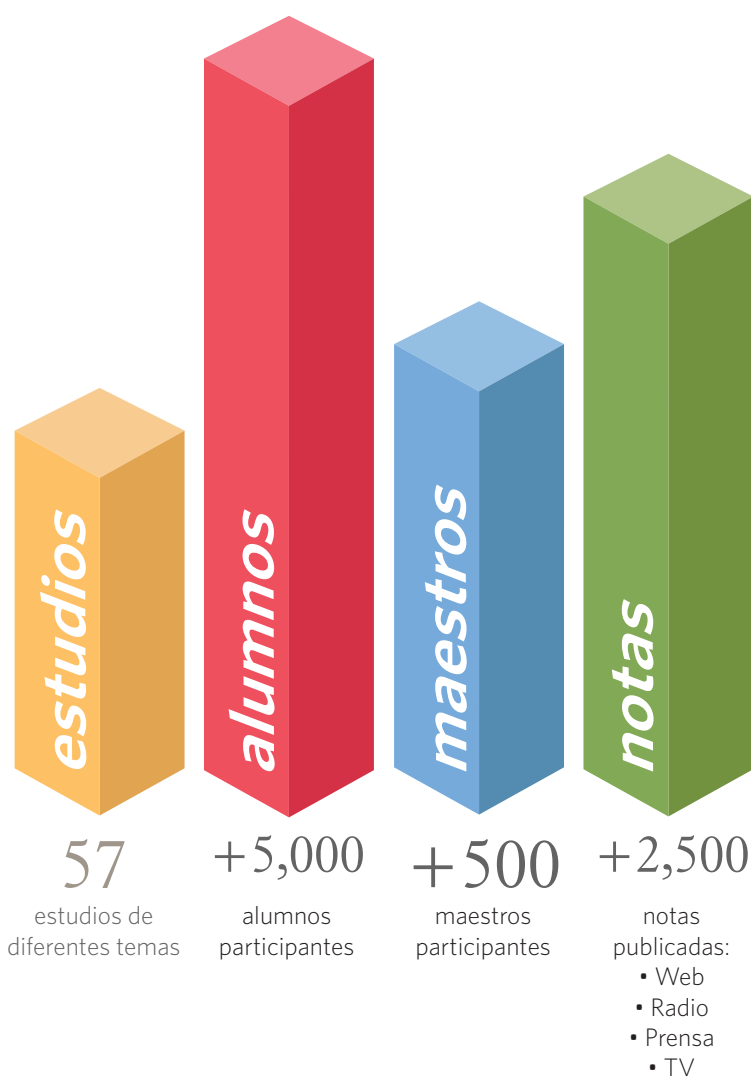
Busca siempre la innovación en el planteamiento y desarrollo de sus estudios.

¿Cómo trabajamos?



Numeralia

2012-2015





Estudios sobre temas económicos

Reforma fiscal ¿oportunidad o amenaza?

Introducción

En septiembre de 2013, el Presidente de la República presentó una iniciativa de Reforma Fiscal para incrementar la recaudación del Gobierno Federal. El Centro de Opinión Pública realizó una investigación para conocer la percepción de los ciudadanos respecto a esta iniciativa.

Objetivo general

Conocer las percepciones y opiniones que los mexicanos tienen respecto de la propuesta de Reforma Fiscal y las implicaciones que tendrá en su vida cotidiana y la vida del país.

Objetivos específicos

- Conocer las opiniones de expertos y empresarios en torno a la propuesta de Reforma Fiscal presentada por el Ejecutivo Federal, sus principales fortalezas y debilidades y las implicaciones en la macro economía y la economía de las familias.
- Evaluar el nivel de conocimiento y de la población en general sobre los principales impactos e implicaciones de la Reforma Fiscal en las finanzas personales y del país.
- Conocer la percepción de la población en torno a cómo deberían invertirse los ingresos producto de la recaudación fiscal.

Metodología

Se llevó a cabo un estudio mixto, en dos fases paralelas.

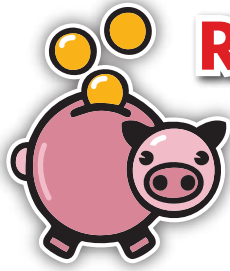
Fase cualitativa

Durante el mes de octubre de 2013, se realizaron 11 entrevistas a profundidad con empresarios y expertos en materia económica y fiscal, que permitieron conocer sus opiniones, percepciones, sentimientos, frenos y motivaciones en torno a la propuesta de Reforma Fiscal que se debatía en los órganos legislativos del país.

Fase cuantitativa

Se aplicaron 332 encuestas telefónicas a una muestra representativa de la población del país que cuenta con línea telefónica en su hogar.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx



Reforma Fiscal

¿oportunidad o amenaza?

La opinión de la población en general sobre algunos aspectos importantes de las reformas propuestas por el gobierno federal y las implicaciones que tendrá en su vida cotidiana y la vida del país.

Contexto en el que se presenta la propuesta de Reforma Fiscal en México



Principales áreas de oportunidad de la propuesta de Reforma Fiscal

Aspectos técnicos

Complejidad administrativa

Gasto público

No se define el destino: salud, educación e infraestructura

Informalidad

Incentiva la informalidad

Recaudación

No se busca ampliar la base

Opinión del impacto de la Reforma Fiscal en la situación del país por identificación partidista



37% Mejor que antes



42% Igual que antes

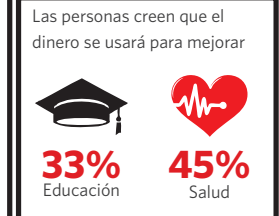
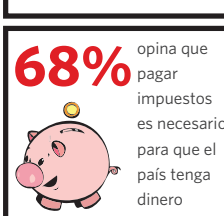


46% Peor que antes

¿Qué opinan los expertos?



¿Qué dice la gente?



La cultura del seguro en México

Introducción

La empresa Seguros Monterrey se acercó al **Centro de Opinión Pública** para solicitarle la realización de un estudio para conocer la cultura de prevención en materia de seguros de los mexicanos. Por tratarse de un tema relevante y de interés para la sociedad en su conjunto, el COP accedió a realizarlo con los siguientes objetivos:

Objetivo general

Recabar información estratégica del mercado, sobre la cultura y percepción en torno a la oferta de seguros en México, que brinde información oportuna y confiable sobre el mercado y la comprensión de la cultura de protección y prevención de riesgos.

Objetivos específicos

- Conocer las percepciones y opiniones de los mexicanos en torno a la protección y prevención de riesgos en general
- Conocer la cultura de ahorro y previsión de riesgos entre los mexicanos
- Conocer los hábitos de ahorro e inversión de la población objetivos
- Conocer el papel que las aseguradoras juegan en torno a la prevención y protección de riesgos
- Conocer las motivaciones y frenos de la población para adquirir un seguro

Público objetivo

Se definió como público objetivo para este estudio a mexicanos de entre 25 y 55 años de edad, de los niveles socioeconómicos B, C+, C y D en 9 ciudades de la República Mexicana que por sus características socio culturales y de ubicación, permiten acceder a una mezcla interesante de la población mexicana.

Metodología

Se llevó a cabo un ejercicio que combinó metodologías cuantitativas y cualitativas, que permitió por una parte, cuantificar algunos datos interesantes sobre la cultura de prevención y ahorro de la población mexicana y, por la otra, acceder a información profunda y suficiente sobre las razones, frenos y motivaciones del público objetivo en torno a los seguros y sus implicaciones.

Fase cuantitativa.

Se realizó una encuesta cara a cara en casa habitación con una muestra de 600 mexicanos, durante los meses de marzo y abril de 2014.

Se limitó el número de amas de casa y estudiantes a 10% y 5% de la muestra respectivamente, a fin de garantizar que se encuesta preponderantemente a población trabajadora.

Fase cualitativa.

A fin de complementar el ejercicio cuantitativo se realizaron dos ejercicios de corte cualitativo.

Entrevistas a profundidad con informantes calificados. Se realizaron 4 entrevistas a profundidad con expertos del medio asegurador y académico, quienes aportaron sus opiniones en torno a las necesidades y expectativas de este mercado y los frenos y motivaciones del público para tener una cultura de prevención en primera instancia y adquirir seguros.

Sesiones de grupo con público objetivo. Se realizaron 10 sesiones de grupo, con hombres y mujeres de entre 25 y 55 años de edad, que cuentan con empleo.



La cultura del seguro en México

¿Qué aseguran los mexicanos?



Esta encuesta reveló que el fortalecimiento de la cultura de seguros y prevención sigue teniendo un alto potencial en nuestro país.

78%



de los mexicanos considera importante invertir en un seguro.

35%



Sólo el 35% de los mexicanos piensa que debe ahorrar para su jubilación.

75%



considera que los seguros para la educación de los hijos son útiles e importantes.

¿Qué es un seguro?

Los seguros se enfocan en prevenir un riesgo potencial, es decir, protegerse contra eventualidades importantes en el mediano y largo plazo.

14%



de los mexicanos relaciona esta palabra con conceptos asociados a prevención o protección.

Ahorro para el retiro

No se reconoce claramente la importancia de ahorrar o invertir dinero hoy a fin de tener seguridad en el futuro.

57%



reconoce ahorrar para cubrir imprevistos.



39%

usa los ahorros cuando se presenta una emergencia.

Prioridades



28% de los mexicanos manifiesta que su principal preocupación es cubrir los gastos corrientes, 23% se reconoce preocupado por su salud y 21% por la salud de su familia.



7 de cada 10 consideran que el largo plazo va desde menos de un año, hasta 5 años como máximo.

El regreso a clases y su impacto en la economía familiar

Introducción:

Todos los años los padres de familia tienen que enfrentar una serie de gastos relacionados con la compra de uniformes y útiles escolares, por lo que el **Centro de Opinión Pública** consideró interesante conocer qué tan importante es el impacto económico de estos gastos en las familias y cuáles son las estrategias de los padres para enfrentarlos.

Objetivo general

Conocer las opiniones de los padres de familia respecto al impacto que el regreso a clases tiene en su economía.

Objetivos específicos

- Determinar los lugares preferidos por los padres de familia para realizar las compras de útiles escolares
- Conocer la cantidad de dinero invertido en la compra de útiles escolares
- Conocer cómo prefieren los padres que sus hijos gasten el tiempo durante el periodo vacacional
- Indagar de donde se obtiene el dinero para pagar los gastos que involucra el regreso a clases

Metodología

Se realizaron 314 encuestas a internautas de la República Mexicana, entre el 1 y el 15 de agosto del 2014.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx



Regreso a Clases

¿Dónde compran los útiles escolares?



¿De dónde obtienen el dinero para los útiles?



¿Cuánto dinero invierten en la compra de útiles?



43%

de los encuestados afirma que generalmente los padres de familia **no pueden comprar todo** lo que se les pide a sus hijos en el inicio de clases.

Y su impacto en la economía familiar

El regreso a clases implica una etapa del año donde las librerías y papelerías se abarrotan de padres e hijos que buscan el mejor precio para sus útiles escolares. Actualmente las escuelas ofrecen todo el paquete por un precio que puede ser mayor, pero que evita salir a la aventura para conseguir todo lo que viene en la lista. Si bien es cierto existe una diferencia en el gasto, ¿qué tanto afecta la economía de la familia esta inversión? ¿se tiene presupuestado o se pide prestado?

El presente estudio del Centro de Opinión Pública de la UVM, busca aclarar cómo enfrenta el padre de familia actual el inicio de clases.

Mejores prácticas en el Sistema Financiero en México

Introducción y objetivo general

La Unión de Instituciones Financieras Mexicanas (UNIFIMEX) y el Aspen Institute México le solicitaron al **Centro de Opinión Pública** diseñar un modelo de investigación que permita conocer cuáles son los elementos que intervienen en las percepciones y opiniones del público en torno a la oferta de servicios financieros en el país que oriente la toma de decisiones estratégicas de las instituciones financieras.

Objetivos específicos

- Conocer los frenos y motivaciones del público objetivo para acceder al mercado financiero
- Evaluar el nivel de conocimiento que se tiene sobre la oferta de servicios financieros en México
- Encontrar cuáles son las variables que intervienen en la construcción de las percepciones y opiniones del público objetivo en torno al sistema financiero, partiendo de la base del modelo diseñado por el Aspen Institute en el que se destaca la confianza como el mayor diferenciador.
- Encontrar cuáles son las variables que construyen la confianza en el Sistema Financiero en México y sus interrelaciones.

Metodología

Se llevó a cabo un ejercicio combinando metodologías cuantitativas y cualitativas.

Fase cualitativa.

Se realizaron 15 entrevistas a profundidad con integrantes del sistema financiero, asociados de UNIFIMEX, quienes aportaron sus opiniones en torno a las necesidades y expectativas de este mercado y los frenos y motivaciones del público para tener un acceso al sistema.

Fase cuantitativa.

Se realizó una encuesta cara a cara en casa habitación a 877 personas en 10 estados de la República Mexicana durante los meses de mayo y junio de 2015. Participaron en el trabajo de campo 16 docentes y 248 alumnos de UVM.

Este tamaño de muestra tiene como características de representatividad un nivel de confianza del 95% con una tasa de error esperado no mayor al 4% para la población de entre 25 y 55 años.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

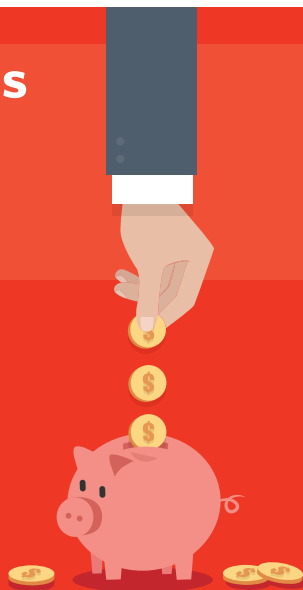
Mejores prácticas en el Sistema Financiero en México

Fortalezas

- Estructura sólida, confiable y fuerte
- Elevados niveles de capitalización
- Solvencia y liquidez
- Adecuado control de riesgo que ha mantenido a lo largo de los años

Debilidades

- Sobre regulación que genera altos costos para los participantes
- Dificulta el acceso a nuevos competidores
- Falta de definición de un rumbo estratégico en este sector
- Falta cobertura particularmente entre los sectores socioeconómicos más bajos



¿Qué piensa cuando le hablan de Servicios Financieros?



39%
banco



17%
dinero



12%
servicios



8%
crédito



5%
fraude/robo

¿Cuáles tiene?



débito



crédito



ahorro



nómina



pago
servicios



cheques



seguros

¿Cómo los elige?



21% "porque ahí pagan la nómina"



21% "porque me lo recomendaron"

¿y para ahorrar?



58%
ahorra a través de alguna institución
financiera



38%
ahorra en alcancía, tanda, caja de ahorro de un
amigo e incluso un escondite en casa



Estudios sobre temas de Salud

Automedicación: ¿problema o solución?

Objetivo general

Conocer las opiniones y percepciones de la población respecto de la práctica de la automedicación, sus ventajas percibidas y las razones que la motivan.

Objetivos específicos

- Conocer los hábitos de automedicación de la población en general
 - Frecuencia
 - Razones o situaciones en las que se lleva a cabo
 - Tipo de enfermedades
 - Tipo de medicamentos o sustancias alternativas consumidos
 - ¿Quién toma la decisión de automedicar/recetar?
- Ventajas percibidas en la atención médica vs. la automedicación
- Conocimiento de los riesgos que implica la automedicación

Metodología

Se realizó un estudio cuantitativo, a través de encuestas telefónicas con una muestra de la población de la República Mexicana que cuenta con teléfono en su hogar.

Las encuestas fueron levantadas desde 12 campus a lo largo de la República Mexicana, e incluyeron una muestra a nivel nacional. Se levantaron 576 encuestas durante el mes de junio de 2013, tamaño de muestra que tiene como características de representatividad un nivel de confianza del 95% con una tasa de error esperado no mayor al 5%.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Automedicación

¿problema o solución?

La costumbre de automedicación por parte de la población es muy arraigada y peligrosa como lo demuestra el estudio realizado por el Centro de Opinión Pública, el cual revela que a pesar de las campañas de prevención, la sociedad sigue consumiendo medicamentos sin receta médica.

Tomar medicamentos sin receta



78%

de los encuestados ha tomado medicamento sin receta

En opinión de los encuestados, medicarse por su cuenta tiene las siguientes:

Urgencias



Ventajas:

- 48% Es más rápido
- 34% Es más barato
- 16% Es más fácil

Riesgos:

- 45% Probabilidad de intoxicación
- 17% Efectos secundarios
- 16% Que no funcione

¿Por qué la gente se automedica?



El **37%** opina que el médico es muy caro

- 23% falta información
- 15% falta de tiempo
- 14% por costumbre

Automedicación

Principales padecimientos



46% gripa



34% dolor de cabeza



27% malestar estomacal

Principales medicamentos que se consumen sin receta



51% Analgésicos



28% Antigripales



11% Antibióticos



Riesgos no percibidos de la automedicación

- Genera dependencia
- Cubre los síntomas de enfermedades más graves
- Crea resistencia a los antibióticos

Automedicación, ¿práctica cotidiana? (Estudio de Seguimiento)

Antecedentes

Durante el mes de Junio de 2013 el **Centro de Opinión Pública** UVM realizó una encuesta telefónica a nivel nacional a 576 personas con el objetivo de conocer sus principales opiniones respecto a la automedicación. En 2015, con el fin de darle seguimiento al ejercicio anterior, se propuso realizar una segunda encuesta nacional sobre automedicación.

Objetivo general

Conocer las opiniones y percepciones de la población respecto de la práctica de la automedicación, sus ventajas percibidas y las razones que la motivan.

Objetivos específicos

- Conocer los hábitos de automedicación de la población en general
 - Frecuencia
 - Razones o situaciones en las que se lleva a cabo
 - Tipo de enfermedades
 - Tipo de medicamentos o sustancias alternativas consumidos
 - ¿Quién toma la decisión de automedicar/recetar?
- Ventajas percibidas en la atención médica vs. la automedicación
- Conocimiento de los riesgos que implica la automedicación
- Intención de mantener la práctica de automedicación, a pesar de los riesgos
- Indagar en el seguimiento que se le da al tratamiento indicado por el médico (cuando es el caso)
- Uso de medicamentos de patente vs. medicamentos genéricos y similares

Metodología

Se realizó un estudio cuantitativo, a través de 468 encuestas telefónicas con una muestra de la población de la República Mexicana que cuenta con teléfono en su hogar. La aplicación de las encuestas tuvo lugar durante los meses de noviembre y diciembre de 2015.

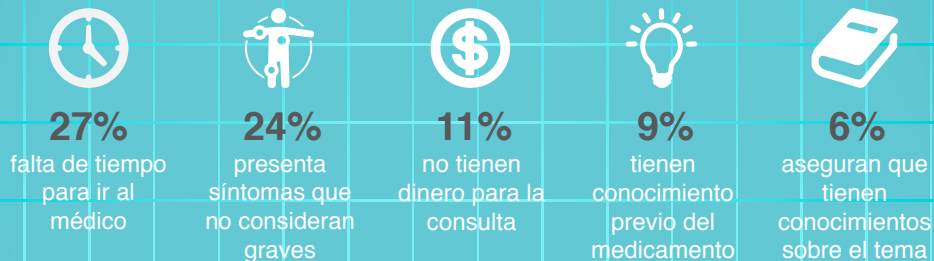
El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Automedicación se mantiene como una práctica cotidiana de la población mexicana



de los mexicanos reconoce haber tomado alguna medicina o remedio casero sin que se los recete el médico.

¿Por qué lo hacen?



¿Qué resultado obtienen?



¿Qué medicamentos consumen?



Aunque su venta está restringida a la presentación de una receta médica, los consumen sin que se los haya recomendado el médico.

El papel de la enfermería en el proceso de recuperación del paciente

Introducción

La enfermería es una de las profesiones con más oportunidades laborales no sólo en México sino en el mundo debido, entre otras cosas, al incremento en la esperanza de vida de la población.

El **Centro de Opinión Pública** realizó un ejercicio de investigación para conocer las opiniones y percepciones de la población en torno al papel que juegan las enfermeras en el proceso de recuperación de los pacientes.

Objetivos específicos

Conocer las opiniones y percepciones de la población en general en torno al papel que juegan las enfermeras y enfermeros en el proceso de recuperación de los pacientes o en el apoyo a personas que requieren de cuidados especiales.

Objetivos específicos

- Conocer el valor que se otorga al trabajo de enfermeras y enfermeros en la atención de pacientes hospitalizados
- Conocer las percepciones que la población tiene en torno al papel que juegan en el proceso de recuperación de los pacientes
- Conocer las necesidades y expectativas de la población en torno al apoyo que enfermeras y enfermeros proveen y/o pueden proveer

Metodología

Durante el mes de abril de 2014 se realizó un estudio cuantitativo, a través de internet, a 328 cibernautas mexicanos.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

El papel de la enfermería en México

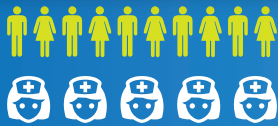


Indiscutiblemente hay un amplísimo campo de acción para enfermeras(os) calificados y con preparación profesional.

En México hay una carencia importante de enfermeras(os) que apoyen el proceso de recuperación de los pacientes, tanto en hospitales como en el hogar.

El trabajo de las(os) enfermeras(os) es ampliamente reconocido por la población: se considera que juegan un papel fundamental en el proceso de recuperación de los pacientes.

de enfermeras(os) por cada 10 mil habitantes



Organización Panamericana de la Salud "se requieren entre 50 y 60 enfermeras(os) por cada 10 mil habitantes"

En México se cuenta con solamente 26.

¿Enfermeras o enfermeros?



10% hombres
90% mujeres

80%

A pesar de que solo el 10% de los enfermeros en México son hombres de los encuestados reconocen a los hombres como buenos enfermeros.

El trato que brindan las(os) enfermeras(os)



76%

De los participantes reconocen que las(os) enfermeras(os) tienen una buena actitud de servicio y que el trato que han recibido en los hospitales ha sido adecuado.

Atributos en los profesionales de la enfermería



66%

manifiesta que lo importante es que sepan hacer su trabajo



61%

que lo más importante es dar apoyo emocional a los pacientes



50%

es más importante dar apoyo emocional a familiares de los pacientes

Papel principal de las(os) enfermeras(os)



98%

Prácticamente todos los participantes reconocen que el proceso de recuperación de la salud de los enfermos es mucho más sencillo si cuentan con el apoyo de un buen enfermero o enfermera y que los médicos confían el cuidado de sus pacientes a las(os) enfermeras(os).

Enfermedades neurodegenerativas en México

Introducción

La asociación Familiares y Amigos de Enfermos de la Neurona Motora (FYADENMAC) solicitó el apoyo del **Centro de Opinión Pública** para realizar un estudio que contribuya a llamar la atención sobre este tipo de padecimientos y su impacto en las familias y la sociedad.

Objetivo general

Conocer las opiniones y percepciones de médicos generales y especializados en torno a las enfermedades del tipo de la Esclerosis Lateral Amiotrófica, así como su incidencia en las instalaciones hospitalarias públicas y privadas en las que prestan sus servicios.

Objetivos específicos

- Conocer la postura de los médicos en general en torno a este tipo de enfermedades.
- Evaluar el nivel de conocimiento que los diferentes tipos de médico tienen respecto a estas enfermedades y su diagnóstico.
- Conocer si los médicos tienen consciencia clara de las implicaciones que este tipo de enfermedades tienen tanto para el paciente como para sus familias.
- Conocer si los médicos consideran que los centros de salud cuentan con los recursos para diagnosticar y atender este tipo de enfermedades.
- Conocer las necesidades y expectativas de los pacientes con ELA y sus familiares en torno a los apoyos médicos, emocionales y sociales que requieren, con base en las opiniones de los propios médicos tratantes.

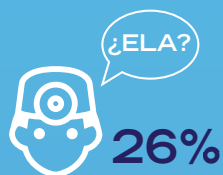
Metodología

Se realizó un estudio con médicos generales, neurólogos, ortopedistas e internistas, que permitió tener información cuantitativa y cualitativa respecto de las enfermedades neurodegenerativas en general y la ELA en particular, así como una aproximación al número de enfermos que hay en las principales ciudades de la República Mexicana.

Se seleccionaron 10 ciudades, en las que alumnos avanzados de la Licenciatura en Psicología acudieron a hospitales públicos y privados a realizar el levantamiento de 210 encuestas durante los meses de marzo y abril de 2014.

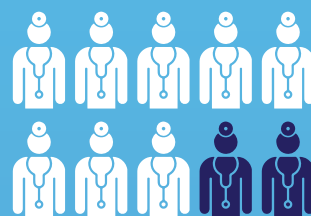
El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Enfermedades neurodegenerativas en México y sus implicaciones



26%

de los médicos no asocian las siglas "ELA" con ninguna enfermedad



Solamente dos de cada diez médicos conocen un protocolo médico de diagnóstico y tratamiento de ELA



de los médicos reconoce que realizar el diagnóstico fue complicado o muy complicado

¿Qué es la ELA?¹

Algunos pacientes suelen mostrar los siguientes trastornos:

Se les caen los objetos

Tropiezan

Sienten una fatiga inusual en brazos o piernas

Muestran dificultad para hablar

Sufren calambres

Sufren tics nerviosos

En la esclerosis lateral amiotrófica, las células nerviosas encargadas de nuestro movimiento (neuronas motoras), se desgastan y mueren lo cual conlleva a un debilitamiento muscular progresivo en el que se presentan contracciones musculares involuntarias, problemas para articular palabras así como, la paulatina pérdida de fuerza en todo el cuerpo, permaneciendo solo el movimiento de los ojos y el parpadeo.

Esclerosis lateral amiotrófica

Expectativas

Con el tiempo, las personas con ELA pierden progresivamente la autonomía

La muerte a menudo ocurre al cabo de 3 a 5 años después del diagnóstico.

Aproximadamente 1 de cada 4 pacientes sobrevive por más de 5 años después del diagnóstico.

Los médicos generales y familiares, médicos de primer contacto con los pacientes, son quienes menos información tienen respecto a este tipo de enfermedades, de acuerdo con la opinión de todos los médicos entrevistados.



uno de cada tres médicos reconoce haberse topado en su carrera con un paciente que podría estar afectado con ELA.

¹ Información de acuerdo a la Biblioteca Nacional de Medicina de EEUU

Aditivos alimentarios: ¿saludables o perjudiciales?

Introducción

La asociación International Life Science Institute (ILSI), y el Consejo Editorial del portal Hablemos Claro están interesados en conocer la percepción de la población sobre la presencia de aditivos en los alimentos y su contenido nutrimental, y como ésta percepción puede influir en las decisiones que toman para consumir y definir qué tan saludable es lo que ingieren.

A fin de profundizar sobre estos temas, se solicitó al **Centro de Opinión Pública** la realización de un ejercicio de investigación que permitiera conocer las opiniones y percepciones de la población en torno al papel que juega la presencia de aditivos y el contenido nutrimental de los alimentos en su patrón de consumo, así como el nivel de información que se tiene al respecto.

Objetivo general

Conocer el nivel de información de la población en torno al contenido de aditivos de los alimentos, así como sus percepciones al respecto y el impacto de éstas en la decisión sobre consumirlos y decidir qué tan saludables son.

Objetivos específicos

- Conocer la opinión de las personas sobre lo que debe tener un alimento para ser considerado saludable de acuerdo a los grupos de alimentos básicos.
- Evaluar el nivel de información y conocimiento de la población acerca de los aditivos y sus funciones
- Medir qué impacto ha tenido la información reciente que ha circulado sobre los riesgos de los aditivos en los hábitos de consumo de la población.
- Descubrir si las personas están conscientes sobre las implicaciones que el contenido nutrimental de lo que consumen puede tener en su salud
- Descubrir si las personas leen las etiquetas, entienden la información presentada y si esto influye en su decisión de compra.
- Medir el nivel de interés que tienen por alimentarse mejor y saber cuál es el contenido nutrimental de lo que consumen.

Metodología

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo, a través de una encuesta aplicada por internet. Se aplicaron 453 encuestas en total con internautas de la República Mexicana, durante el mes de julio de 2014.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Aditivos alimentarios: ¿saludables o perjudiciales?

¿Qué cree la gente que son?

Algo que se le agrega a los alimentos **21%**

Conservadores **14%**

8% Químicos

6% Mejoradores de alimentos

¿Para qué cree la gente que sirven?

Conservación de los alimentos **57%**

13% Agregan propiedades nutricionales

12% Mejoran el sabor de los alimentos

Aditivos alimentarios, contradictoriamente desconocidos...



63%

manifestó que sí le parece necesario el uso de aditivos en la comida



65%

considera que el uso de aditivos puede causar daños a la salud



62%

afirma que en su casa no acostumbran poner aditivos a la comida.

¿Y quién debe informar al respecto?



30%

industria alimentaria



22%

sector salud



12%

gobierno

Indiscutiblemente hay un gran desconocimiento en torno al significado de los aditivos y la utilidad que tienen en la industria alimentaria.

¿Qué son?



La Dra. Ruth Pedroza, coordinadora de Hablemos Claro, explica: "Un aditivo es una sustancia que, previamente examinada y autorizada, se añade intencionalmente a los alimentos para dar un valor positivo como aumentar su duración o mejorar la textura o el aspecto. Esto incluye aditivos naturales como sal, vinagre, perejil; hasta antioxidantes, conservadores, edulcorantes, saborizantes, espesantes, entre otros".

¿Fumar o no fumar? Gusto, adicción, pertenencia...

Introducción

De acuerdo con el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER) en México hay alrededor de 10.9 millones de fumadores. El tabaquismo es la enfermedad no transmisible número uno a nivel mundial y su consumo no sólo está asociado a enfermedades respiratorias, sino también a muchos otros padecimientos que llevan a la muerte.

Ante la magnitud de este problema de salud, el **Centro de Opinión Pública** decidió realizar un estudio con los siguientes objetivos:

Objetivo General

Conocer las opiniones y percepciones de fumadores y no fumadores en torno al tabaco y explorar las diferencias entre ambos grupos con respecto a los derechos de consumidores de estos productos, sus hábitos, riesgos de salud y el conocimiento sobre las determinaciones tomadas por el gobierno con respecto a este tema.

Objetivos específicos

- Perfil de fumadores
 - Razones principales por las que fuma
 - Intención de dejar o continuar con el hábito (tratamientos, recaídas, remedios)
- Hábitos de fumadores
 - Cuántos cigarros consume al día
 - Dinero invertido en cigarros
- Opinión de la población respecto a los derechos de fumadores y no fumadores
 - Derecho de fumadores para elegir cuándo y dónde fumar
 - Percepción de justicia sobre reglas impuestas a fumadores
- Riesgos de salud
 - Conocimiento y credibilidad de riesgos que implica fumar
 - Costos médicos por fumar
- Percepción de población sobre determinaciones del gobierno en torno al tabaco
 - Conocimiento y aprobación o desaprobación de reformas
 - A favor o en contra de injerencia del gobierno en este tema

Metodología

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo, a través de una encuesta aplicada por internet. Se aplicaron 501 encuestas en total, a internautas a de la República Mexicana, durante los meses de febrero y marzo de 2015.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

¿Fumar o no fumar?

Gusto, adicción, pertenencia...

opinión pública
UVM



Fumadores pasivos



42%

Se considera fumador pasivo



75%

Se siente molesto de ser fumador pasivo



40%

Se expone en bares, antros y restaurantes



37%

Tiene una exposición entre 2-5 cigarrillos



Salud

97%

Piensa que fumar representa un peligro para la salud

75%

Cree que el cigarro es más dañino para los fumadores pasivos

45%

No haría nada si un conocido fuma

35%

No haría nada si un amigo o compañero fuma

32%

No haría nada si un familiar cercano fuma



Perfil del Fumador



46% Inicia en la preparatoria



50% Fuma más a partir de las 4 de la tarde



37% Manifiesta nerviosismo / ansiedad cuando pasa un largo periodo sin fumar



55% Considera no tener adicción al tabaco



84% Ha intentado dejar de fumar



38% Fuma de 2-5 cigarros al día



29% Fuma su primer cigarrillo antes del medio día



28% Se ha sentido discriminado por fumar



Leyes



75%

No está enterado de qué trata la ley antitabaco



44%

El asunto más importante que debe tratar el Congreso son los espacios 100% libres de humo



66%

Está a favor de subir los impuestos al tabaco



61%

Piensa que las decisiones del gobierno respecto a la ley están influenciadas por la industria tabacalera

Estudio sobre hábitos de alimentación en niños: la perspectiva del niño y su mamá

Introducción

De acuerdo con la Organización Mundial de Salud, en los países emergentes como México la prevalencia de obesidad y sobrepeso en los niños de edad preescolar supera el 30%. Se trata de un problema de salud pública con importantes repercusiones sociales por lo que el **Centro de Opinión Pública** decidió hacer un estudio orientado a conocer la perspectiva de las madres de familia mexicanas y contrastarla con las de sus hijos.

Objetivo General

Conocer las opiniones y percepciones del público objetivo en torno a los hábitos alimentarios que tienen y los factores que desencadenan los problemas de obesidad, particularmente en la población infantil.

Objetivos específicos

- Hábitos alimentarios de la población
- Qué influye en la forma en que nos alimentamos:
 - Factores culturales
 - Factores socioeconómicos
 - Factores ocupacionales
- Influencias del entorno
- Riesgos de salud
- Relación entre la nutrición y la activación física

Público objetivo

Se define como público objetivo de este estudio a niños de entre 5 y 15 años de edad, que cursan preescolar, primaria y secundaria y las madres de familia o tutores responsables de la alimentación de los pequeños, en 16 ciudades de la República Mexicana, de clase media baja a media (con base en la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación).

Metodología

Se realizó un estudio cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta a niños y jóvenes y a sus madres, para conocer sus hábitos de alimentación, la información con que se cuenta y sus opiniones y percepciones en torno a la importancia de una alimentación correcta.

Para realizar este ejercicio, la Licenciatura de Nutrición de cada uno de los campus participantes, conformó equipos de encuestadores, acudiendo a escuelas primarias y secundarias, públicas y privadas, cercanas a los propios campus y, en parejas, entrevistaron a la mamá/tutor y al hijo de manera simultánea.

Se aplicaron un total de 892 encuestas, 446 encuestas a niños entre 5 y 15 años y 446 encuestas a sus respectivas mamás o tutores. El trabajo en campo tuvo lugar durante el mes de septiembre y octubre de 2015.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx



ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN EN NIÑOS: LA PERSPECTIVA DEL NIÑO Y SU MAMÁ

PLATO DEL BIEN COMER ¿LO CONOCEN?



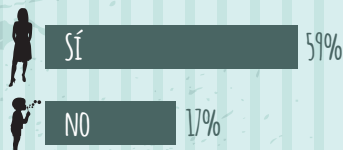
De las mamás que manifiestan conocer el plato del bien comer, cerca del 80% de ellas es capaz de mencionar los grupos alimenticios que lo conforman y dar ejemplos concretos; sin embargo, **una tercera parte menciona también grupos que no pertenecen al plato.**

¿QUÉ COMIDA ES LA MÁS IMPORTANTE A LO LARGO DEL DÍA?



A pesar de reconocer el desayuno como la comida principal del día, **1 de cada 10 jóvenes no desayuna** cotidianamente, ya sea porque no le gusta o porque no les da tiempo de hacerlo.

LUNCH ¿PREPARADO EN CASA?



De los niños a quienes no les preparan un lunch en sus casas, se les proporciona dinero y compran comida en la escuela:



35%



24%



14%

COLACIONES ¿QUÉ COMEN LOS NIÑOS ENTRE COMIDAS?



35%



21%



18%



13%



7%

¿POR QUÉ CONSIDERAN QUE SUS HIJOS NO COMEN BIEN?



54%

MIS HIJOS SON MUY MELINDROSOS PARA COMER VERDURAS



67%

MIS HIJOS COMEN CHATARRA EN LA ESCUELA

IMPORTANTE

91% DE LOS NIÑOS Y JÓVENES EN MÉXICO CONSUME MÁS DE 5 PORCIONES DE BEBIDAS AZUCARADAS AL DÍA



23%

NO CONSUMEN NI UNA FRUTA AL DÍA



29%

NO CONSUMEN NI UNA VERDURA

HÁBITOS DE EJERCICIO



69%

Hacen ejercicio adicional al que hacen en la escuela



54%

Pasan más de dos horas frente a la computadora, iPad o celular



34%

Pasan más de dos horas jugando videojuegos

Mitos en la industria de los alimentos

Introducción

La asociación International Life Science Institute (ILSI), y el Departamento de Ingeniería en Alimentos de la Universidad Iberoamericana organizaron el Congreso “Mitos de la Industria de Alimentos” dando continuidad al estudio hecho en 2014 sobre Aditivos alimentarios e invitaron al **Centro de Opinión Pública** a realizar un estudio para conocer los siguientes aspectos:

Objetivo general

Medir el nivel de conocimiento y la posición que tiene la población de cibernautas frente a los alimentos procesados en general y algunas categorías de alimentos en particular.

Objetivos específicos

- Conocer la opinión de las personas sobre los alimentos procesados.
- Conocer los mitos que, alrededor de la industria de alimentos, tiene el público objetivo y las implicaciones de los mismos en sus hábitos de alimentación.

Metodología

Se realizó un estudio cuantitativo, a través de una encuesta aplicada por internet con 475 casos.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx



¿Qué piensan cuando se habla de alimentos procesados?



21%
enlatados



12%
embutidos



7%
conservadores



6%
empacado



5%
industrializado

En sí, el procesamiento de alimentos es cualquier cambio deliberado que se produce en un alimento antes de que esté disponible para ser consumido. Puede ser tan simple como la congelación o el secado de alimentos para conservar los nutrientes y la frescura, o tan complejo como la formulación de una comida congelada con el equilibrio correcto de nutrientes e ingredientes.

Enlatados

51%
muchos
conservadores



26%
comodidad

19%
químicos que
hacen daño

4%
saludables



Enlatar y congelar los alimentos, tales como carnes, frutas y verduras ayuda a que permanezcan por más tiempo frescos

Lácteos

63%
fuente de
calcio



11%
puede producir
obesidad

19%
Indispensable
para los niños

7%
puede producir
cáncer



Al evitar el consumo de productos lácteos, se puede perder una importante fuente de calcio y de vitamina D.

Suplementos alimenticios

60%
son un gusto
de quien los
consume



28%
son necesarios



Sirven para incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes, pues algunas personas no obtienen en su alimentación todos los nutrientes que necesitan.

Bebidas azucaradas

71%
engordan



4%
fuente de
vitaminas

25%
proporcionan
energía



La evidencia estadística señala que no existe una relación unívoca entre aumento de sobrepeso y obesidad con el consumo de azúcares. No hay alimentos buenos o malos, solo dietas inadecuadas.

Edulcorantes

64%
sus efectos
dependen de
la cantidad



31%
son dañinos

6%
son saludables



Los científicos de la Academia de Nutrición y Dietética de Estados Unidos de Norteamérica han manifestado que se puede disfrutar con seguridad de un rango de edulcorantes, cuando se consumen dentro de un plan de alimentación.



Estudios sobre temas sociales

Expectativas frente al nuevo gobierno

Introducción

En diciembre de 2012 inició una nueva administración en México encabezada por Enrique Peña Nieto, quien llegó al poder después de 12 años de un gobierno de oposición. El **Centro de Opinión Pública** se interesó en conocer las expectativas de la población frente a la nueva administración y para ello realizó un estudio mixto con los siguientes:

Objetivo general

Contar con datos objetivos que nos permitan conocer las principales expectativas de la población mexicana en general respecto a la nueva administración del gobierno federal.

Objetivos específicos

- Conocer cuál es la imagen percibida sobre el nuevo gobierno
 - Atributos positivos y negativos
 - Capacidad
 - Preparación
- Conocer cuáles son los temas que la población considera deben ser prioritarios para el nuevo gobierno
- Indagar las preferencias de la ciudadanía respecto al tipo de gobierno que se tendrá
 - Gobierno de continuidad
 - Gobierno de cambio radical
- Conocer cómo espera la población que se dé la comunicación con el gobierno entrante.

Metodología

Se llevó a cabo un estudio mixto, en dos fases paralelas.

Fase cualitativa

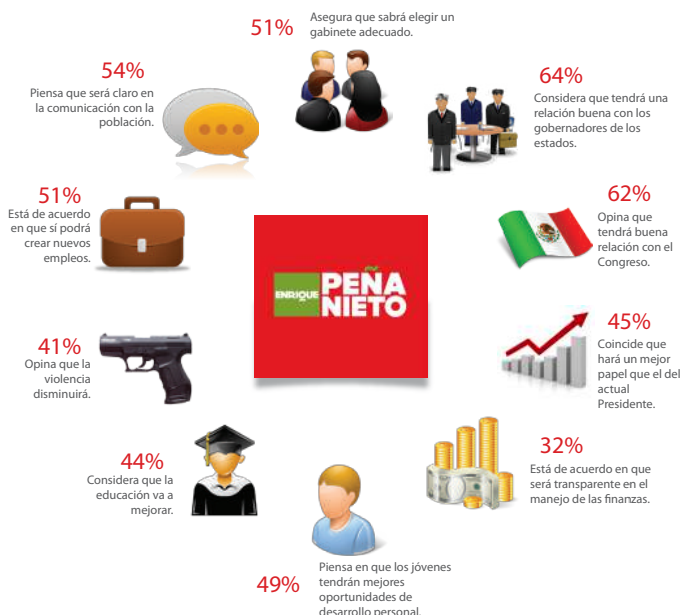
Se realizaron entrevistas a profundidad con 6 informantes (empresarios y analistas políticos), a fin de contextualizar el ejercicio y obtener información profunda sobre sus expectativas frente al nuevo gobierno.

Fase cuantitativa

Durante los meses de octubre y noviembre de 2012 se aplicaron 1316 encuestas telefónicas a una muestra representativa de la población del país que cuenta con línea telefónica en su hogar.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

¿Cuáles son las expectativas ante el nuevo gobierno?



Temas en los que se enfocará el nuevo gobierno:

Lo que me gustaría

38%



Lo que creo

32%

La seguridad es el tema principal que ocupa las expectativas mayoritarias, pues el 38% de las personas quiere que sea el principal enfoque del nuevo gobierno y coincide con la opinión del 32% que cree que esa será su prioridad.



65% de la gente cree que este gobierno deberá ser de grandes cambios respecto al gobierno anterior.

Lo que la gente dice...

60%

Si yo fuera presidente trataría de ir a todos los Estados para escucharlos directamente.

40%

De los encuestados responden espontáneamente que debería utilizar las redes sociales para comunicarse con los jóvenes.

Los expertos opinan...

Temas en los que debe haber continuidad:



Creación de una policía federal.



Incrementar la cobertura en Educación Superior



Mejoras en tecnología de información



Mejoras en administración

Temas en los que debe reorientarse:



Reforma Fiscal



Mejorar la calidad de la educación en todos los niveles (PISA, OCDE)



Promover investigación y desarrollo



Control y transparencia



Transparentar relación con sindicatos

Fortalezas



El 34% cree que la principal fortaleza de Enrique Peña Nieto es el respaldo del PRI

Hereda un país económicamente estable.

La sociedad tiene una buena expectativa de cambiar.

Cuenta con equipo de trabajo joven, dinámico y con empuje.

Negociación política y apoyo del Congreso y Estados.

Frenos



21%

De los encuestados considera que los sindicatos serán el principal freno para el éxito de Peña Nieto al frente del país.

El perfil de los emprendedores sociales exitosos

Introducción

La cultura del emprendimiento es un tema que está cobrando cada vez más importancia en México como factor para dinamizar la economía y una mención especial merecen los emprendedores sociales, es decir, ese grupo de personas que comparten las características ideales de un empresario: la creatividad, la capacidad de trabajo y de organización, el liderazgo y el enfoque en los resultados pero que además con sus emprendimientos buscan contribuir a solucionar problemas sociales y/o ambientales. El **Centro de Opinión Pública** quiso conocer cuál es el perfil de este tipo de personas para tratar de aportar algunas ideas que contribuyan a fomentar esas capacidades y valores en la sociedad.

Objetivo general

Conocer el perfil de los emprendedores sociales exitosos, a fin de determinar qué factores contribuyen para que se consoliden proyectos de esta naturaleza.

Objetivos específicos

- Conocer las principales motivaciones de los emprendedores sociales
- Determinar el contexto familiar, social, cultural y educativo de los emprendedores sociales exitosos
- Conocer los principales retos y obstáculos a los que se enfrentan los emprendedores sociales
- Indagar de dónde provienen los apoyos y financiamientos recibidos
- Conocer cómo se llevan a cabo las relaciones con otros actores estratégicos

Metodología

Se llevó a cabo un estudio mixto, utilizando metodologías complementarias.

Fase 1. Estudio cuantitativo

Se realizaron 80 encuestas por internet a los ganadores del premio UVM.

Fase 2. Prueba psicométrica

Se aplicaron 13 pruebas psicométricas tendientes a evaluar tipo de inteligencia y rasgos de personalidad a emprendedores sociales exitosos. Se definió emprendedor social exitoso como aquél que tiene un proyecto con al menos un año de funcionamiento ininterrumpido y que ha sido objeto de reconocimiento público.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Emprendedores sociales exitosos

¿cuál es su perfil? ¿qué factores contribuyen para que se consoliden proyectos de esta naturaleza?

¿Por qué emprender un proyecto social?

Dónde crecieron y dónde viven los emprendedores sociales

Tipo de comunidad en la que creció y vive actualmente



75% Creció en comunidades urbanas

82% Vive en comunidades urbanas

El 20% crecieron en comunidades rurales

El 17% viven en comunidades rurales

El 55% creció en un NSE medio a medio alto

Las principales necesidades de la comunidad son: **empleo, educación y limpieza.**

El 66% vive actualmente en un NSE medio a medio alto

Las principales necesidades de la comunidad son: **educación, empleo, infraestructura y seguridad**

¿Qué motiva emprender un proyecto social?



33% Está en contacto con comunidades en necesidad

Siente que aporta algo más allá **20%**

"Descubrí realidades sociales (la injusta disparidad en las posibilidades de desarrollo de un joven rural y uno urbano) que eran demasiado injustas como para seguir como si nada estuviera pasando.

Motivación: la necesidad de mejorar México"

Conocimiento a partir de la formación académica

Fuentes de inspiración

Experiencia personal

Líder o mentor

Apoyo para la consolidación del proyecto:

- Amigos
- Familia
- Voluntarios
- Socios

En el 65% de los casos los emprendedores cuentan con el apoyo y participación de sus mejores amigos

Fuente principal de reclutamiento de voluntarios:

- Comunidad
- Escuelas
- Amigos

Su actitud los distingue: **75%**



Redes Sociales que utilizan los emprendedores



Financiamiento



"Todos los proyectos sociales en los que participo batallan al momento de conseguir fondos. Para mí, el poder crear un proyecto que transforme la sociedad y que además tenga rentabilidad económica es algo sumamente trascendental".

El **80%** de los proyectos fueron concebidos como proyectos de vida o de largo plazo.

El **95%** de los proyectos aún siguen vivos. El **80%** de los emprendedores aún pertenecen a ellos.



Reconocimiento

- El proyecto vale
- No estamos solos
- Apertura de puertas

Apoyo

- Sinergias con otros actores
- Legitimación del proyecto
- Credibilidad

Motivación

- Ánimo, fuerza
- Para seguir adelante

Profesionalización

- La capacitación fue fundamental
- Conocer otros proyectos y sus alcances

Premio UVM
por el Desarrollo Social

Perfil

Sexo
48%
52%

Edad

26 - 30 años **44%**
promedio **27.5 años**

Estado civil

Soltero **75%**
Casado **17%**
Unión libre **9%**

Las parejas, o forman parte de un proyecto social (33%), o son empleados en el sector privado (35%)

Educación

63% profesionistas

Religión

Católica **68%**
Ninguna **27%**
Se considera practicante el **55%**

Educación en México: La visión de los padres de familia

Introducción

En 2013 fue aprobada por el Congreso Mexicano una Reforma Educativa que persigue los siguientes objetivos: aumentar la calidad de la educación básica, incrementar la matrícula y la calidad de la educación media superior y superior; y recuperar la rectoría del Estado Mexicano en el sistema educativo nacional.

Con este estudio, el **Centro de Opinión Pública** quiso conocer la opinión de uno de los actores más importantes del proceso educativo y que sin embargo, sus opiniones son poco reflejadas en los medios de comunicación: los padres de familia.

Objetivo general

Conocer las preocupaciones y expectativas de los padres de familia en torno a la educación de sus hijos y la calidad de la educación que están recibiendo.

Público objetivo

Padres de familia con hijos estudiando en diferentes niveles educativos

Metodología

Se realizó un estudio cualitativo, durante los meses de agosto y septiembre de 2013, que consistió en 8 sesiones de grupo con padres de familia de todos los niveles educativos.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Educación en México

La visión de los padres de familia

La calidad es deficiente:

- Planes de corto plazo
- Centralización de los planes de estudio
- Falta de preparación docente
- No hay consecuencias
- Herencia de plazas
- Sindicatos



No hay suficientes opciones para todos:

- Sobrepoblación: falta de oferta sobre todo en prepa y universidad
- Corrupción: sindicatos y procesos de ingreso
- Trasfondo político: se necesita mano de obra barata, facilita la manipulación



Sobre la evaluación del sistema educativo

- ✓ Deben existir evaluaciones
- ✓ Deben establecerse consecuencias
- ✓ Deben aplicarse al alumno y maestros

Pero, ¿qué se debería evaluar?

- ✓ Ética
- ✓ Competencias
- ✓ Lectura, comprensión lectora
- ✓ Comprensión de conceptos
- ✓ Aprendizaje
- ✓ Tecnología
- ✓ Conocimientos



De acuerdo con la prueba PISA, que realiza la OCDE, **México se sitúa en el lugar 48 de 65 países evaluados.**

Esta prueba mide el desempeño de los estudiantes en habilidades de lectura, razonamiento matemático y ciencias.

Debilidades y problemas percibidos en el sistema educativo

Ética y valores:

- Falta de exigencia
- Disciplina relajada
- Falta de compromiso de los padres

¿Quién decide qué, en la educación escolar?



Falta de respeto a los docentes:

- Falta de capacitación / formación / preparación
- Falta de compromiso

¿Cómo se elige una escuela?

Los padres eligen básica, media y media superior basados en:

- Cercanía
- Recomendación / prestigio
- Disciplina
- Sistema de enseñanza

Otros factores

Idiomas, religión, computación, costo, cultura/valores

Los hijos eligen educación superior basados en:

- Tipo de programa
- Posibilidad de acceso
- Becas / financiamiento

Estructura:

- No pueden reprobar: pasan sin las competencias
- Planes de estudio: el conocimiento no está integrado
- Mal uso de recursos y tecnología

¿Hasta que nivel les gustaría a los padres que llegaran sus hijos?

Mínimo licenciatura es responsabilidad de los padres

Posgrados y Maestría es responsabilidad del alumno

Barreras para no cumplir las metas

Acceso a la universidad: En la pública el cupo es limitado. No todos pueden pagar una privada

Exceso de demanda: Hay sobrepoblación y no existen suficientes planteles, el problema se agrava en zonas rurales o semi-rurales

Valores inculcados en la familia: Hay que favorecer el interés desde el hogar.

Tradiciones navideñas

Introducción

Las tradiciones forman parte integral de la cultura de un país y México se caracteriza por ser un país con una gran riqueza cultural y con tradiciones arraigadas que se mezclan con la influencia de otros países y producen nuevas prácticas culturales. La celebración de la Navidad es una costumbre muy extendida entre los mexicanos y el **Centro de Opinión Pública** se interesó por saber cuáles son los rituales que se siguen durante esta celebración y cuáles son las connotaciones que tienen para los mexicanos. Un aspecto importante para indagar también fue el uso que se le da a la remuneración extra que reciben los trabajadores en esta fecha, el aguinaldo.

Objetivo general

Conocer los hábitos y costumbres de los mexicanos en las celebraciones de la temporada navideña.

Objetivos específicos

- Conocer el uso que le da la población mexicana al aguinaldo que perciben a fin de año
- Evaluar si existen diferencias significativas por grupos de edad, género, o condición socioeconómica al momento de realizar gastos en la temporada navideña
- Indagar el tipo de regalos que se otorgan y el presupuesto familiar que se le dedica a los mismos
- Conocer los hábitos de las reuniones familiares por las celebraciones de Navidad y Año Nuevo
- Conocer quiénes toman las decisiones de las celebraciones al interior de las familias

Metodología

Se aplicó una encuesta vía internet dirigida a internautas mexicanos. Se obtuvieron un total de 531 encuestas durante el mes de diciembre de 2013.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Tradiciones Navideñas

¿Cómo celebramos navidad los mexicanos?

La Navidad en números...

97% Tienen una cena navideña



9 de cada 10, ponen árbol



85% acostumbra dar regalos



75% pone nacimiento en su hogar



6 de cada diez realizan una posada tradicional



93% manifiesta celebrar el año en familia



8 de cada 10 hogares, reciben regalos de los Reyes Magos



7 de cada 10 hogares, recibe a Santa Claus



Las decisiones se toman en pareja o en familia



El **76%** de los mexicanos decide en pareja, en familia o entre ambos padres la forma en que se celebra la navidad. Es una época que invita a que todos los miembros de la familia opinen y decidan en conjunto cómo celebrarán.

Para 77% de los mexicanos la Navidad es más importante que el Año Nuevo y la celebración de los Reyes Magos.

Aunque celebrar el nacimiento de Jesús es importante, la reunión familiar es lo más relevante para 65% de los mexicanos.

Navidad es una época de reflexión y fiesta.

Bullying en redes sociales

Introducción

La Universidad del Valle de México consciente de la necesidad de entender mejor la forma en que los jóvenes enfrentan algunos de los problemas de hoy, se dio a la tarea de realizar, a través del **Centro de Opinión Pública**, una incursión cualitativa, con alumnos de preparatorias públicas y privadas del Distrito Federal, que permitiera entender cómo viven y enfrentan el bullying en general y las implicaciones que las redes sociales han tenido en este fenómeno con el que coexisten cotidianamente.

Objetivos:

Presentar a la opinión pública información sobre los temas que desencadenan procesos de bullying en redes sociales, así como las razones psicosociales que pueden explicar dichos fenómenos.

Retos:

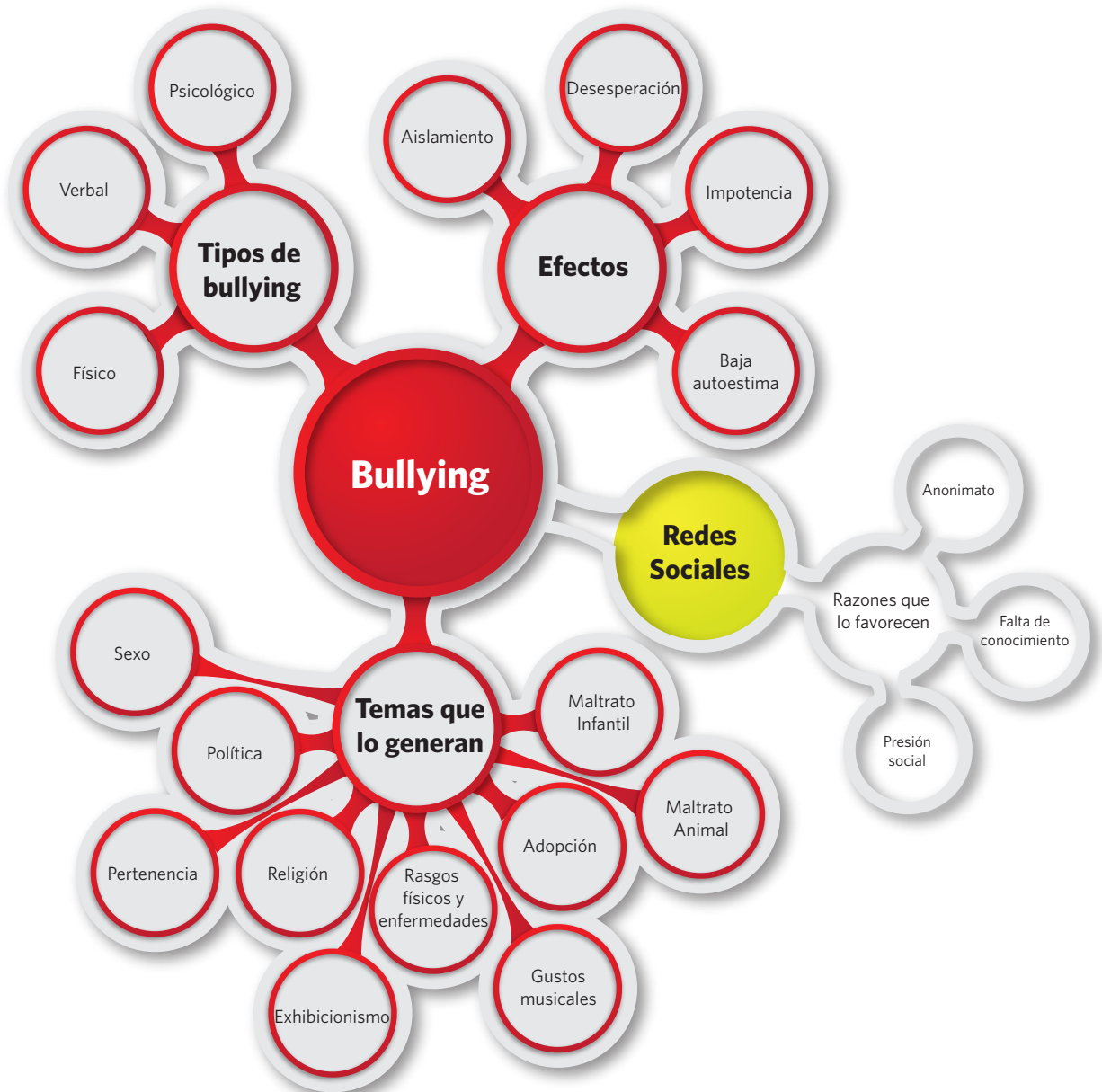
- Identificar oportunamente los temas de bullying
- Responder de manera expedita con procesos cualitativos que permitan ofrecer los resultados a la opinión de manera muy oportuna

Metodología

Se realizó un ejercicio de investigación cualitativa a través de 4 sesiones de grupo con alumnos de preparatorias públicas y privadas del Distrito Federal, entre los meses de julio y agosto de 2013. En dos sesiones participaron chicos de prepas públicas y en dos más alumnos de prepas privadas.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Las redes del bullying



¿Qué hacen los mexicanos durante Semana Santa?

Introducción

Como parte del interés del **Centro de Opinión Pública** por explorar las prácticas culturales de los mexicanos, se realizó esta investigación con los siguientes objetivos:

Objetivo general

Conocer cómo los mexicanos deciden pasar las vacaciones de semana santa.

Objetivos específicos

- Indagar que tanto los mexicanos son conscientes de la semana santa como una festividad religiosa
- Conocer las preferencias de la población sobre como pasar el tiempo en semana santa
- Conocer los principales destinos turísticos de las familias mexicanas
- Conocer la cantidad de gastos realizados durante este periodo vacacional

Metodología

Se aplicó una encuesta vía internet dirigida a internautas mexicanos. Se aplicaron un total de 320 encuestas durante el mes de abril de 2014.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Semana Santa

De acuerdo con el estudio más reciente realizado por el Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México, Semana Santa es una semana en la que los mexicanos procuran, sobre todo, convivir con la familia en un espacio de reflexión y descanso.

Festividad Religiosa

99% reconoce que se trata de una festividad religiosa

91% opina que semana santa es una semana para reflexionar

88% opina que es una semana para descansar

Salir de vacaciones

40% de los mexicanos saldrán de vacaciones en esta semana

41% han elegido hacerlo a ciudades de la República Mexicana

24% irán a alguna playa

65% saldrá de vacaciones en familia

16% saldrá de vacaciones en pareja

10% saldrá de vacaciones con amigos

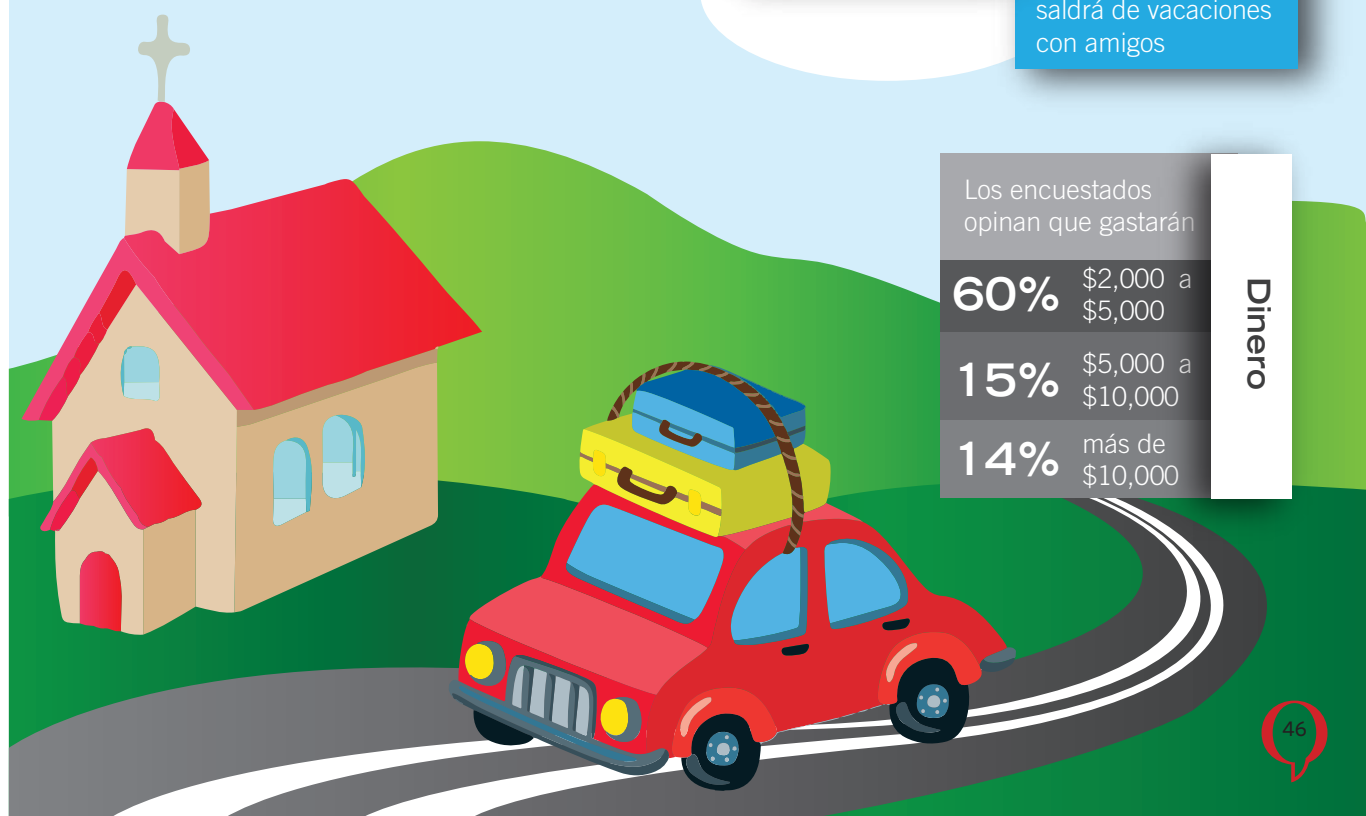
Los encuestados opinan que gastarán

60% \$2,000 a \$5,000

15% \$5,000 a \$10,000

14% más de \$10,000

Dinero



Justicia y Legalidad en México

Introducción

Uno de los grandes retos que enfrenta México tiene que ver con el imperio de la ley y la impartición de justicia. Para aportar elementos al debate, el **Centro de Opinión Pública** se propuso hacer un estudio para conocer las opiniones de la población sobre estos conceptos.

Objetivo general

Conocer las opiniones y percepciones de la población respecto a temas de legalidad, justicia y cultura cívica y descubrir cómo las opiniones influyen en la forma en que la población se relaciona con la ley y las autoridades.

Objetivos específicos

- Conocer cuáles son los componentes que los mexicanos asocian con la impartición de justicia
- Conocer las opiniones y percepciones de los mexicanos en torno a la forma en que se imparte justicia en nuestro país
- Conocer las asociaciones espontáneas que los mexicanos hacen con los conceptos de justicia, legalidad, corrupción e impunidad
- Determinar algunos de los factores familiares y tradicionales que subyacen a las opiniones y percepciones de los mexicanos en torno a la forma en que se imparte justicia en nuestro país
- Conocer quiénes son responsables, en opinión de los mexicanos, de la forma en que se imparte justicia en México.

Metodología

Se realizó un estudio cuantitativo, a través de encuestas telefónicas, con una muestra de la población de la República Mexicana que cuenta con teléfono en su hogar. El público objetivo son hombres y mujeres de entre 18 y 65 años de edad, que viven en la República Mexicana.

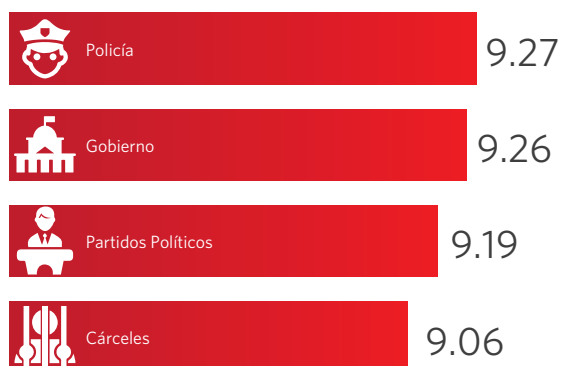
Se levantaron 509 encuestas durante el mes de noviembre de 2014, tamaño de muestra que tiene como características de representatividad un nivel de confianza del 95% con una tasa de error esperado no mayor al 5%, para la población mexicana que cuenta con línea telefónica en su hogar.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Justicia y Legalidad en México

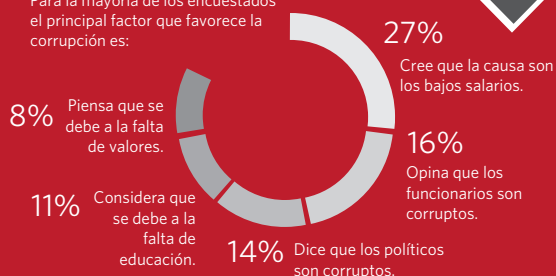
La corrupción en México

(en una escala de 1 a 10 puntos donde 1 es poca corrupción y 10 es mucha corrupción)



La población se muestra crítica y decepcionada en torno al tema pues percibe altos niveles de corrupción incluso en entidades como las oficinas de trámites vehiculares, las instituciones de salud, la tesorería y las oficinas de programas sociales.

Para la mayoría de los encuestados el principal factor que favorece la corrupción es:



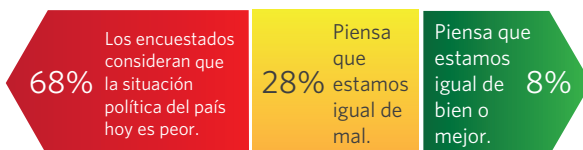
Los mexicanos manifiestan confiar poco o nada en las Leyes, la policía municipal, los jueces, los agentes del ministerio público, los defensores de oficio y los directores de penales, ¿la causa?

Impunidad



Percepción

Percepción de la situación política actual del país con respecto a la de hace un año.



Piensa que de aquí a un año la situación política se mantendrá igual de mal o incluso empeorará. 2015

En materia de seguridad, legalidad y corrupción las percepciones son similares. La situación se considera tan mala o incluso peor que hace un año y para el 2015 no se considera que vaya a darse un cambio positivo.

La corrupción y yo



Cerca de la **cuarta parte de la población se sentiría poco o nada decepcionado** frente a conductas realizadas por un buen amigo al margen de la ley, particularmente en lo que se refiere al pago de la tarifa del autobús y meterse en la fila aprovechando la distracción de las personas.



La compra de productos pirata parece ser una práctica que se considera "menos decepcionante".



Prácticamente **4 de cada 10 mexicanos** piensa que la **corrupción** forma parte de la cultura de los mexicanos.

Pareja, ¿necesidad, diversión o prioridad?

Introducción

Las relaciones de pareja son uno de los temas que más interés generan entre los jóvenes universitarios, por esta razón el COP consideró relevante explorar sobre la forma en que las personas perciben la evolución de éstas relaciones y cuáles son sus implicaciones inmediatas.

Objetivo general

Conocer las opiniones y percepciones de la población en general en torno al papel que juega la pareja en su vida, los hábitos y costumbres que tienen y los componentes que les parecen importantes para mantener una relación de este tipo.

Objetivos específicos

- Conocer el valor que se otorga a la relación de pareja
 - Importancia de tener y mantener una relación
 - Qué lugar ocupa dentro de sus prioridades
 - Incentivos y dificultades para mantener una relación
- Hábitos y costumbres
 - Actividades que prefieren realizar en pareja o solos
 - Tiempo que pasan con la pareja
 - Importancia de detalles (regalos, atenciones, festejos)
- Componentes de una relación de pareja
 - Compromiso (noviazgo, matrimonio, vivir juntos)
 - Fidelidad (cuándo es válido, si lo han vivido, cómo se maneja)
 - Sexualidad (deseo, relaciones sexuales, hábitos, higiene)

Metodología

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo, a través de una encuesta aplicada por internet. Se aplicaron un total de 643 a internautas a los largo de la República Mexicana, durante el mes de enero y febrero de 2015.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

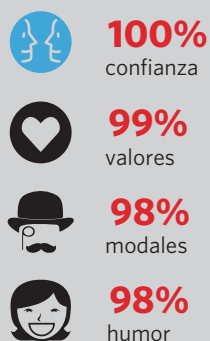
Pareja, ¿necesidad, diversión o prioridad?

¿Cómo nos relacionamos en pareja los mexicanos?

¿Cuáles son sus prioridades en la vida?



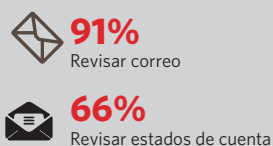
Aspectos importantes al buscar pareja



Actividades en pareja



Actividades solos



¿Qué tan importante es el sexo?



¿Qué tan aceptada es la infidelidad?



14 de febrero



Millennials

¿Corbata o tatuajes?

¿Oficina o homeoffice?: su trabajo ideal

Introducción

El grupo poblacional conocido en los medios de comunicación como Millennials son jóvenes nacidos entre 1980 y 2004; que despiertan un gran interés público debido al momento histórico en el que les tocó nacer caracterizado por profundos cambios sociales derivados de la globalización y el uso de nuevas tecnologías. El **Centro de Opinión Pública** se interesó en conocer la opinión de este grupo de la población respecto a la vida laboral, los valores, la ética y las relaciones de pareja.

Objetivo general

Conocer las aspiraciones de los jóvenes de entre 10 y 35 años, en términos de ejercicio laboral y profesional, moda y valores, ética del trabajo y relaciones de pareja.

Metodología

Se llevó a cabo un estudio de campo utilizando metodologías complementarias.

Fase cuantitativa

Se realizó una encuesta telefónica a nivel nacional a 613 mexicanos de entre 16 años y 35 años. Se establecieron cuotas por género y edad y se controló el porcentaje de amas de casa participantes a fin de obtener información relevante por parte de la población económicamente activa.

Fase cualitativa

Para complementar el ejercicio cuantitativo y tener acceso a las percepciones, opiniones y sentimientos de los grupos menores de edad, se realizaron 8 sesiones de grupo, en cuatro plazas de la República Mexicana: Ciudad de México, Monterrey, Mérida y Mexicali.

Esta distribución nos permitió tener acceso a niños y niñas de entre 10 y 15 años de edad en grandes ciudades y ciudades pequeñas del país, que atienden tanto escuelas públicas como privadas y contrastar sus opiniones y percepciones en función no solo de su edad y género sino del acceso que pueden tener a diferentes opciones.

El proyecto fue llevado a cabo durante los meses de marzo y abril de 2015.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Millennials

¿corbata o tatuajes? ¿oficina o homeoffice?: su trabajo ideal

opinión
pública
UVM

Los millennials, también conocidos como generación Y o generación "Peter Pan", se caracterizan por que les gusta el deporte, las redes sociales, ver series y disfrutar los idiomas, el arte y la música.

¿Quiénes son los Millennials en México?



mujeres
52%



solteros
59%



licenciatura
42%



estudiantes
33%



empleados
25%

¿Y qué empleo quieren los Millennials?



92%
Autoempleo



91%
Ser sus propios jefes



65%
Establecer su propio ritmo de trabajo



72%
Moverse constantemente de empresa buscando ascender de puesto



50%
Encuentra más atractivo ganar menos dinero a cambio de tener tiempo disponible



70%
Considera más atractivo un empleo que ofrezca desarrollo aunque implique un código de vestimenta

Apertura a...



25%
Se siente algo cómodo con un jefe de diferente género al propio



20%
Se siente incómodo si tuviera que recibir órdenes de un homosexual



30%
Se sentiría poco cómodo si realiza un proyecto con una persona ciega o sorda

Lo que los Millennials valoran



70%
No al aborto



70%
No a la marihuana



44%
Considera que votar es inútil



58%
Casarse y tener hijos

Primeros votantes: ¿Qué opinan de las elecciones los primeros votantes?

Introducción

En las elecciones presidenciales de 2012, los jóvenes que votaron por primera vez alcanzaron una participación del 62% que fue 10 puntos porcentuales más alta que la participación que tuvieron los jóvenes entre 20 y 29 años*, para entender este fenómeno, el **Centro de Opinión Pública** realizó un estudio para conocer sus opiniones respecto a las elecciones.

Objetivo general

Conocer la percepción de los jóvenes (primeros votantes) en torno a la coyuntura que presentan las elecciones intermedias del 2015 y explorar sus opiniones en relación a temas de cultura cívica y política como: participación, conocimiento y evaluación de propuestas, corrupción, seguridad, servicios públicos, relaciones interpersonales o estructurales, etcétera.

Objetivos específicos

- Participación ciudadana
- Percepción sobre las elecciones
- Componentes de la Reforma Política electoral

Metodología

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo, a través de una encuesta diseñada por los alumnos de tercer semestre de la licenciatura de psicología. El instrumento es de formato mixto, con la mayor parte de las preguntas cerradas y algunas preguntas abiertas sobre temas que requieren mayor profundización.

La aplicación de la encuesta se realizó en 10 campus de la Universidad del Valle de México (con alumnos de 17 a 23 años). Los encargados de aplicar el instrumento fueron los alumnos de séptimo semestre de la licenciatura de Psicología.

Se aplicaron un total de 927 encuestas en campus localizados estratégicamente a lo largo de la República Mexicana, durante el mes de mayo de 2015.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

*Estudio Censal de la Participación Ciudadana en las Elecciones Federales de 2012. Instituto Federal Electoral.

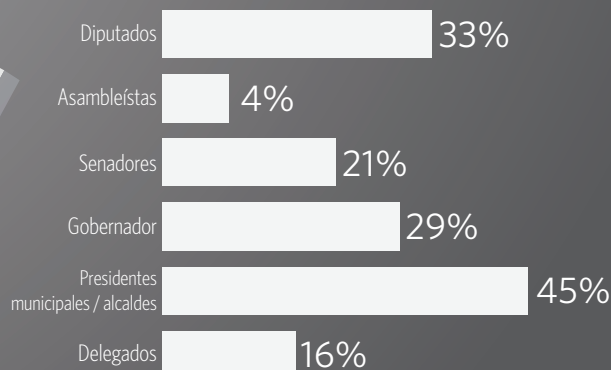
Primeros votantes

¿Qué opinan de las elecciones los primeros votantes?

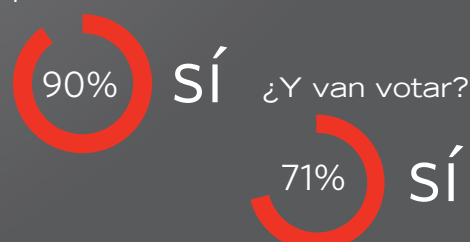
¿Sabes cuándo habrá elecciones en el país?



¿Saben qué cargos se votan?



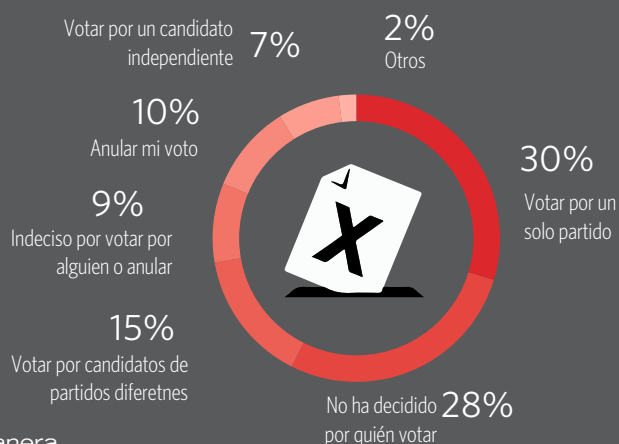
¿Y tienen credencial para votar?



¿Y van votar?



¿Cómo piensan votar?



83% Considera que votar es una buena manera de participar en las decisiones del país



Mascotas ¿compañero de vida, acción responsable o capricho?

Introducción

La adopción de mascotas de compañía es una tendencia social que está cobrando fuerza en México y el **Centro de Opinión Pública** se propuso indagar si se trata de una moda pasajera o de un nuevo estilo de vida que modificará comportamientos de largo plazo.

Objetivo general

Conocer las opiniones y percepciones de los cibernautas en torno a la adquisición, manutención y convivencia con mascotas.

Objetivos específicos

- Indagar los motivos por los cuales los mexicanos deciden tener una mascota
- Conocer el tipo de mascotas que tienen los mexicanos
- Conocer la cantidad de tiempo dedicada a las mascotas y quien se encarga de su cuidado cuando el dueño está ausente
- Conocer el tipo de alimentación y el cuidado específico que se les da a las mascotas
- Determinar los aspectos más satisfactorios de tener una mascota en el hogar
- Conocer la cantidad de gastos relacionados con el cuidado de la mascota
- Conocer la percepción que se tiene sobre la calidad del servicio ofrecida por las veterinarias

Metodología

Se realizó una encuesta vía internet dirigida a internautas mexicanos. En total se encuestaron 539 mexicanos, entre el 6 y el 17 de abril del 2015.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx



Mascotas

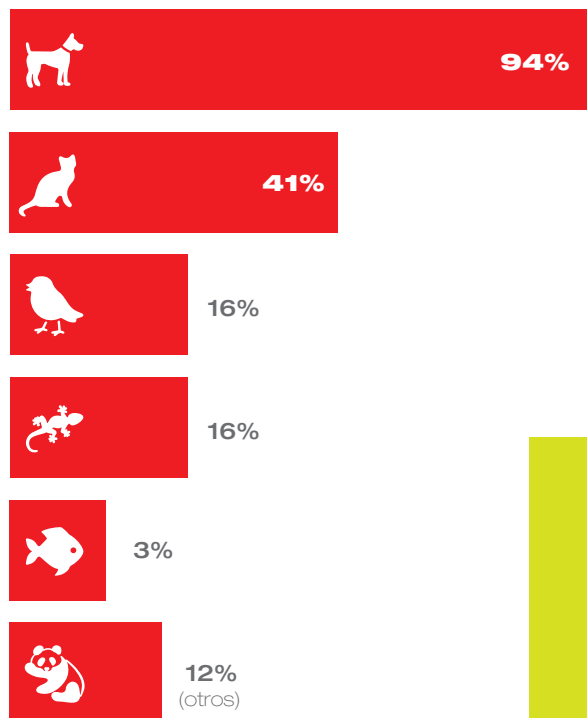
¿compañero de vida, acción responsable o capricho?

Se realizó una encuesta por Internet, con 539 mexicanos, entre el 6 y el 17 de abril del 2015.

¿Tienen mascota?



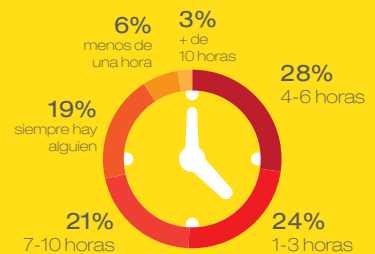
¿Qué tipo de mascota?



¿Por qué tienen mascotas?



¿Cuánto tiempo pasa su mascota sola al día?



¿Qué es lo mejor de tener una mascota?



32%
Me quiere incondicionalmente

¿Qué determina la cercanía con la mascota?



35%
Tenemos un vínculo especial

¿Cuánto gastan al mes en las necesidades de su mascota?



\$505
comida



\$332
veterinario



\$167
limpieza



\$95
viajes



\$90
premios



\$88
juguetes



\$69
pensión

Mundial Brasil 2014: ¿Modificarás tus hábitos durante este evento?

Objetivo general

Conocer la modificación de hábitos de exposición a medios y relaciones sociales y familiares, entre la población mexicana por motivo del próximo mundial de fútbol 2014.

Objetivos específicos

- Conocer las intenciones de los mexicanos por seguir los partidos de fútbol del próximo mundial
- Conocer la selección de fútbol apoyada por la población, así como la selección favorita para ganar el mundial
- Indagar como se percibe el trabajo y la preparación de la selección mexicana de fútbol
- Conocer los medios a través de los cuales se seguirán los partidos de fútbol y las personas con las cuales se tendrá más convivencia
- Indagar si hay modificación de hábitos en el consumo de alimentos y bebidas durante la justa mundialista

Metodología

Se realizó una encuesta vía internet dirigida a internautas mexicanos. Se aplicaron un total de 547 encuestas entre el 27 de mayo y el 9 de junio de 2014.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Mundial Brasil 2014: ¿Modificarás tus hábitos durante este evento?

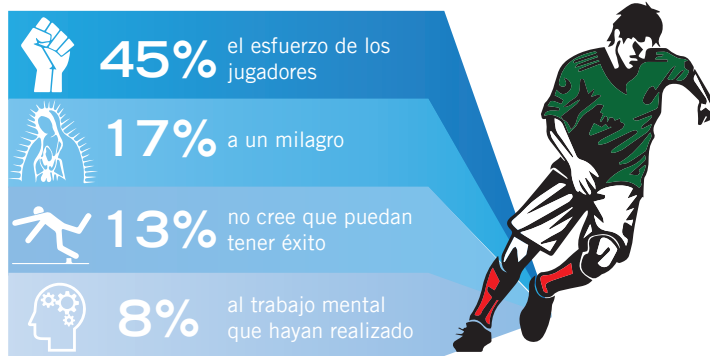
La justa mundialista modifica los hábitos de exposición a medios, consumo de alimentos, relaciones sociales y familiares de los internautas mexicanos. Incluso, los de aquellos que no se consideran aficionados a este deporte. En el presente estudio del Centro de Opinión Pública UVM, estos son los resultados más destacados.

¿Qué tan aficionado eres?



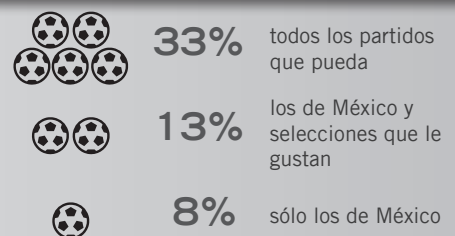
La Selección Mexicana

El éxito de la selección en este mundial se deberá a:

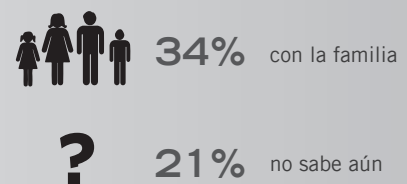


Hábitos durante el mundial

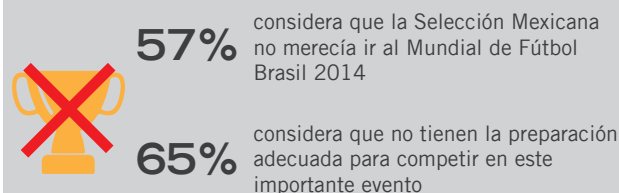
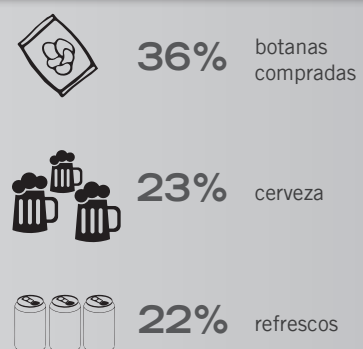
¿Qué partidos verás?



¿Con quien verás el mundial?



¿Qué consumirás?





Estudios de uso de la tecnología

¿Adicto a las redes sociales?

Introducción

No hay un tema que despierte más interés en la opinión pública que el uso de las redes sociales, existen millones de artículos al respecto y sin embargo, el **Centro de Opinión Pública** quiso explorar junto con la Escuela de Psicología de la UVM, sobre las gratificaciones que obtienen los usuarios de las redes. Más allá del impacto que éstas tienen o no, en las interacciones sociales ¿por qué nos gustan tanto?

Objetivo general

Conocer cómo son utilizadas las redes sociales por los jóvenes, cuáles son las gratificaciones que obtienen al utilizarlas y de qué forma están influyendo en la forma en que se relacionan con el resto de las personas.

Objetivos específicos

- Conocer las redes sociales que los jóvenes conocen y usan y las razones que motivan el uso.
- Conocer los hábitos de uso de redes sociales entre jóvenes
- Evaluar los niveles de satisfacción que le proporciona a los jóvenes el uso de las redes sociales, las gratificaciones que obtienen
- Conocer la forma en que los jóvenes se relacionan a través de las redes sociales
- Identificar si las redes sociales pueden ser usadas como herramientas para la educación formal.

Metodología

Se realizó durante los meses de Junio y Julio de 2012, un estudio utilizando metodologías complementarias.

Fase 1. Estudio cuantitativo

Se realizó una encuesta vía internet dirigida a público en general, preponderantemente universitarios. Se diseñó una campaña a través de redes sociales y en los campus universitarios para lograr la participación de los estudiantes. Se obtuvieron 2,844 encuestas por internet en México y Brasil.

Fase 2. Estudio cualitativo

A fin de complementar la información obtenida en la encuesta y profundizar en los resultados, se realizó un estudio cualitativo posterior utilizando la metodología de sesiones de grupo. Se realizaron 5 sesiones de grupo con alumnos de UVM, en los que se abordaron a profundidad los temas definidos a fin de establecer conclusiones al respecto.

Fase 3. Estudio cualitativo. Chat con maestros.

Se llevaron a cabo un par de ejercicios en línea con maestros que utilizan las redes sociales como herramienta de apoyo didáctico en la impartición de sus clases, a fin de conocer las razones que los motivan a hacer esto, las ventajas y desventajas que perciben en su uso y la forma en que esto ha modificado su forma de impartir cátedra.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

¿Adicto a las redes sociales?

¿Cómo se conectan?



46%
navega todos los días



55%
navega por más de 2 horas



38%
consulta diariamente sus redes sociales

¿Desde dónde se conectan?



casa

68%



trabajo

11%



smartphone

9%

Top 5 de redes sociales más conocidas

	1
	2
	3
	4
	5

Principales Redes entre universitarios



Uso de Redes Sociales



En Brasil se utilizan para establecer redes profesionales
22%



En México se utilizan para buscar información
25%

Los Maestros



Reconocen que es el nuevo contexto, la nueva realidad y hay que integrarse e integrar las redes sociales a la docencia. No todos saben cómo. Quiénes saben lo potencializan y aprovechan. Quiénes no, no saben cómo entrarle. Lo que todos tienen claro es que es indispensable regularlo, moderarlo y facilitarlo, estableciendo criterios muy claros que promuevan su uso y eviten su abuso.

Los Alumnos



Ahora trabajan en equipo a través de las redes. Se comunican a través de las mismas, platican, comparten y hacen la tarea frente al monitor. Un enorme reto de creatividad para los docentes.

Gadgets: Una nueva forma de relacionarse

Introducción

Junto con el uso de las redes sociales, una parte de la población mexicana ha adoptado el uso de dispositivos electrónicos para comunicarse, entretenerse y trabajar. El **Centro de Opinión Pública** se interesó en conocer el impacto que el uso de estos dispositivos está teniendo en la vida de los mexicanos para contribuir a la discusión del tema.

Objetivo general

Conocer el tipo de gadgets que la población mexicana conoce, usa y las razones que los motivan a adquirir y usar uno u otro.

Objetivos específicos

- Conocer los gadgets que los mexicanos conocen y usan y las razones que motivan el uso
- Conocer los hábitos de uso de gadgets entre la población mexicana
- Evaluar los niveles de satisfacción que le proporciona a población el uso de los gadgets vinculado al uso de redes sociales como satisfactores
- Evaluar el impacto que ha tenido el uso de gadgets en las actividades cotidianas de los individuos
- Conocer las principales ventajas y desventajas asociadas al uso de gadgets

Metodología

Se aplicó una encuesta vía internet dirigida a internautas mexicanos, para lo cual se realizó una campaña a través de redes sociales. Se aplicaron un total de 413 encuestas durante el mes de noviembre de 2013.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Gadgets: Una nueva forma de relacionarse

Impacto en actividades cotidianas



¿Qué es un gadget?

Gadget es un término poco claro y definido en la mente de los internautas mexicanos.

- 21%** "algo relacionado con tecnología".
- 20%** dispositivo.
- 11%** dispositivo electrónico.

Hábitos de uso de los gadgets



92% el gadget es usado para conectarse a Internet.



42% manifiesta interactuar con ellos más de 2 horas al día.

- 1º** Hacer y recibir llamadas.
- 2º** Escribir mensajes de texto.
- 3º** Escuchar música.
- 4º** Tomar fotografías.



72% de los internautas participantes en el estudio reconocen tener entre 2 y 5 gadgets.



82% utiliza smartphones o teléfonos inteligentes.



62% manifiesta tener una tableta o iPad.



39% tiene un teléfono celular que no es un teléfono inteligente.



30% (Que no son niños) tiene una consola de videojuegos portátil.



Algunos **impactos negativos** se registran en el hecho de que cerca de la mitad de los internautas considera que se platica y convive menos en los traslados en automóvil y que en las reuniones familiares cada miembro de la familia está "metido" en su gadget.

50% reconoce haber ignorado a otras personas por estar distraído usando un gadget.



80% reconoce haberse sentido ignorado por alguien más usando un gadget.



Estudios sobre temas deportivos

La Gestión del Deporte en México

Objetivo general

Contar con información objetiva y confiable acerca de las percepciones del público en general sobre la labor que se desarrolla en el país en materia de Gestión Deportiva.

Objetivos específicos

- Conocer los elementos que intervienen en la Gestión del Deporte en México, desde la óptica de los líderes de opinión en temas deportivos en nuestro país
- Evaluar el nivel de conocimiento que se tiene respecto de los principales actores en materia de Gestión del Deporte en México
- Conocer la percepción que tienen tanto líderes de opinión como público en general, sobre el nivel de profesionalización que existe en nuestro país en materia de gestión deportiva.
- Conocer las opiniones que tiene el público objetivo respecto de la forma en que se administra el deporte en nuestro país
 - Fortalezas
 - Debilidades
 - Retos
 - Oportunidades
- Conocimiento y opinión sobre el papel de otros países en materia de Gestión Deportiva

Metodología

Se llevó a cabo un estudio mixto, utilizando metodologías complementarias.

Fase 1. Estudio cualitativo con informantes calificados

A fin de conocer los elementos que integran la gestión deportiva en México, se realizaron 14 entrevistas a profundidad con actores estratégicos del deporte en nuestro país. Estos informantes fueron definidos entre el Centro de Opinión y la Dirección de la UVM.

Se incluyó en esta muestra a deportistas destacados que han ocupado puestos estratégicos en materia de gestión del deporte, especialistas en gestión del deporte, comentaristas deportivos de alto nivel y autoridades.

Fase 2. Estudio cuantitativo con población en general

Durante el mes de mayo de 2012 se realizaron un total de 1344 encuestas a la población mayor de 16 años, en cinco ciudades de la República Mexicana (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Mexicali y Mérida). Las encuestas fueron realizadas en casa-habitación, utilizando una técnica de muestreo aleatoria y polietápica.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx



La gestión del deporte en México

¿Cómo podemos desarrollar deportistas exitosos y de alto rendimiento?



De acuerdo con los expertos consultados por el COP, lo ideal sería contar con programas de acondicionamiento físico para toda la población, que generaran una base amplia de deportistas en todas las ramas desde donde se detectara talento para el deporte de alto rendimiento, que se distingue de los demás por tener metas y objetivos muy claros.

¿Quién es el responsable de la administración del deporte en México?



Gobierno

38%



Federaciones

32%



No sabe

21%

¿Cómo califica a los “responsables” de la administración del deporte?



CONADE

3.3 de 10



Gobierno

3.9 de 10



Federaciones

4.5 de 10



Escuelas

5.2 de 10

¿Cuál es el principal problema en la administración del deporte?



Corrupción

29%



Falta de apoyo a deportistas

17%



Falta de programas

16%



Falta de planeación

13%

Modelos exitosos de gestión deportiva alrededor del mundo



Estados Unidos

A través de la escuela, el condado
Oferta integral que causa respeto



Brasil

Alineación del deporte a la iniciativa privada
Programa de largo plazo
Competencias nacionales: profesionalización



Canadá

Programas de capacitación y certificación
Programas exitosos de activación física



Cuba

Deporte social
Modelo no replicable en México



España

Participación de la iniciativa privada: la empresa organiza, el gobierno audita
Mentalidad, dedicación, buena organización
Contextualización, estudio, investigación, municipalización



Alemania, Inglaterra

Modelos de deporte federado



China

Es exitoso, aunque el modelo no replicable en México

Cultura de Activación Física en México

Objetivo general

Contar con datos objetivos y confiables sobre la percepción, información y práctica que existe entre los mexicanos sobre la Cultura de Activación Física y sus repercusiones en la salud. La UVM busca contribuir a ampliar el diagnóstico que existe sobre esta situación en nuestro país, para reforzar los esfuerzos que la sociedad y el gobierno hacen actualmente en materia de promoción de la actividad física.

Objetivos específicos

- Determinar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la importancia de activarse físicamente.
- Conocer los hábitos de los mexicanos en cuanto a activación física y práctica del deporte.
- Identificar cuáles son los impedimentos que tienen las personas para sumarse a la cultura de la Activación Física.
- Conocer la percepción que tienen tanto líderes de opinión como público en general del trabajo que realizan las instituciones para incrementar la Cultura de Activación Física en el país.

Metodología

Se llevó a cabo un estudio mixto, utilizando metodologías complementarias.

Fase 1. Estudio cualitativo con informantes calificados

A fin de conocer a profundidad los elementos que influyen en la Cultura de la Activación Física, se realizaron 8 entrevistas a profundidad, tanto con actores estratégicos del deporte en nuestro país como con médicos especialistas en medicina del deporte o internistas.

Fase 2. Estudio cuantitativo con población en general

Se aplicaron 1590 encuestas en 8 ciudades de la República Mexicana: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Mexicali, Reynosa, Toluca, Veracruz y Mérida, con una muestra representativa de la población mayor de 16 años. Las encuestas fueron realizadas, durante el mes de febrero de 2013, en casa-habitación, utilizando una técnica de muestreo aleatoria y polietápica.

El estudio completo se puede conocer en: www.opinionpublicauvm.mx

Activación física y salud

¿Tenemos una cultura de activación física en México?

¿Cuáles son las implicaciones en términos de la salud para la población?



¿Qué es la activación física?

Definición



- Moverse
- Movimiento corporal
- Ejercicio
- Deporte
- Diversión
- Actividad no programada



Ejercicio



Deporte



Movimiento corporal

La gente piensa...

Actividades físicas que se realizan cotidianamente

71%

Caminar 15 minutos continuos



59%

Subir y bajar más de 30 escalones

48%

Limpiar la casa

33%

Bailar

25%

Jugar en el patio/calle/parque

Razones por las que no se realiza actividad física

56%

Porque no tengo tiempo



15%

Prefiero hacer otras cosas

11%

Porque me da flojera

4%

Porque no me gusta

3%

Porque no tengo a dónde ir a practicarlo

Activación física y deporte, ¿son lo mismo?

49% Sí

51% No

Las personas que responden "no" consideran que ambas actividades difieren en:



El lugar donde se practica



El tiempo que se le dedica



Uno tiene reglas, el otro no

Razones por las que no hay una cultura de activación física en México

Promoción del deporte que deja fuera a muchos

Esfuerzos aislados, atomizados

Falta de una definición puntual y compartida

Falta de información

Falta de coordinación por parte de actores estratégicos

Principal beneficio de activarse físicamente

44%

Mantener la salud

28%

Mejorar la salud

10%

Mantener o bajar de peso

¿Quién es el responsable de la administración del deporte en México?



38%

El Gobierno

Calificación otorgada al "responsable" de la administración del deporte en México



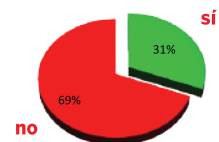
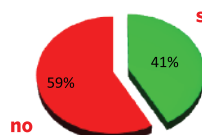
41

de calificación para el Gobierno

Puntaje en escala de 0 a 100 puntos

¿Conoce algún programa de activación física en México?

Se obtuvieron 142 menciones de diferentes programas.



¿Ha oído alguna campaña de promoción de activación física?

Se obtuvieron 90 menciones diferentes.

¿Quiénes promueven las campañas de activación física?



24%

Televisa



15%

El Gobierno



10%

La Televisión

Presencia de síntomas de síndrome metabólico

- 21% Sobrepeso
- 9% Hipertensión
- 8% Colesterol
- 6% Diabetes
- 6% Triglicéridos
- 4% Artritis
- 3% Problemas renales



34% tiene al menos uno de los síntomas

Presencia de síntomas de síndrome metabólico en la familia

- 40% Sobrepeso
- 30% Hipertensión
- 28% Colesterol
- 28% Diabetes
- 18% Triglicéridos
- 11% Artritis
- 8% Problemas renales



66% tiene al menos uno de los síntomas



LAUREATE
INTERNATIONAL
UNIVERSITIES®

UVM

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®