

DATA ROOM

By Strategos ®



ENCUESTA NACIONAL DE VIDA, FAMILIA Y MUJER



RED DE COMUNICADORES

Hazte
Sentir .mx

SEP 2021

01 Perfil Psicográfico

- Grupos generacionales
- Estado civil
- Religión y Asistencia al templo

02 Evaluación contextual y emocional

- Pandemia COVID-19
 - Afectación personal y de círculos cercanos
- Evaluación de la situación del país
- Principales preocupaciones de los mexicanos

03 Valoraciones y aspiraciones familiares

- Aspiración de modelos familiares
 - Matrimonio tradicional
 - Modelos de familia en México
 - Valoración de la familia en el contexto COVID-19
 - Matrimonio entre personas del mismo sexo
- Maternidad/Paternidad
- Score de apoyo al aborto

04 Percepciones del papel de la mujer

- Feminismo
 - Representación
 - Conocimiento conceptos del feminismo
- Discriminación y violencia a la mujer
 - Victimización



DATA ROOM

By Strategos ®



METODOLOGÍA

Ficha técnica

POBLACIÓN: Adultos, hombres y mujeres de 18 años y más, con residencia permanente en los 32 estados de la República, en AGEBs Urbanos y Localidades Rurales del país.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: 3,020 entrevistas personales (cara a cara) en hogares utilizando un cuestionario estructurado aplicado por encuestadores.

FECHA DE LEVANTAMIENTO: 11 al 19 de junio de 2021.

DISEÑO DE LA MUESTRA: El diseño de la muestra en vivienda es polietápico (la unidad última de muestreo es seleccionada en varias etapas).

En la primera etapa se seleccionaron Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEB) y Localidades Rurales con probabilidad proporcional al tamaño en 4 percentiles en cada uno de los 32 estados del país. El número de entrevistas en cada estrato se asignó de manera proporcional.

En la segunda etapa, se seleccionaron en trabajo de campo 2 puntos de arranque (manzanas en zonas urbanas) dentro de las AGEB y Localidades Rurales a través de un muestreo aleatorio simple y con la cartografía oficial del INE.

MARCO MUESTRAL: El marco muestral comprende la información contenida en las siguientes fuentes:

- Censo de Población y Vivienda, INEGI 2020
- Marco Geoestadístico de los 32 estados del país, INEGI 2020

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Estado	Muestra	Estado	Muestra
Aguascalientes	40	Morelos	51
Baja California	91	Nayarit	30
Baja California Sur	20	Nuevo León	141
Campeche	30	Oaxaca	101
Chiapas	131	Puebla	161
Chihuahua	90	Querétaro	50
Ciudad de México	222	Quintana Roo	40
Coahuila	81	San Luis Potosí	70
Colima	20	Sinaloa	70
Durango	40	Sonora	71
Estado de México	402	Tabasco	50
Guanajuato	151	Tamaulipas	90
Guerrero	81	Tlaxcala	40
Hidalgo	71	Veracruz	191
Jalisco	192	Yucatán	61
Michoacán	111	Zacatecas	30
		TOTAL	3,020

MARGEN DE ERROR: Los márgenes de error máximos de la encuesta son de +/- 1.78 puntos porcentuales al 95% de confianza estadística.

PROCESAMIENTO DE DATOS: Los resultados fueron ponderados por Sexo, Edad, Nivel Socioeconómico AMAI y Estado de la República.



DATA ROOM

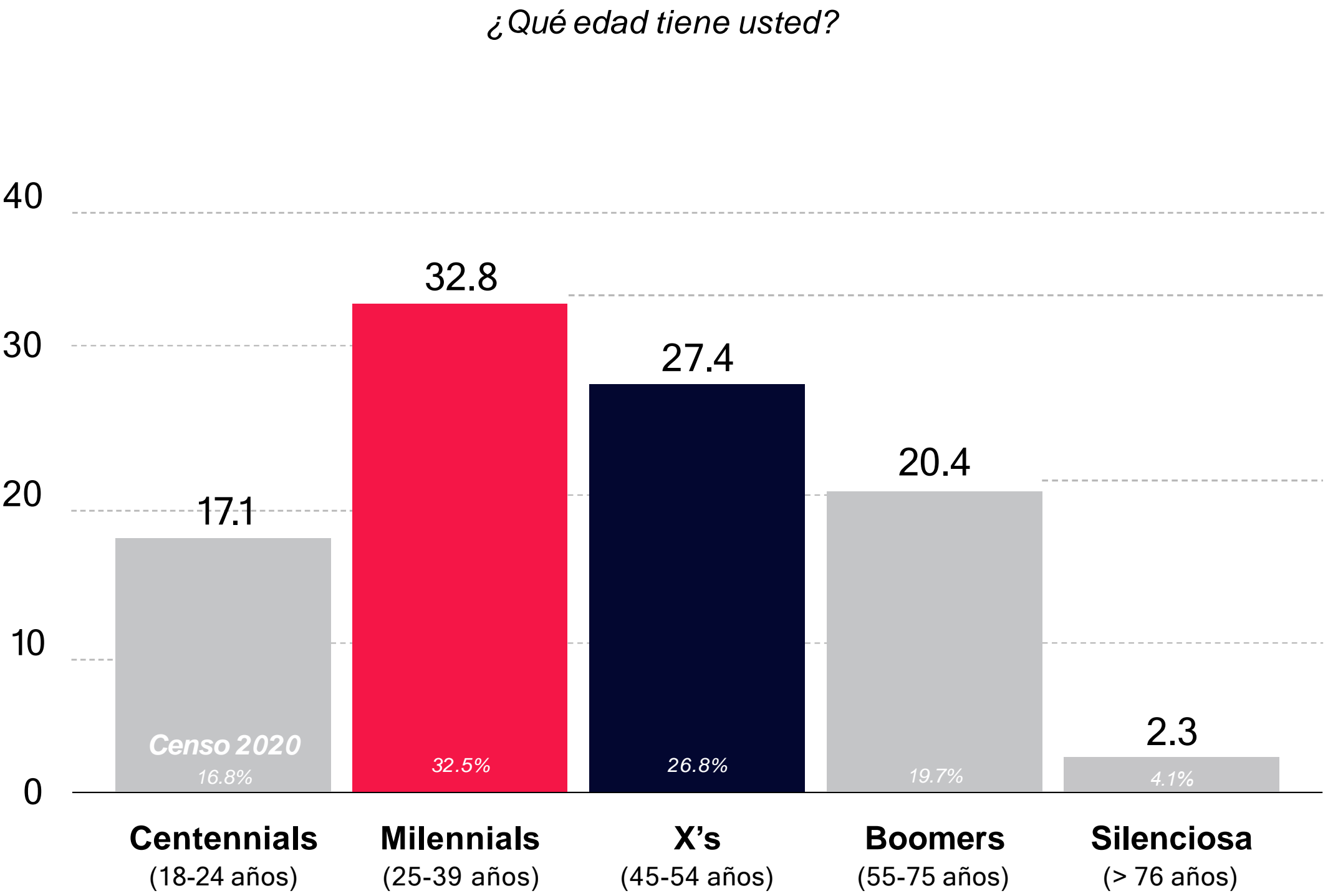
By Strategos ®



1. Perfil Psicográfico

Grupos generacionales

Los Millennials (25 a 39 años de edad) representan la generación de mayor proporción en México: 1de cada 3 mexicanos pertenecen a esta generación. Le sigue el grupo de la Generación X (X's) con el 27% de los encuestados.



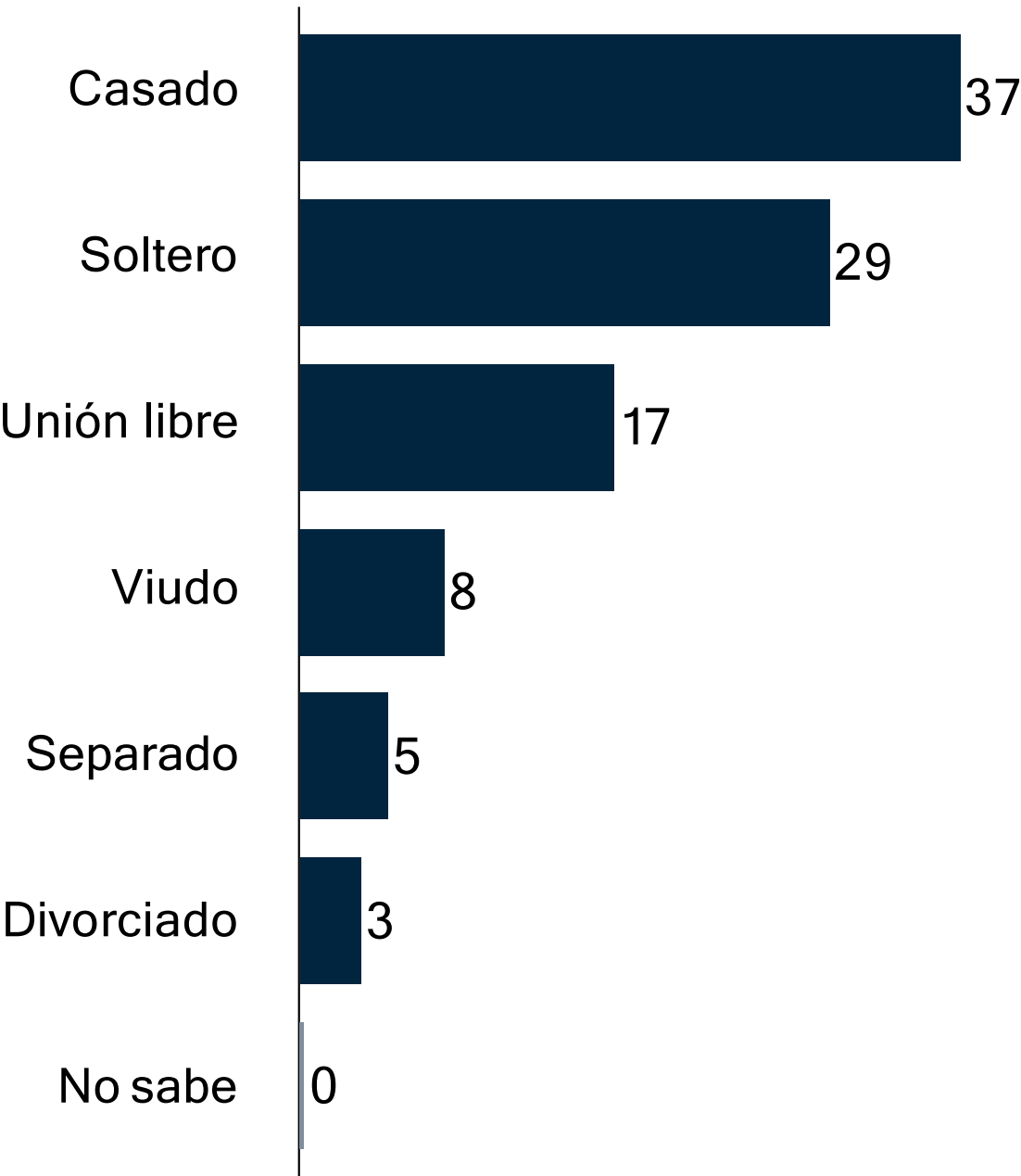
n = 3,020



Estado civil

Casado y Soltero son los estados civiles más comunes entre los mexicanos, seguido de Unión Libre y Viudo.

¿Cuál es su estado civil actual?



n = 3,020

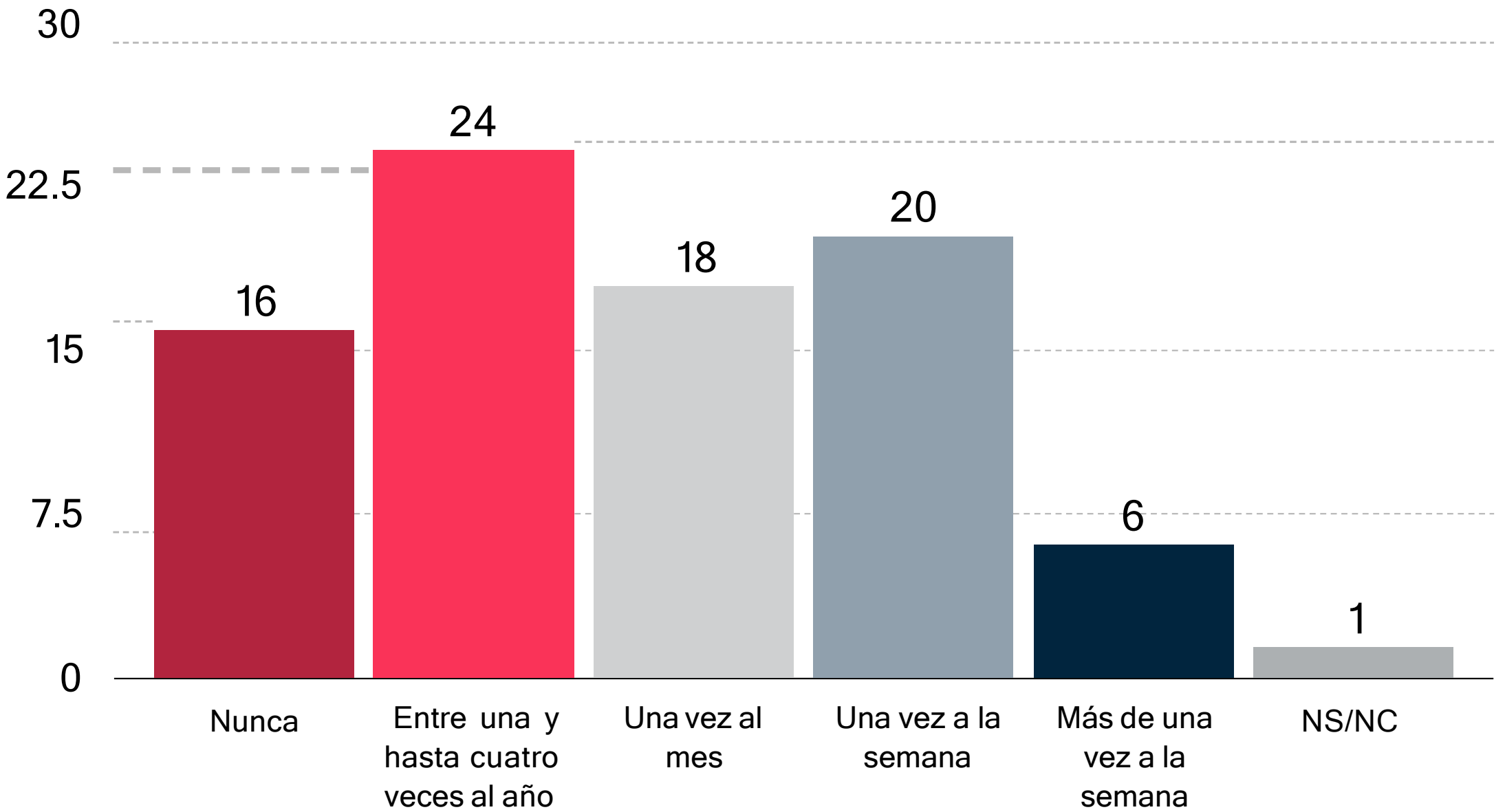


Asistencia al templo

El 26% de quienes practican una religión asisten a sus iglesias o templos una vez o más a la semana.

El 16% de quienes practican una religión nunca asisten a sus iglesias o templos.

¿Con qué frecuencia asiste la iglesia o templo de su religión, sin contar ocasiones especiales como bautizos, bodas, primeras comuniones o funerales?



n = 2,584

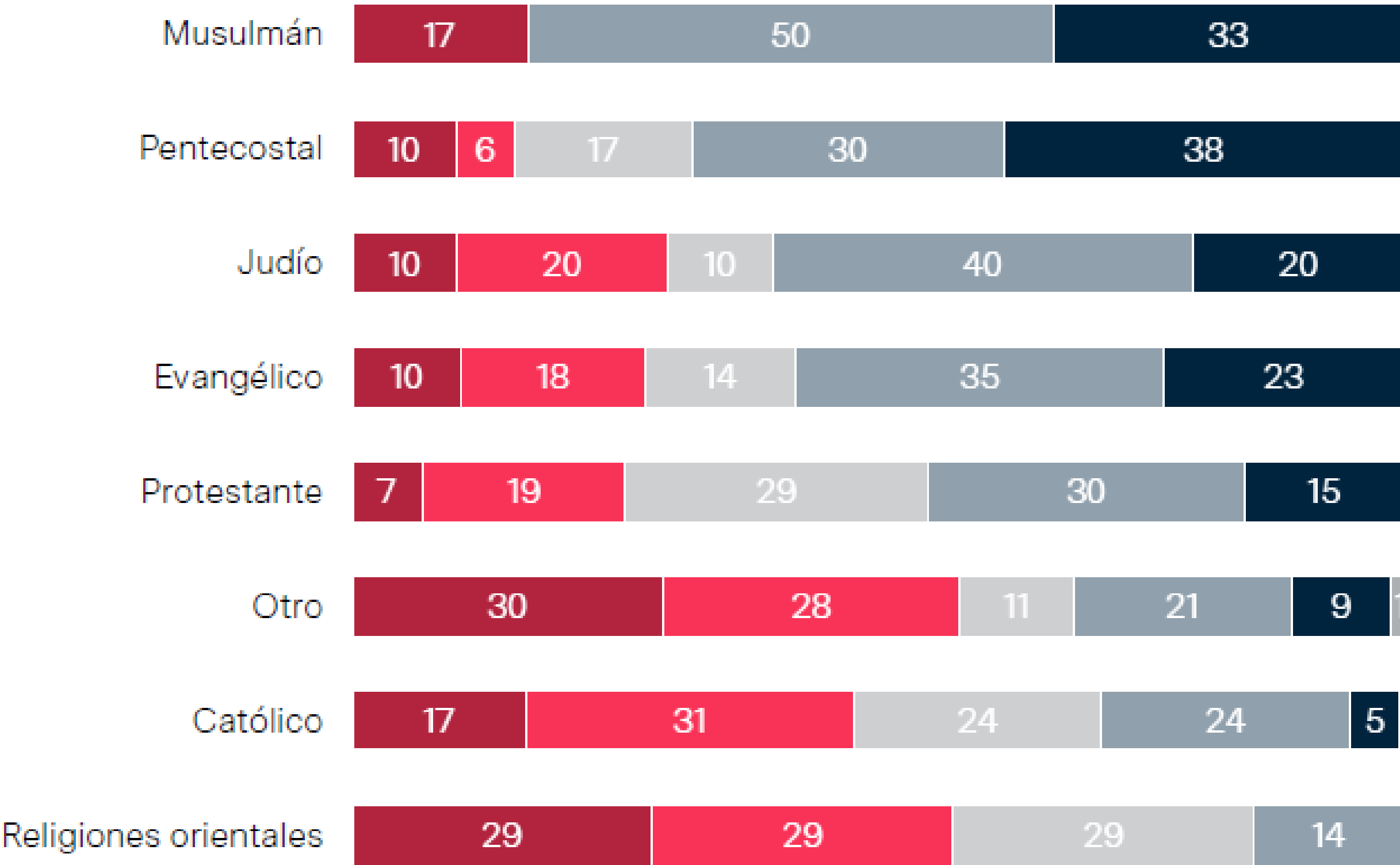


Ordenados de mayor a menor % sumado de Una vez a la semana + Más de una vez a la semana

Religión y Asistencia al templo

Musulmanes, Pentecostales y Judíos son quienes declaran mayor asistencia a sus iglesias o templos.

Por el contrario, los pertenecientes a Religiones orientales, Católicos u otras religiones son los que menos asisten a sus iglesias o templos.



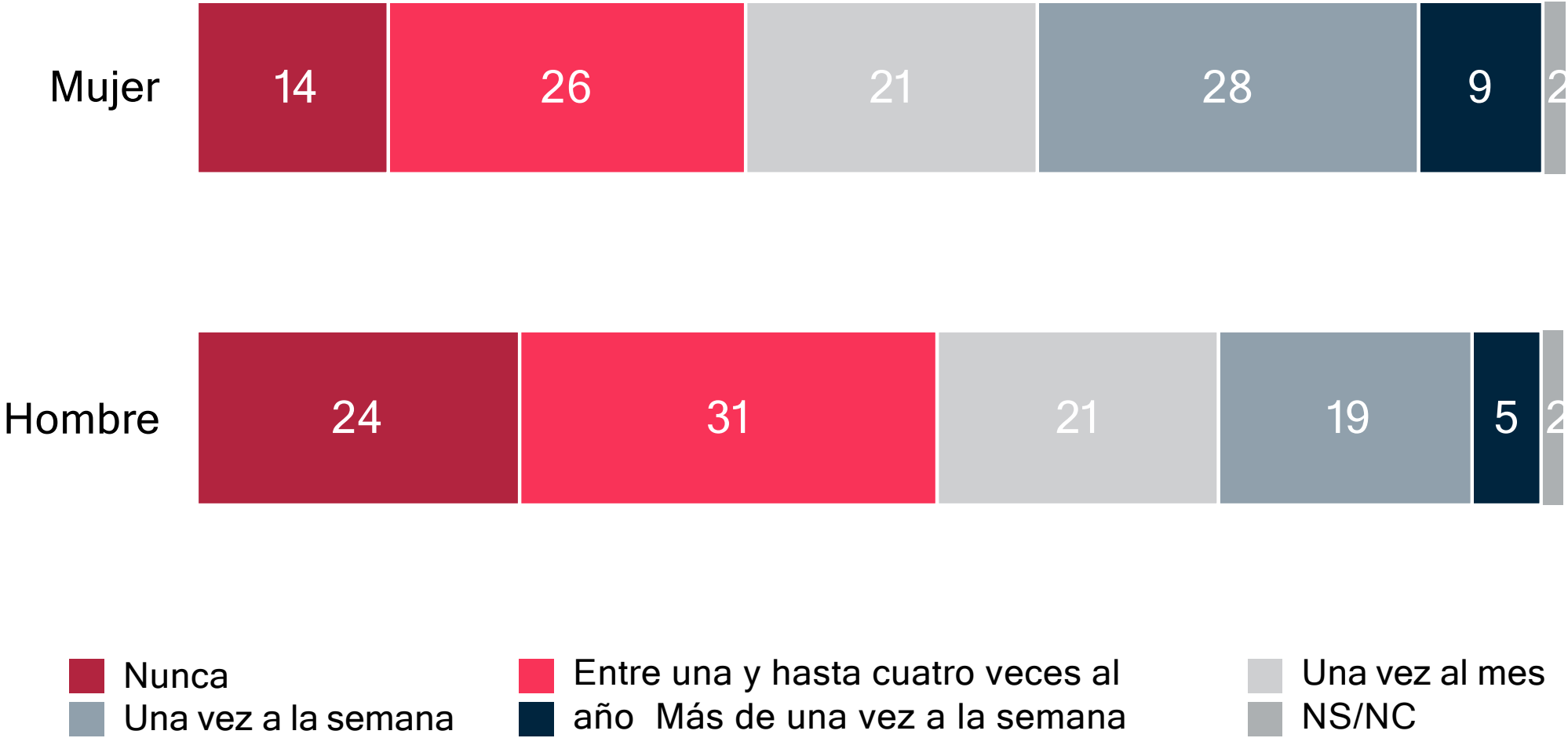
Nunca Entre una y hasta cuatro veces al año Una vez al mes Una vez a la semana Más de una vez a la semana NS/NC



Ordenados de mayor a menor % sumado de Una vez a la semana + Más de una vez a la semana

Género y Asistencia al templo

Las mujeres en México tienden a practicar más su religión en las iglesias y templos.

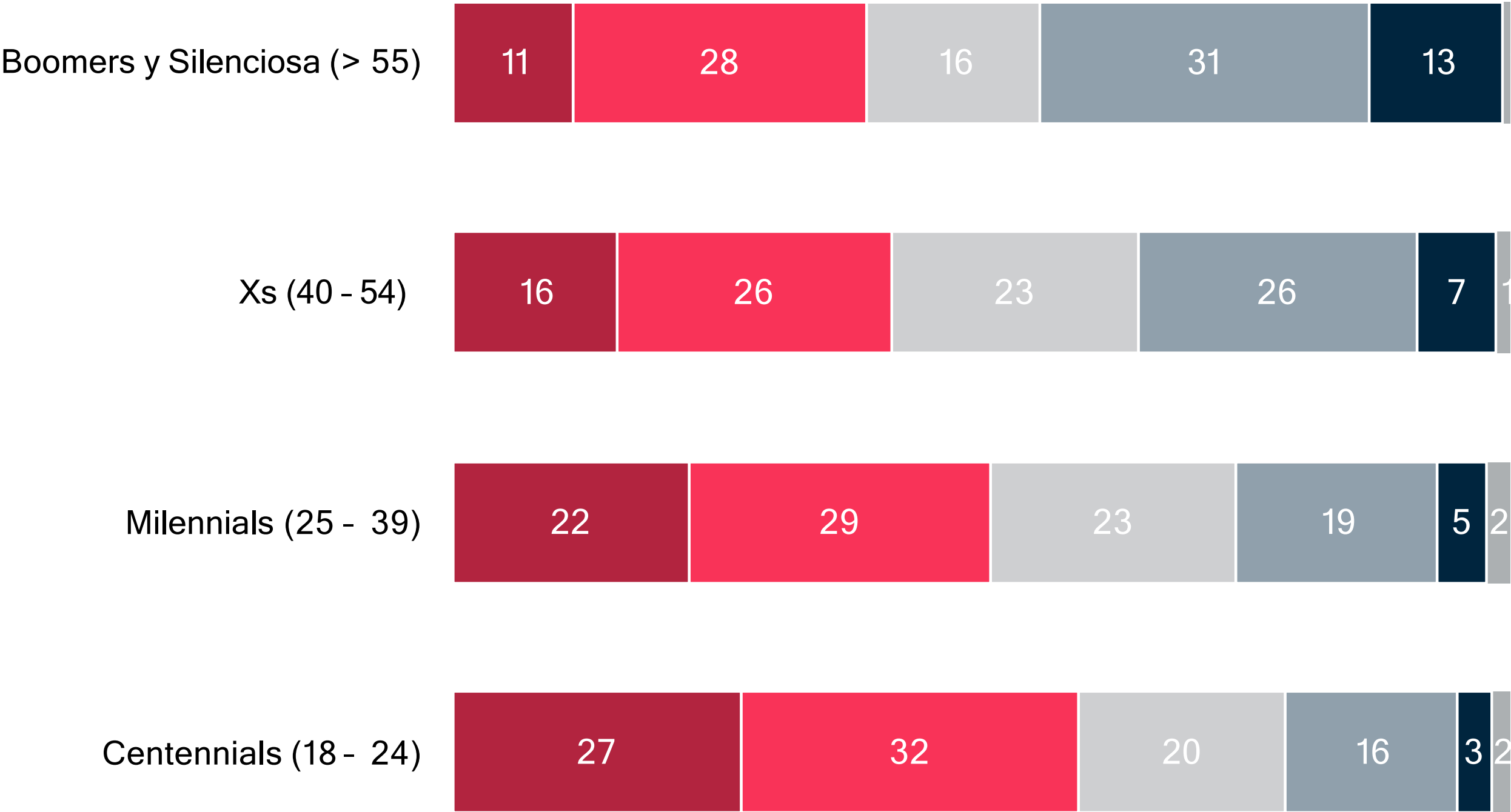


Ordenados de mayor a menor % sumado de Una vez a la semana + Más de una vez a la semana

Generación y Asistencia al templo

El 27% de los Centennials nunca asiste a su iglesia o templo.

La generación que asiste con mayor frecuencia son los Boomers y Silenciosa (mayores de 55 años).

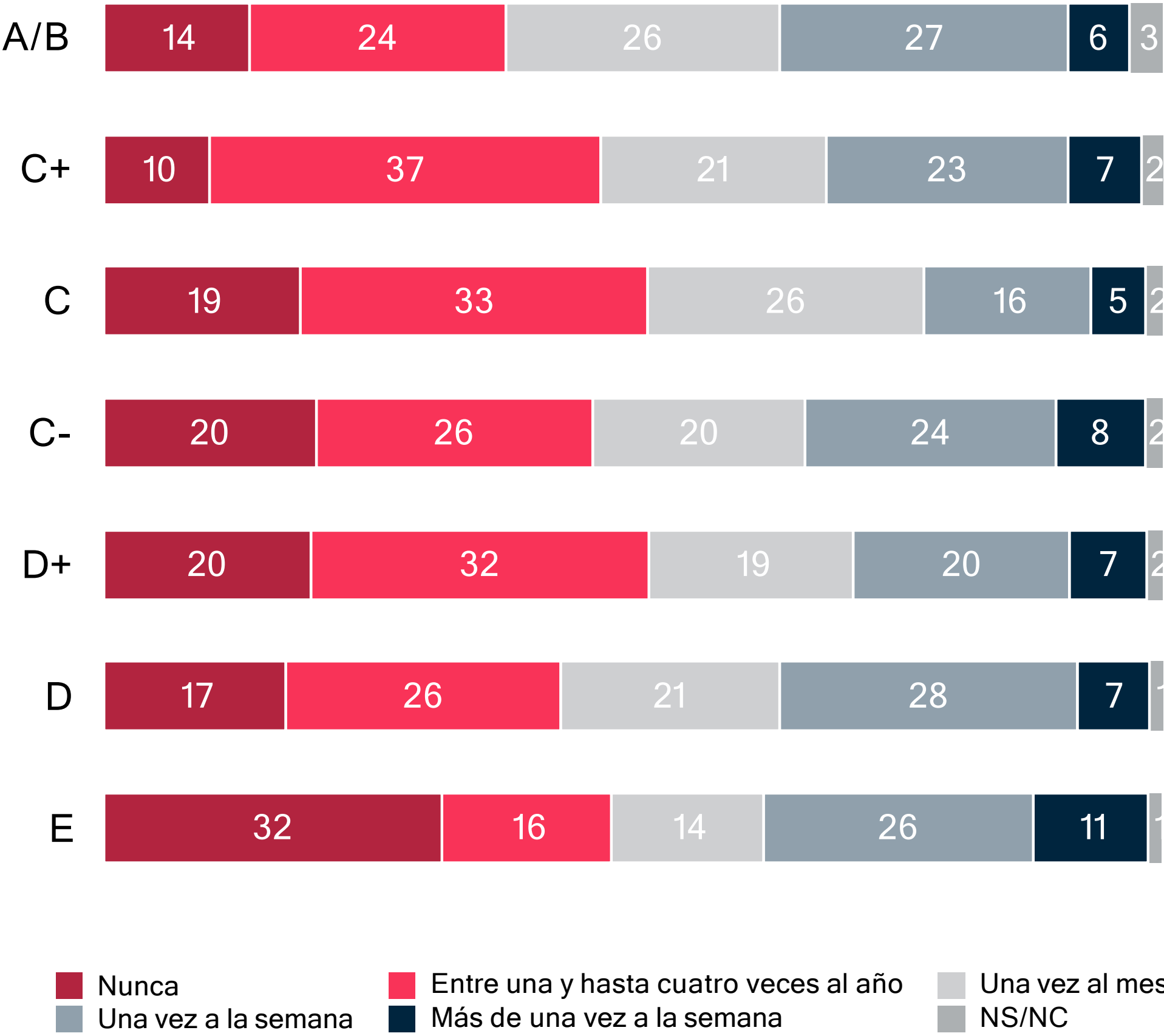


Nunca Entre una y hasta cuatro veces al año Una vez al mes Una vez a la semana Más de una vez a la semana NS/NC



Nivel Socioeconómico (NSE) y Asistencia al templo

Los NSE que declaran asistir con mayor frecuencia a sus iglesias y templos son el D y el E.



Estados y Asistencia al templo

Estados

	Nunca	Entre una y hasta cuatro veces al año	Una vez al mes	Una vez a la semana	Más de una vez a la semana	NS/NC	TOTAL
Baja California	28%	34%	16%	19%	3%	1%	100%
Chihuahua	13%	50%	14%	18%	5%	0%	100%
Jalisco	9%	34%	22%	33%	2%	1%	100%
Sinaloa	17%	19%	9%	24%	30%	2%	100%
Sonora	28%	25%	14%	17%	13%	3%	100%
Otras Circ. 1	19%	43%	12%	22%	3%	1%	100%
Coahuila	37%	14%	25%	12%	11%	2%	100%
Guanajuato	12%	21%	28%	29%	9%	2%	100%
Nuevo León	24%	42%	18%	14%	1%	1%	100%
San Luis Potosí	17%	21%	19%	30%	13%	0%	100%
Tamaulipas	12%	20%	23%	29%	12%	4%	100%
Otras Circ. 2	18%	20%	18%	24%	16%	3%	100%
Chiapas	15%	18%	24%	28%	16%	1%	100%
Oaxaca	17%	20%	15%	31%	11%	6%	100%
Veracruz	16%	34%	21%	24%	5%	0%	100%
Otras Circ. 3	21%	28%	24%	23%	4%	1%	100%
Ciudad de México	19%	20%	29%	27%	5%	0%	100%
Puebla	9%	31%	18%	38%	4%	0%	100%
Otras Circ. 4	6%	41%	28%	24%	0%	1%	100%
Estado de México	21%	26%	23%	20%	6%	3%	100%
Hidalgo	11%	33%	12%	27%	14%	4%	100%
Michoacán	52%	25%	15%	4%	2%	3%	100%
Otras Circ. 5	26%	43%	25%	6%	0%	0%	100%
TOTAL	19%	28%	21%	24%	7%	2%	100%



DATA ROOM

By Strategos ®

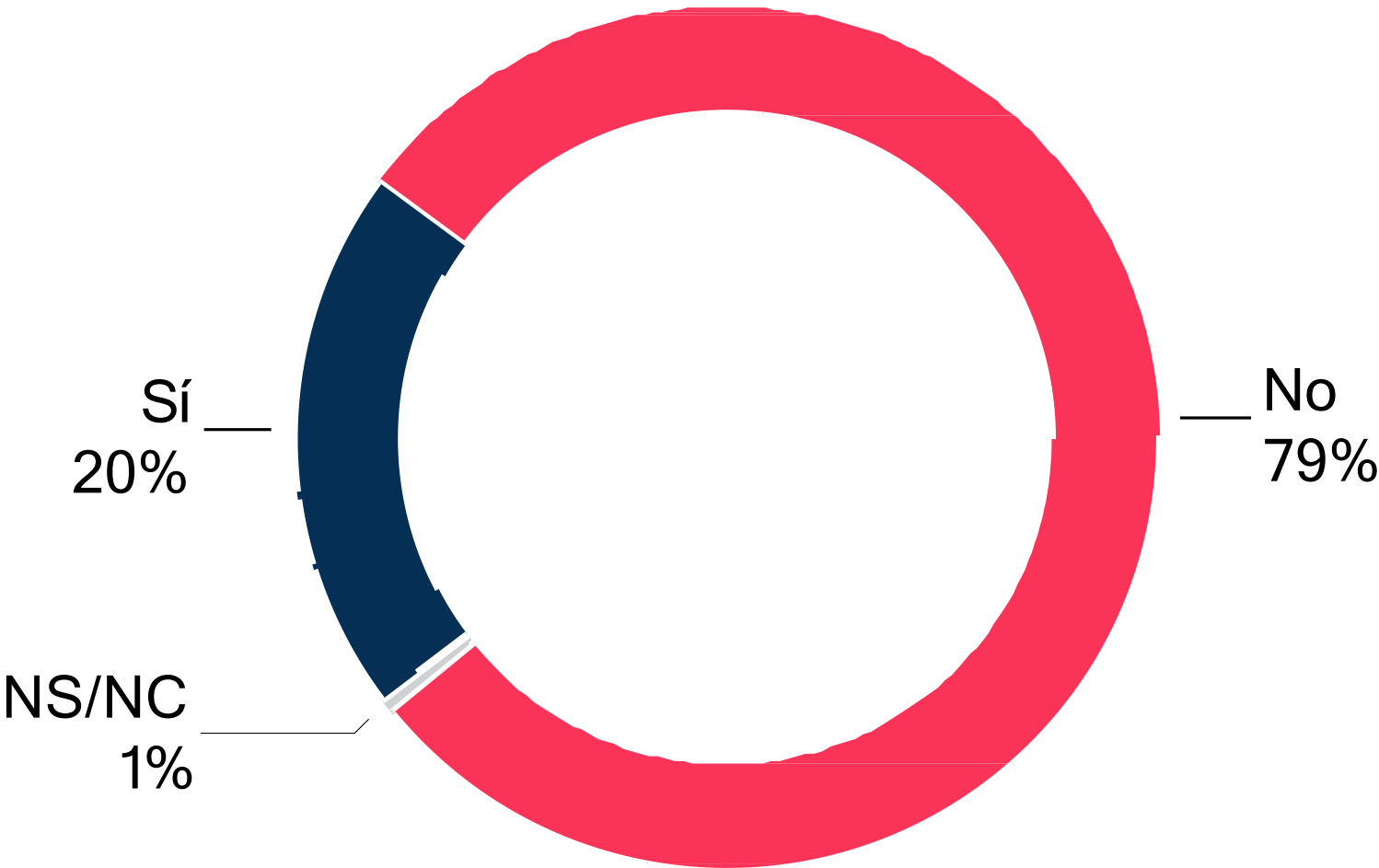


2. Evaluación contextual y emocional

¿Durante la pandemia, usted enfermó de COVID-19?

Afectación por COVID-19

A Junio de 2021, 1 de cada 5 mexicanos declara haber enfermado de COVID-19.



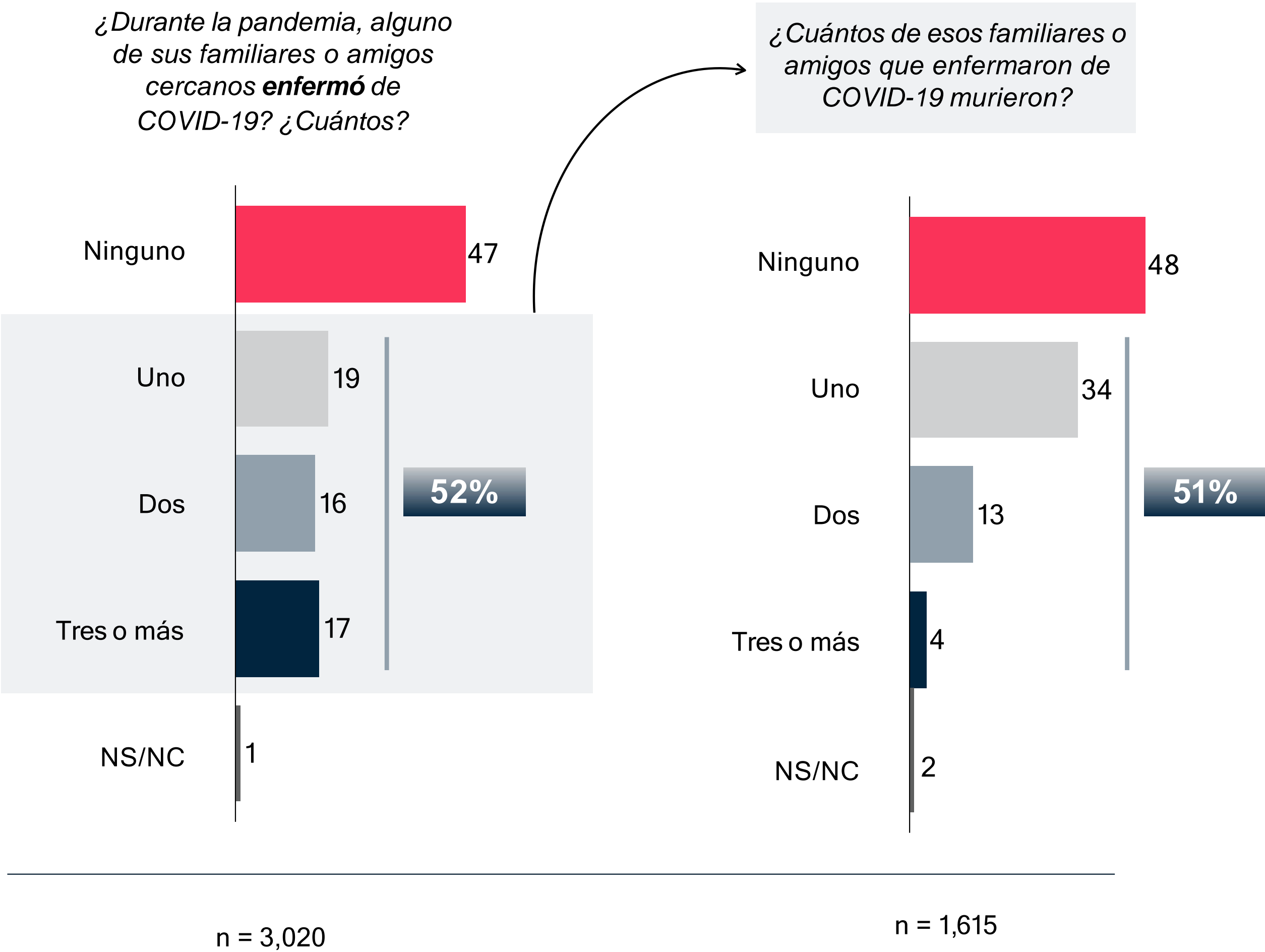
n = 3,020



Afectación por COVID-19

El 52% de los encuestados declara que uno o más de sus familiares o amigos cercanos enfermó de COVID-19.

El 51% de quienes tuvieron familiares o amigos cercanos enfermos, declaran que murieron.

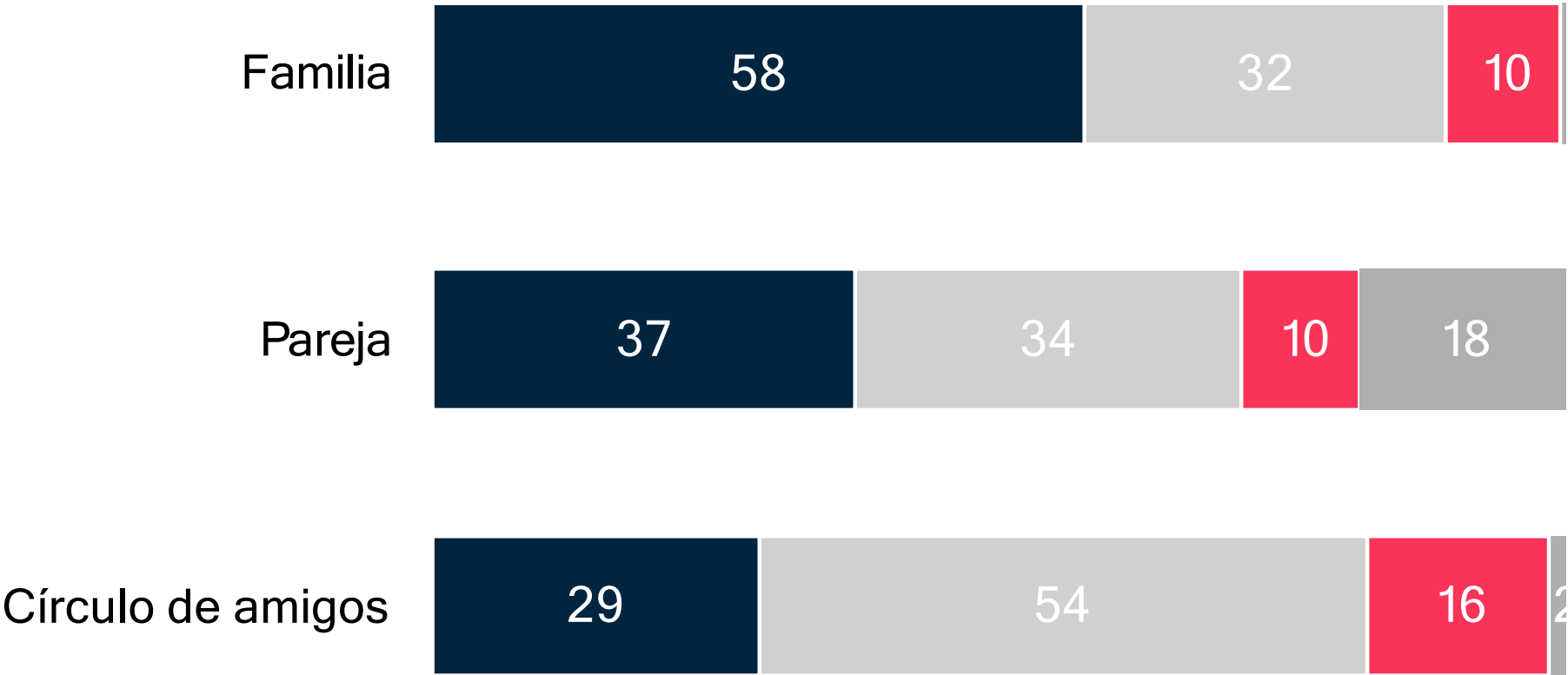


Durante el último año, ¿considera que su... se hizo más fuerte, menos fuerte o se quedó igual?

Afectación de Círculos relacionales

En el año de la pandemia uno de los círculos más fortalecidos fue el familiar.

El círculo ligeramente más afectado fue el de amigos.



■ Más fuerte ■ Ni más, ni menos fuerte (se quedó igual) ■ Menos fuerte ■ NS/NC

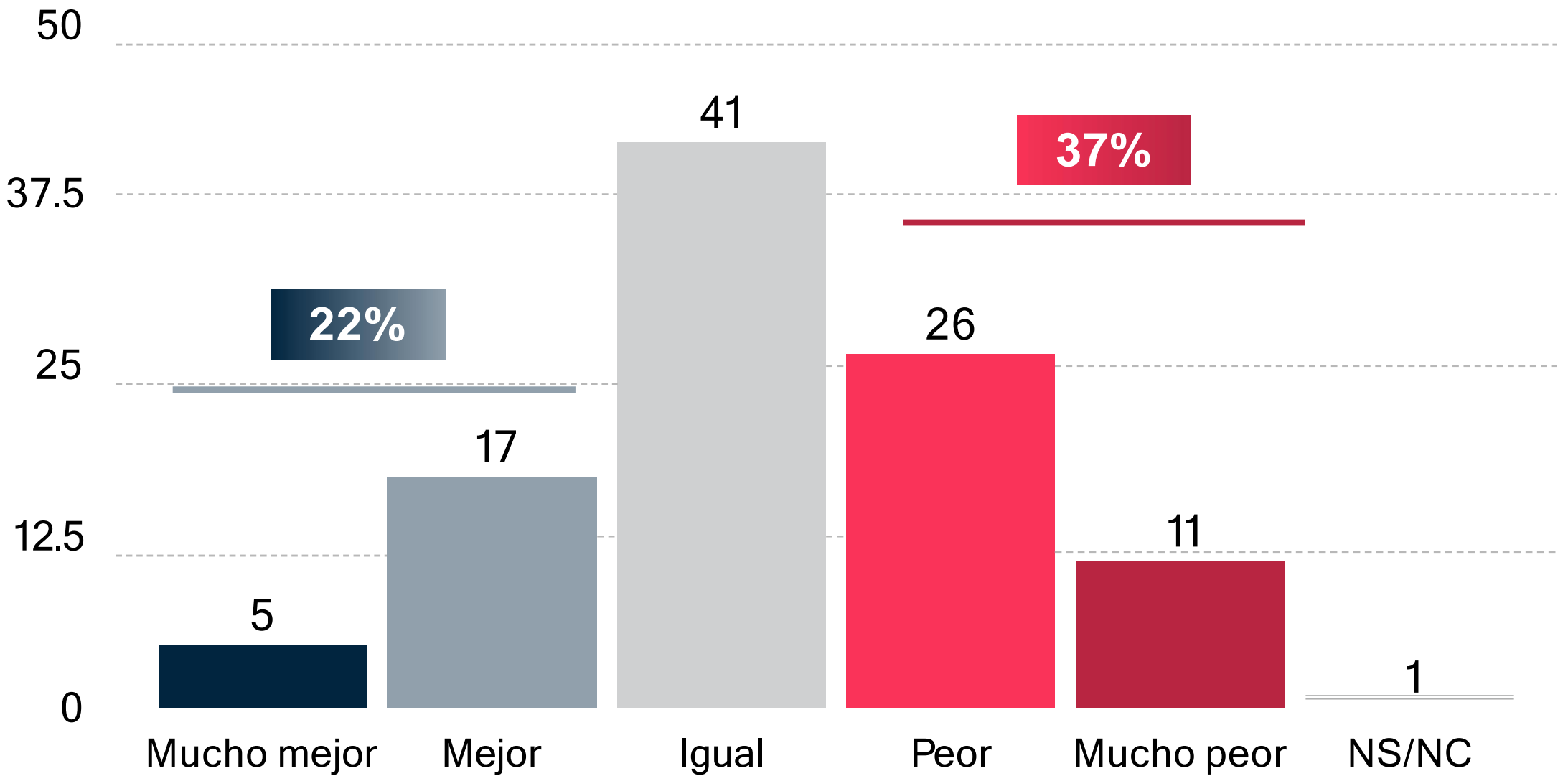
n = 3,020



Evaluación de la situación del país

El 22% de los encuestados considera que la situación del país mejoró con respecto al año pasado. Por otro lado, el 37% cree que empeoró.

¿Considera que la situación social del país es mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor que hace un año?



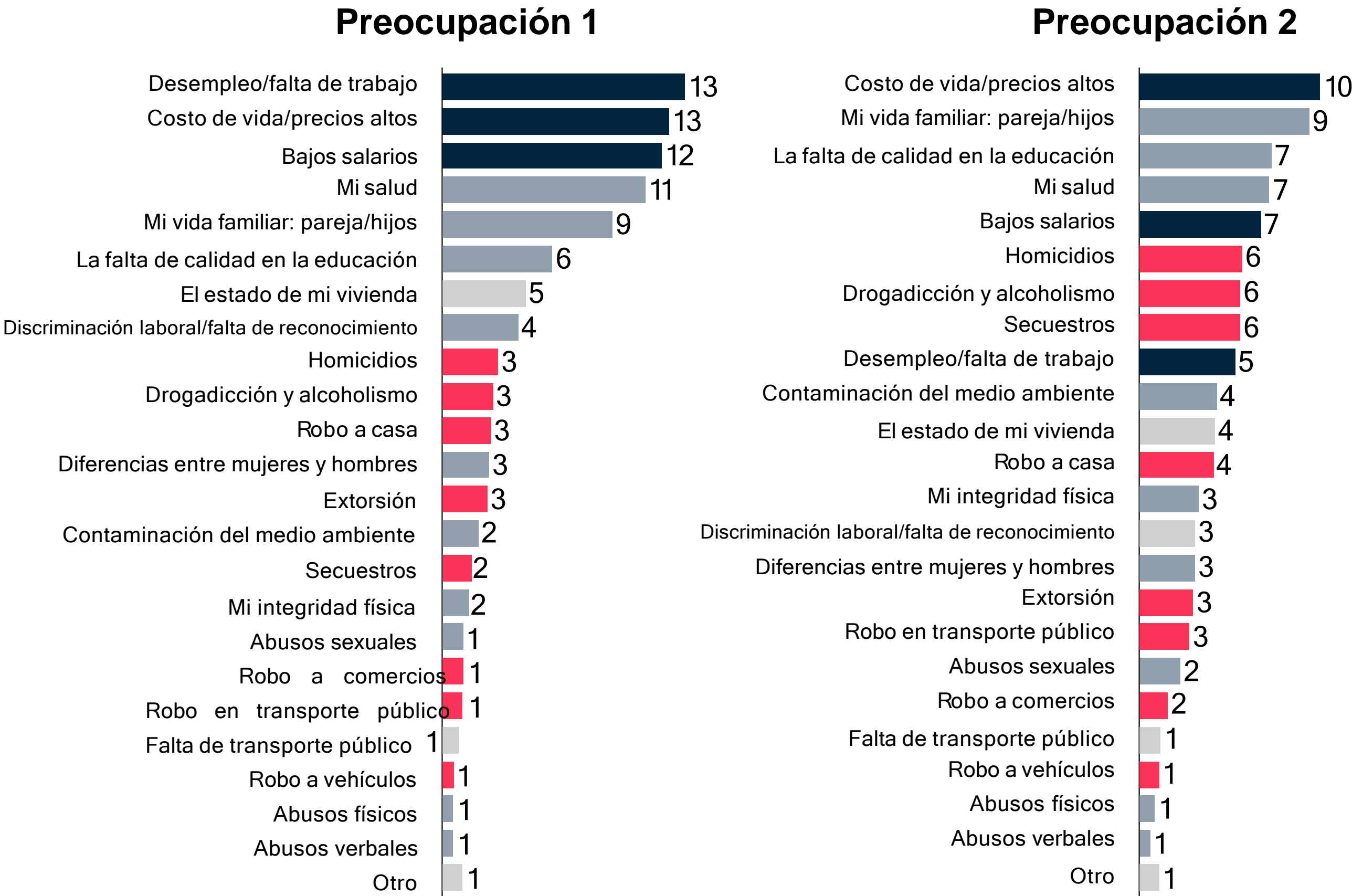
n = 3,020



¿Cuáles considera que son sus dos principales preocupaciones?

Dos principales preocupaciones

Desempleo y costo de vida son las principales preocupaciones de los mexicanos.



n = 3,020

¿Cuáles considera que son sus dos principales preocupaciones?

Dos principales preocupaciones

Desempleo y costo de vida son las principales preocupaciones de los mexicanos.

Preocupación 1

Preocupación 2

	Costo de vida	Pareja/hijos	La falta de calidad en la educación	Mi salud	Bajos salarios	Homicidios	Drogadicción y alcoholismo	Secuestros	Desempleo/falta de trabajo	Contaminación del medio ambiente	TOTAL
Desempleo/falta de trabajo	14%	12%	7%	7%	18%	3%	5%	3%	4%	3%	100%
Costo de vida	5%	10%	9%	11%	5%	6%	4%	4%	4%	4%	100%
Bajos salarios	22%	11%	6%	5%	6%	2%	8%	3%	11%	2%	100%
Mi salud	11%	22%	6%	5%	6%	3%	3%	4%	4%	4%	100%
Pareja/hijos	7%	4%	17%	15%	5%	2%	6%	4%	6%	5%	100%
La falta de calidad educación	5%	4%	6%	4%	6%	4%	13%	4%	4%	12%	100%
Las condiciones de mi casa	12%	17%	4%	12%	4%	2%	3%	1%	9%	2%	100%
Discriminación laboral	14%	7%	9%	5%	6%	6%	5%	2%	2%	5%	100%
Homicidios	16%	1%		1%	2%	7%	6%	29%	3%	2%	100%
Drogadicción y alcoholismo	1%	1%	13%	6%	9%	14%	7%	8%	1%	8%	100%
TOTAL	10%	9%	7%	7%	7%	6%	6%	6%	5%	4%	100%

n = 3,020



¿Cuáles considera que son sus dos principales preocupaciones?

SÓLO ENTRE HOMBRES

Preocupación 2

Dos principales preocupaciones

Desempleo, costo de vida y bajos salarios son las principales preocupaciones entre los hombres.

Preocupación 1

	Costo de vida	Pareja/hijos	La falta de calidad en la educación	Mi salud	Bajos salarios	Homicidios	Drogadicción y alcoholismo	Secuestros	Desempleo/falta de trabajo	Contaminación del medio ambiente	TOTAL
Desempleo/falta de trabajo	15%	11%	7%	6%	16%	3%	7%	3%	3%	3%	100%
Costo de vida	4%	7%	13%	14%	5%	3%	1%	7%	6%	5%	100%
Bajos salarios	21%	12%	5%	7%	3%	2%	12%	3%	11%	3%	100%
Mi salud	7%	23%	7%	5%	9%	5%	2%	5%	3%	5%	100%
Pareja/hijos	7%	5%	14%	17%	5%	2%	7%	2%	6%	7%	100%
La falta de calidad educación	4%	5%	2%	4%	9%	2%	13%	5%	3%	21%	100%
Las condiciones de mi casa	9%	15%	5%	7%	7%		2%		9%	2%	100%
Discriminación laboral	23%	6%	8%	5%	3%	12%	2%			8%	100%
Homicidios	12%				4%	8%	4%	16%	6%	4%	100%
Drogadicción y alcoholismo		3%	8%	5%	13%	8%	8%	5%		15%	100%
TOTAL	10%	9%	7%	7%	7%	6%	6%	5%	5%	6%	100%

n = 3,020



¿Cuáles considera que son sus dos principales preocupaciones?

SÓLO ENTRE MUJERES

Preocupación 2

Dos principales preocupaciones

Desempleo, costo de vida y la vida en pareja son las principales preocupaciones entre los hombres.

Preocupación 1

	Costo de vida	Pareja/hijos	La falta de calidad en la educación	Mi salud	Bajos salarios	Homicidios	Drogadicción y alcoholismo	Secuestros	Desempleo/ falta de trabajo	Contaminación del medio ambiente	TOTAL
Desempleo/ falta de trabajo	13%	15%	6%	9%	20%	2%	1%	2%	5%	2%	100%
Costo de vida	6%	12%	5%	9%	5%	8%	6%	2%	2%	3%	100%
Bajos salarios	23%	10%	7%	3%	9%	3%	3%	4%	11%	1%	100%
Mi salud	14%	21%	7%	5%	4%	1%	4%	3%	5%	3%	100%
Pareja/hijos	6%	2%	20%	14%	4%	2%	4%	6%	6%	3%	100%
La falta de calidad educación	6%	3%	9%	6%	4%	7%	12%	3%	6%	2%	100%
Las condiciones de mi casa	14%	18%	4%	14%	1%	4%	4%	1%	10%	2%	100%
Discriminación laboral	5%	8%	13%	3%	8%		7%	3%	3%	2%	100%
Homicidios	20%	2%		2%		7%	7%	42%			100%
Drogadicción y alcoholismo	2%		18%	7%	7%	20%	7%	11%	2%	2%	100%
TOTAL	10%	10%	7%	7%	6%	6%	5%	6%	5%	3%	100%

n = 3,020



DATA ROOM

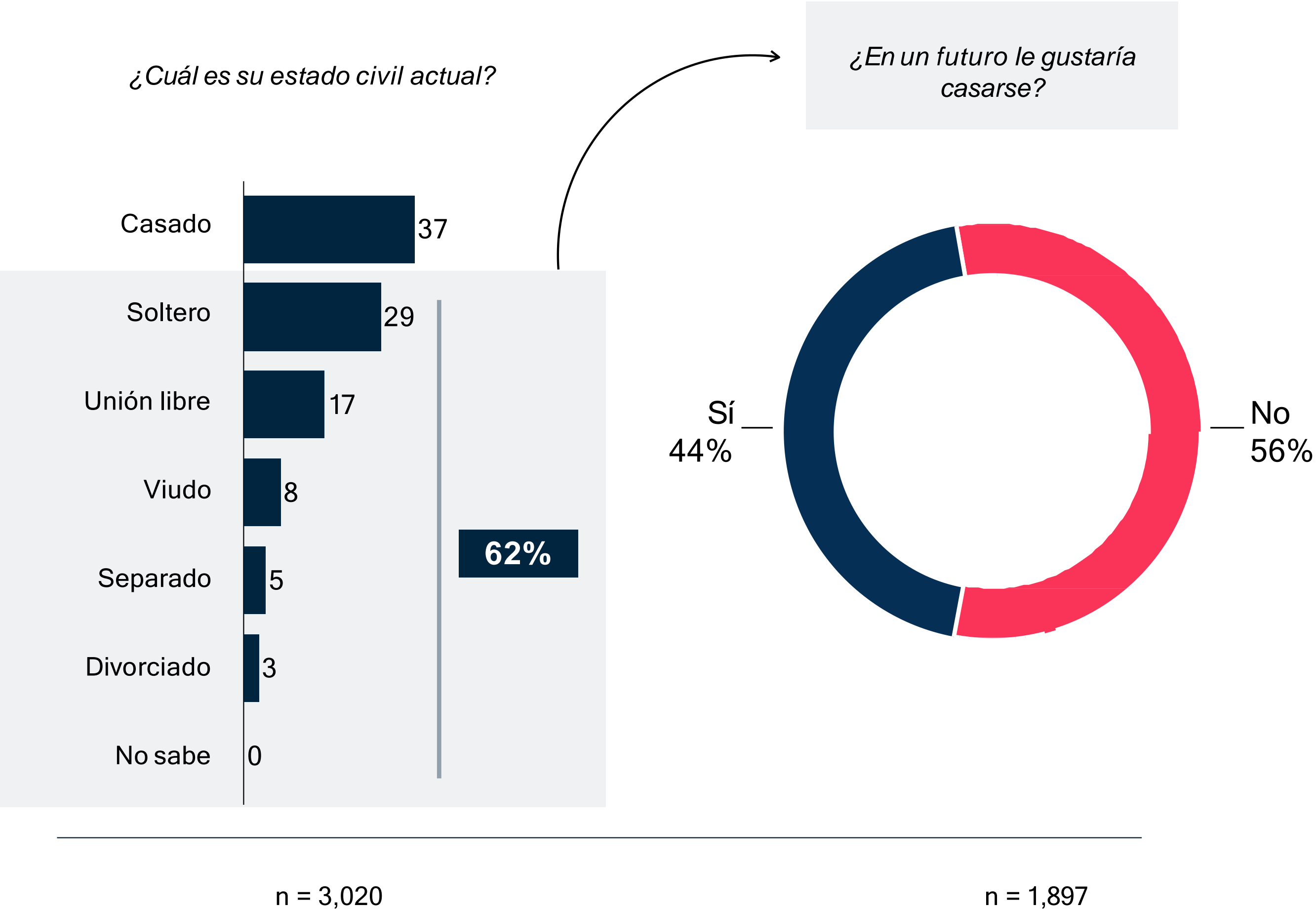
By Strategos ®



Valoraciones y aspiraciones familiares

Aspiración de casarse

Del 62% que declara no estar casado, a un 44% sí le gustaría casarse en un futuro, mientras que a un 56% no le gustaría.

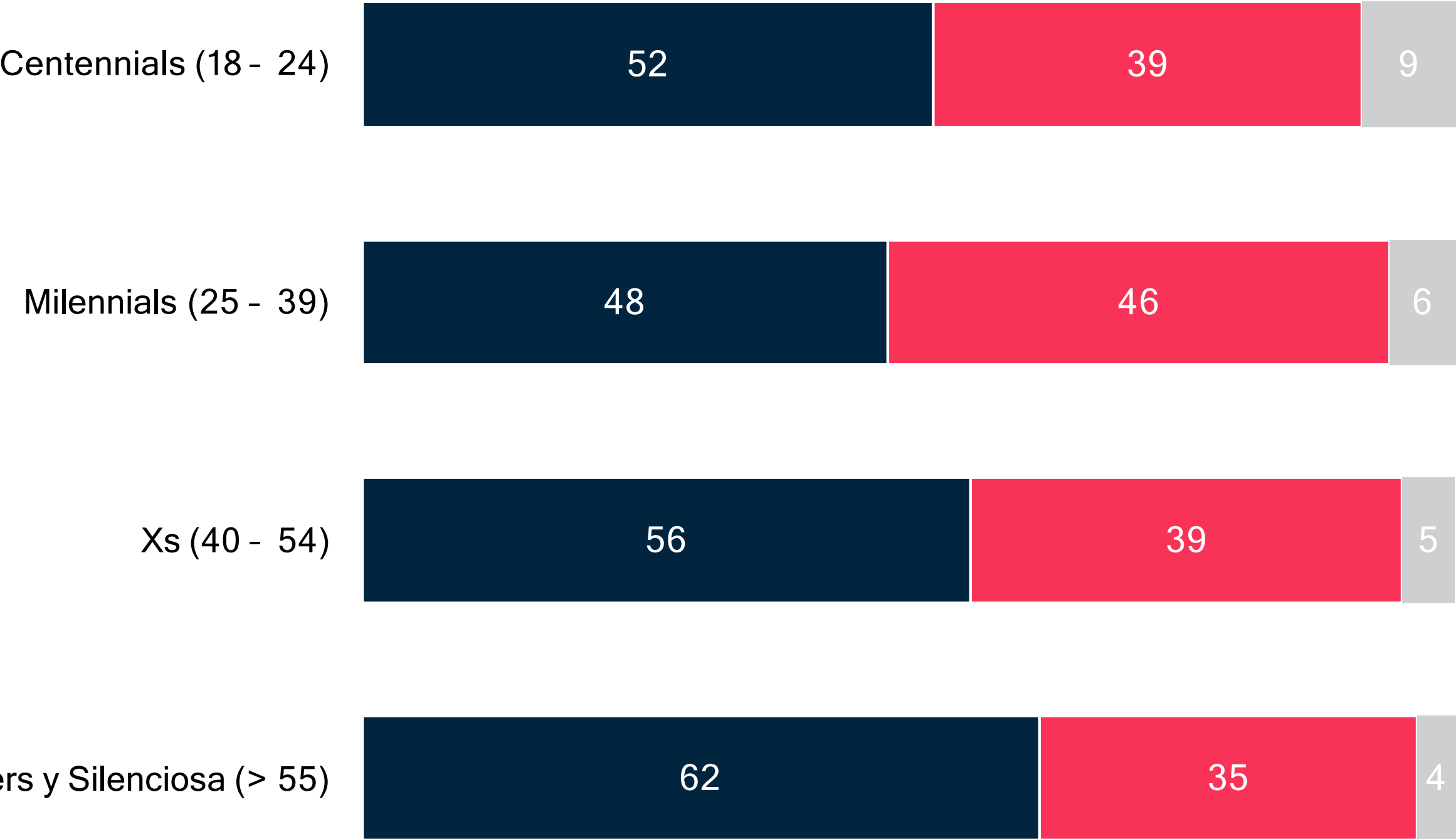


¿En un futuro le gustaría casarse?

■ Sí ■ No ■ No sabe

Aspiración de casarse por edades

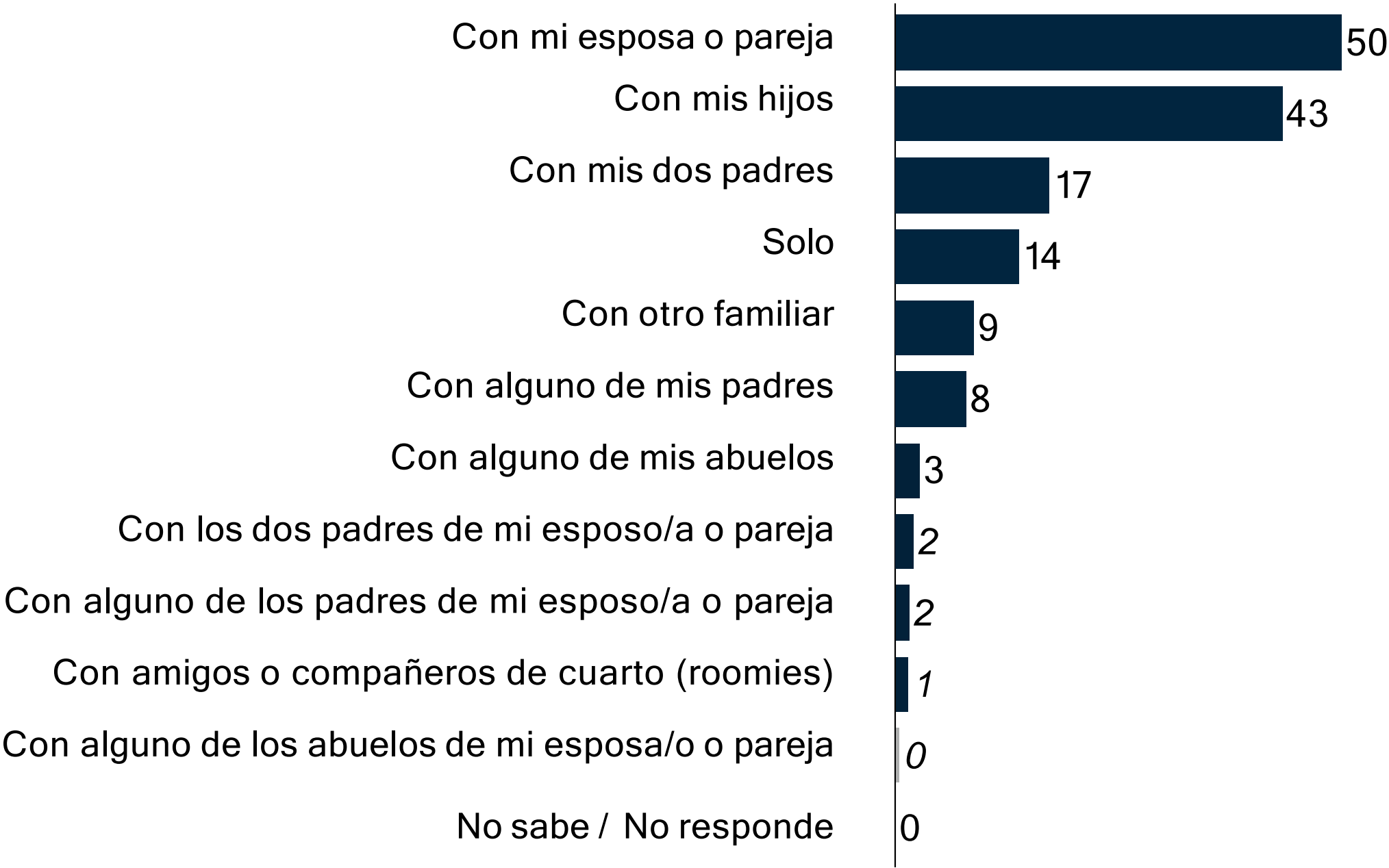
Del 62% que declara no estar casado, a los Centennials y Millennials son a los que menos les gustaría casarse en un futuro.



Modelos de familia

Con mi esposa o pareja y con mis hijos son los modelos más comunes de familia.

¿Usted con quién vive?



n = 3,020

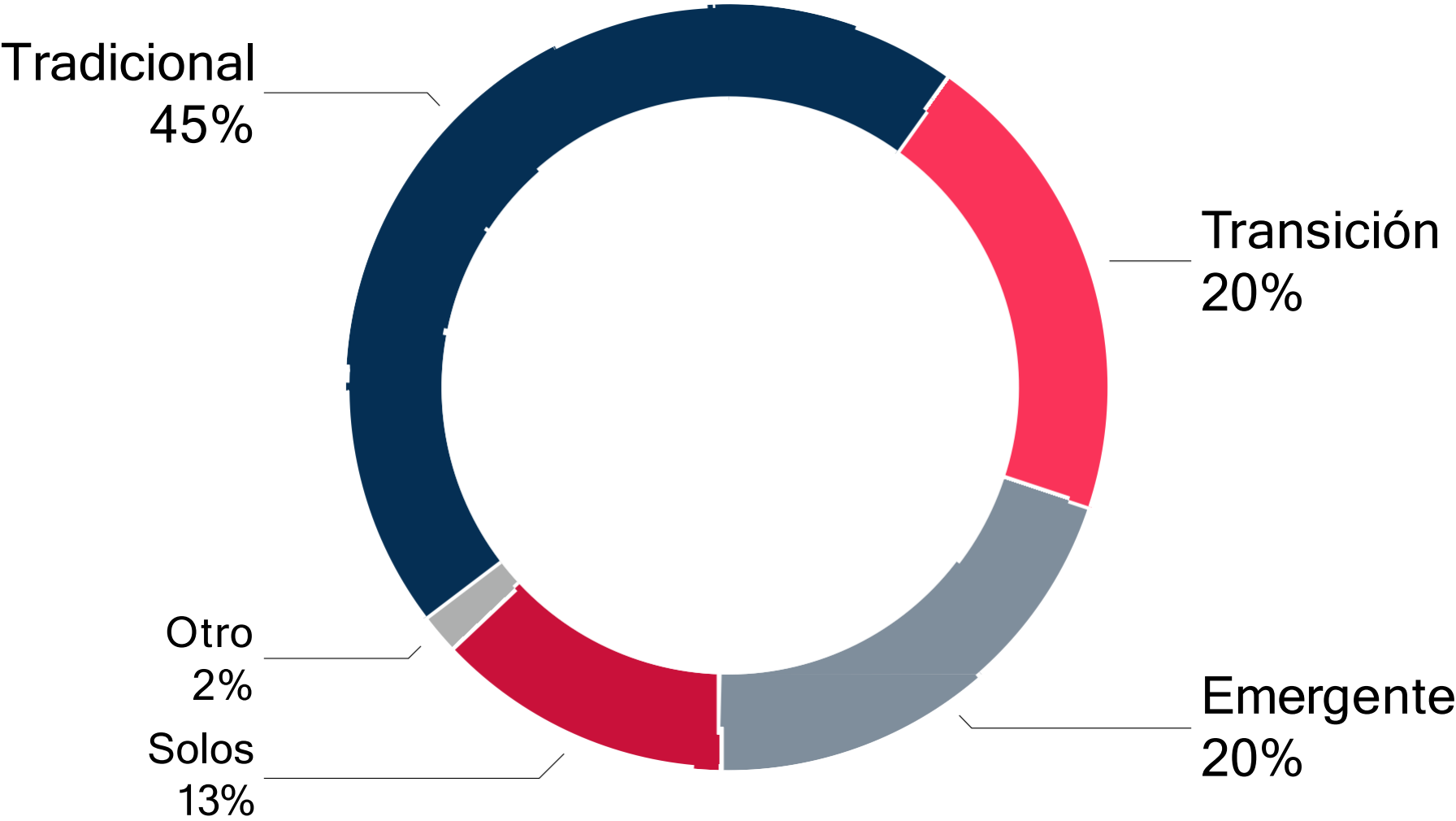
NOTA: Se puede elegir más de una respuesta, por lo tanto el total puede sumar más de 100%.



Cohabitación

El 45% de los mexicanos conviven en familias tradicionales. Hay un 40% que hoy se divide entre emergente y transición.

Tipo de familia que habita en la vivienda



n = 3,020

Tradicional: Pareja e hijos (puede incluir algún familiar adicional).
Transición: roomies o parejas sin hijos.
Emergente: padres/madres solteros o individuos sin pareja con algún familiar que no sean los padres.



Tipo de familia que habita en la vivienda por edades

Cohabitación

Cohabitación
por edades

Edad

	Tradicional	Transicion	Emergente	Solos	Otro	TOTAL
Centennials (18 – 24)	61%	9%	20%	9%	1%	100%
Milennials (25 – 39)	46%	22%	14%	15%	2%	100%
Xs (40 – 54)	47%	18%	20%	12%	2%	100%
Boomers y Silencionsa (> 55)	29%	28%	30%	12%	1%	100%
TOTAL	45%	20%	20%	13%	2%	100%



Cohabitación por estado

Estados

	Tradicional	Transicion	Emergente	Solos	Otro	TOTAL
Baja California	42%	28%	14%	11%	5%	100%
Chihuahua	39%	15%	15%	30%	1%	100%
Jalisco	57%	20%	17%	6%	1%	100%
Sinaloa	15%	31%	41%	8%	4%	100%
Sonora	53%	18%	11%	12%	7%	100%
Otras Circ. 1	35%	22%	20%	22%	1%	100%
Coahuila	44%	12%	25%	19%	1%	100%
Guanajuato	42%	19%	32%	7%	0%	100%
Nuevo León	61%	10%	15%	13%	1%	100%
San Luis Potosí	42%	20%	16%	15%	8%	100%
Tamaulipas	37%	28%	24%	11%	0%	100%
Otras Circ. 2	48%	17%	17%	17%	1%	100%
Chiapas	40%	24%	24%	12%	1%	100%
Oaxaca	6%	30%	39%	19%	6%	100%
Veracruz	46%	13%	32%	6%	3%	100%
Otras Circ. 3	44%	22%	17%	14%	3%	100%
Ciudad de México	45%	26%	11%	17%	1%	100%
Puebla	59%	25%	13%	3%	0%	100%
Otras Circ. 4	60%	18%	15%	7%	1%	100%
Estado de México	53%	17%	17%	11%	2%	100%
Hidalgo	47%	14%	13%	25%	2%	100%
Michoacán	18%	27%	32%	22%	0%	100%
Otras Circ. 5	55%	23%	16%	6%	0%	100%
TOTAL	45%	20%	20%	13%	2%	100%

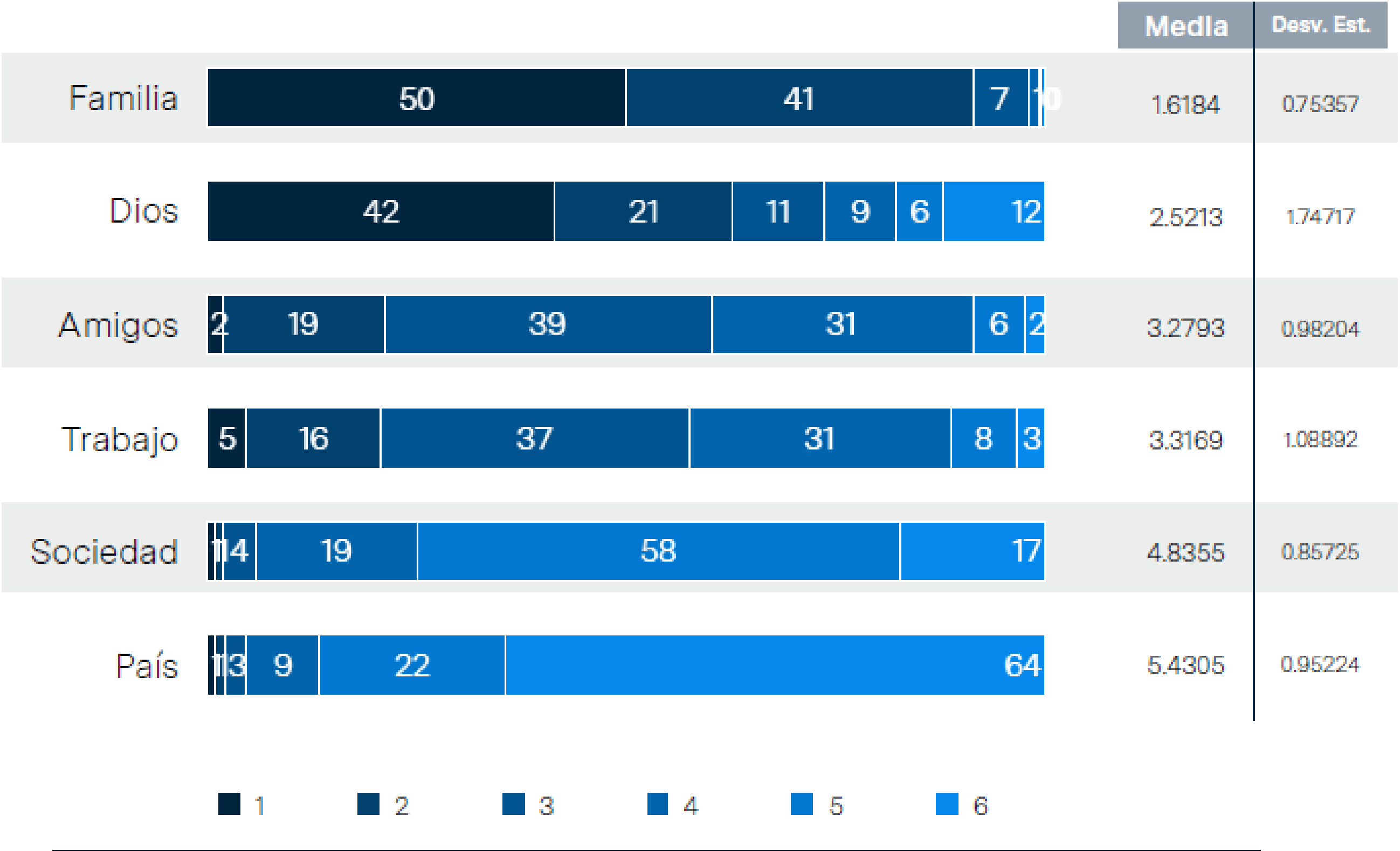


Prioridades

Dentro de los 6 aspectos evaluados, la familia y Dios son las principales prioridades de los mexicanos.

El País se localiza en un lejano último lugar dentro de las prioridades.

Del 1 al 6, siendo 1 el MÁS importante y 6 el MENOS importante, ¿cómo ordenaría en términos de importancia los siguientes aspectos de su vida?



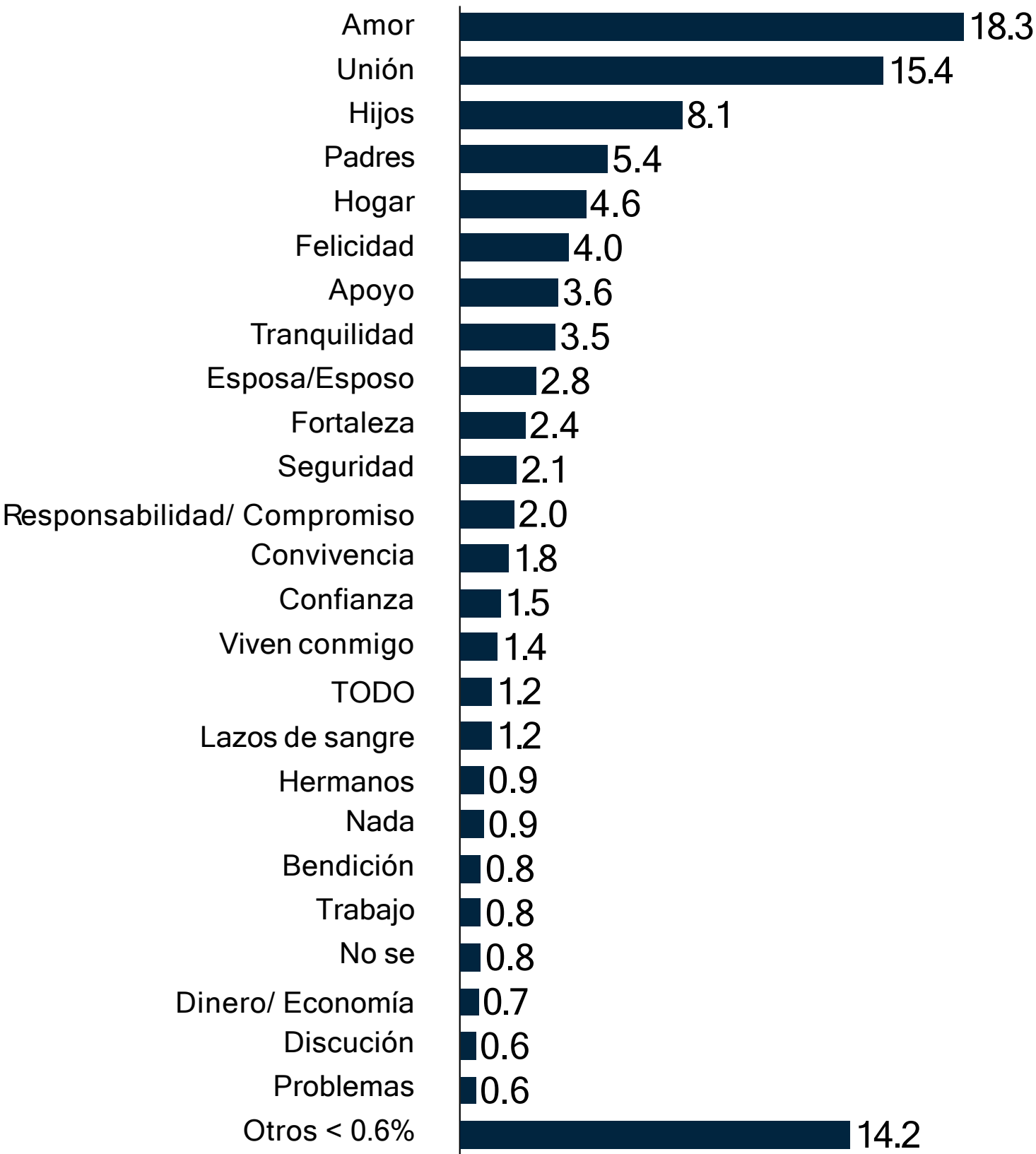
n = 3,020

Top of Mind Familia

Amor y Unión son los principales conceptos entorno a la familia en México.



Dígame por favor, la primera palabra que se le viene a la mente cuando escucha la palabra FAMILIA

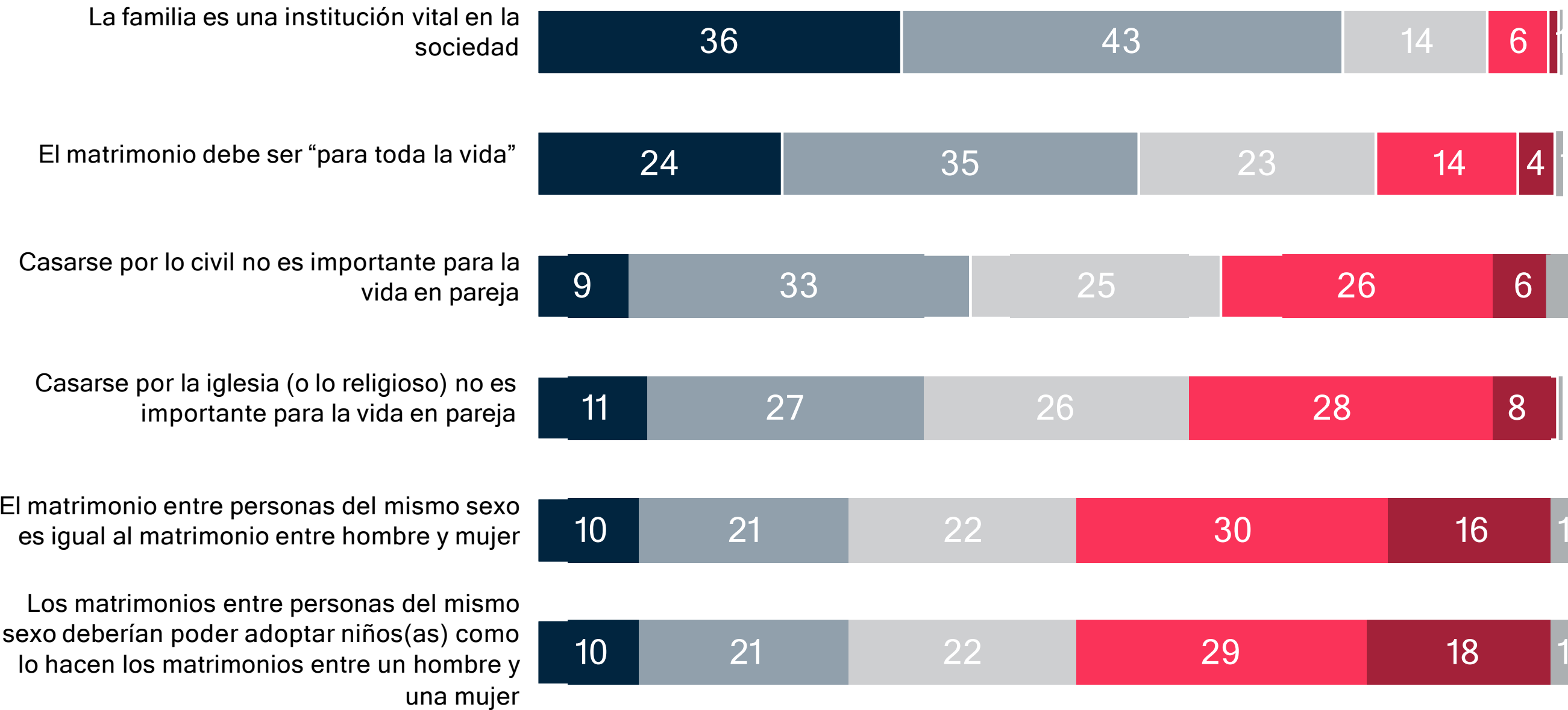


NOTA: pregunta abierta, codificada

Por favor, dígame que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases, ¿totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo?

El matrimonio

Las dos frases con las que los entrevistados están más de acuerdo son “la familia es una institución vital en la sociedad” y “matrimonio debe ser para toda la vida”.



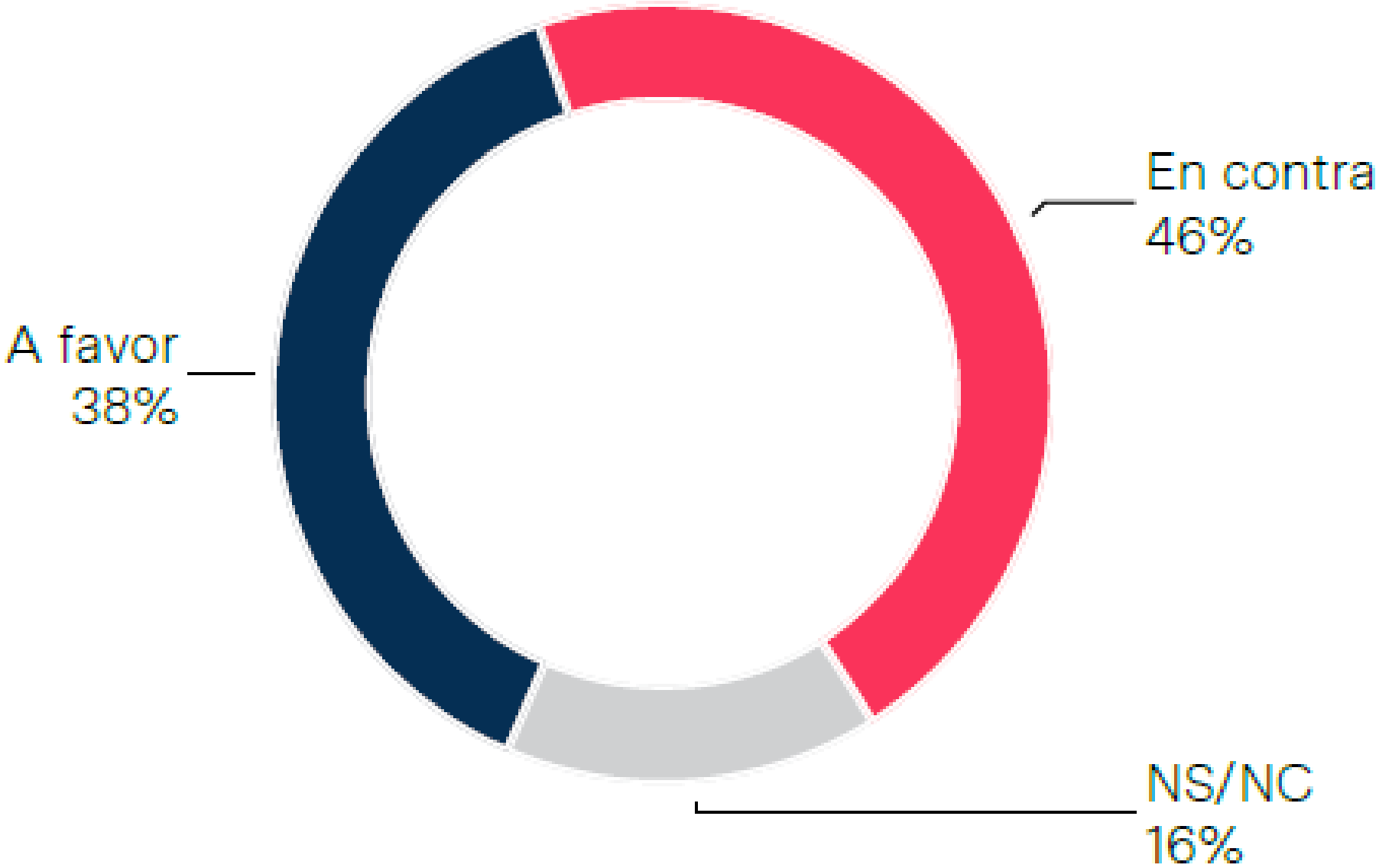
Totalmente de acuerdo De acuerdo
Ni acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo NS/NC (esperar que sea espontáneo)



¿Está a favor o en contra del matrimonio entre personas del mismo sexo?

Matrimonio entre personas del mismo sexo

El 38% de los mexicanos está a favor del matrimonio entre personas del mismo sexo



n = 3,020



Matrimonio entre personas del mismo sexo por Estados

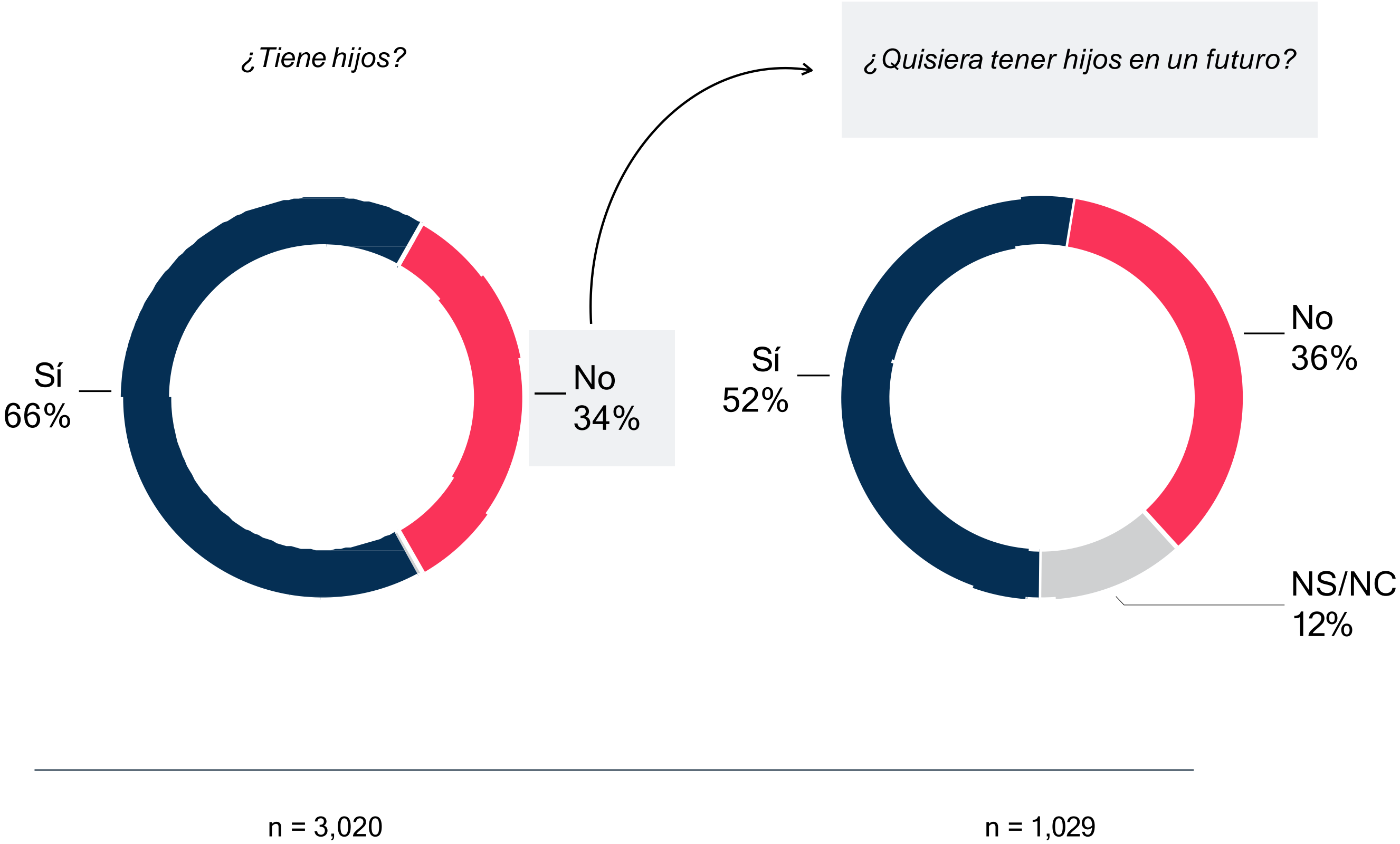
Estados

	A favor	En contra	NS/NC	TOTAL
Baja California	42%	41%	17%	100%
Chihuahua	18%	79%	4%	100%
Jalisco	35%	51%	14%	100%
Sinaloa	32%	50%	18%	100%
Sonora	35%	60%	6%	100%
Otras Circ. 1	23%	66%	11%	100%
Coahuila	35%	58%	8%	100%
Guanajuato	24%	53%	23%	100%
Nuevo León	69%	23%	8%	100%
San Luis Potosí	38%	60%	2%	100%
Tamaulipas	47%	40%	13%	100%
Otras Circ. 2	31%	47%	23%	100%
Chiapas	26%	60%	14%	100%
Oaxaca	40%	39%	21%	100%
Veracruz	56%	18%	27%	100%
Otras Circ. 3	53%	37%	10%	100%
Ciudad de México	55%	34%	11%	100%
Puebla	17%	66%	17%	100%
Otras Circ. 4	33%	63%	4%	100%
Estado de México	38%	46%	17%	100%
Hidalgo	38%	54%	8%	100%
Michoacán	23%	23%	54%	100%
Otras Circ. 5	88%	12%	0%	100%
TOTAL	38%	46%	16%	100%



Maternidad / Paternidad

Del 34% de entrevistados que no tiene hijos en la actualidad, un 52% sí quisiera tenerlos en un futuro.



¿Quisiera tener hijos en un futuro?

Maternidad /
Paternidad por edad

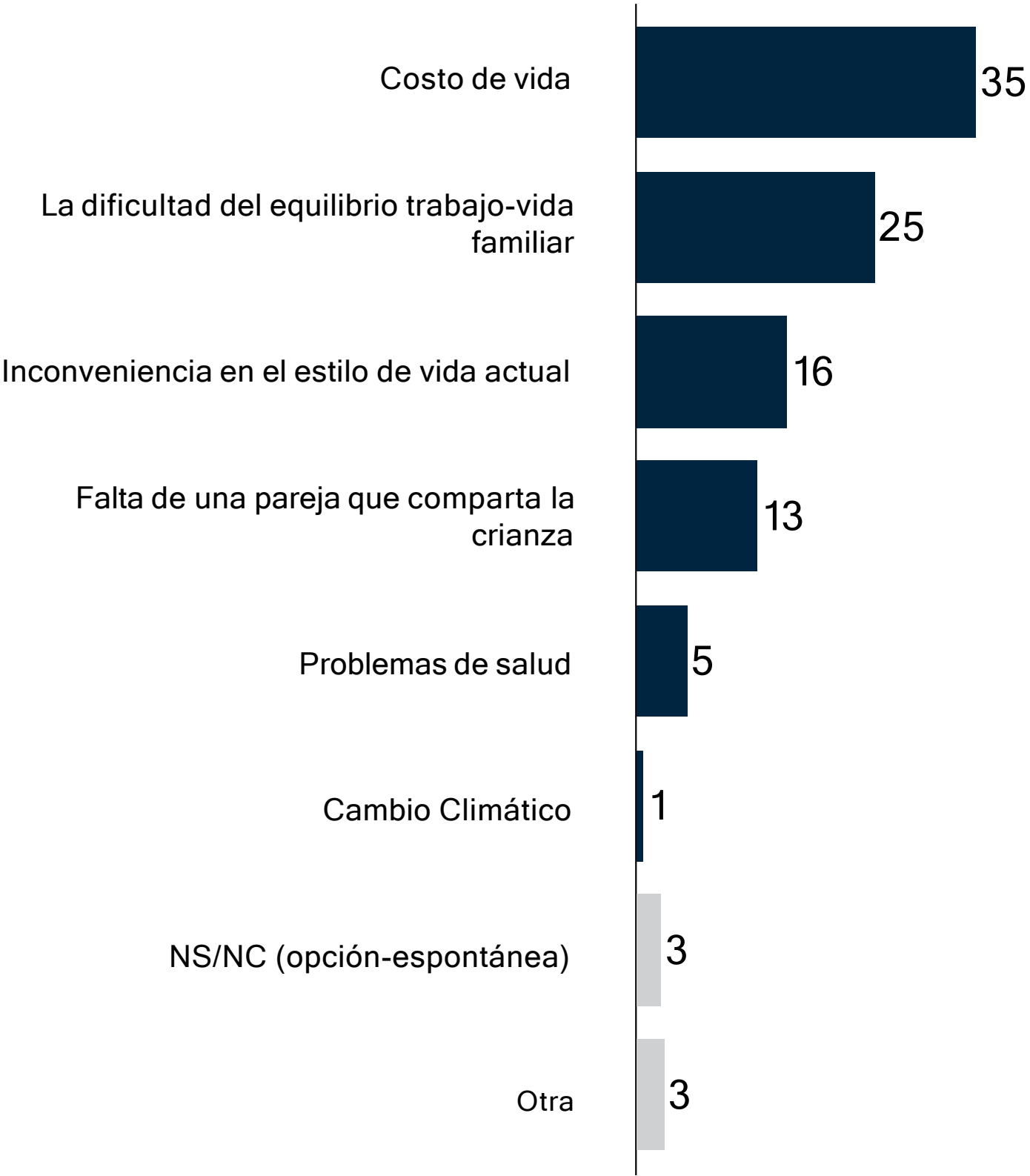
	Sí	No	NS/NC	TOTAL
Centennials (18 – 24)	60%	26%	14%	100%
Milennials (25 – 39)	52%	37%	11%	100%
Xs (40 – 54)	31%	64%	6%	100%
Boomers y Silencionsa (> 55)	15%	77%	8%	100%
TOTAL	52%	36%	12%	100%



Razón para no tener hijos

El costo de vida y la dificultad del equilibrio trabajo-vida familiar son las principales razones para no tener hijos.

¿Cuál considera que es la *PRINCIPAL* razón por la que las personas deciden no tener hijos en la actualidad?



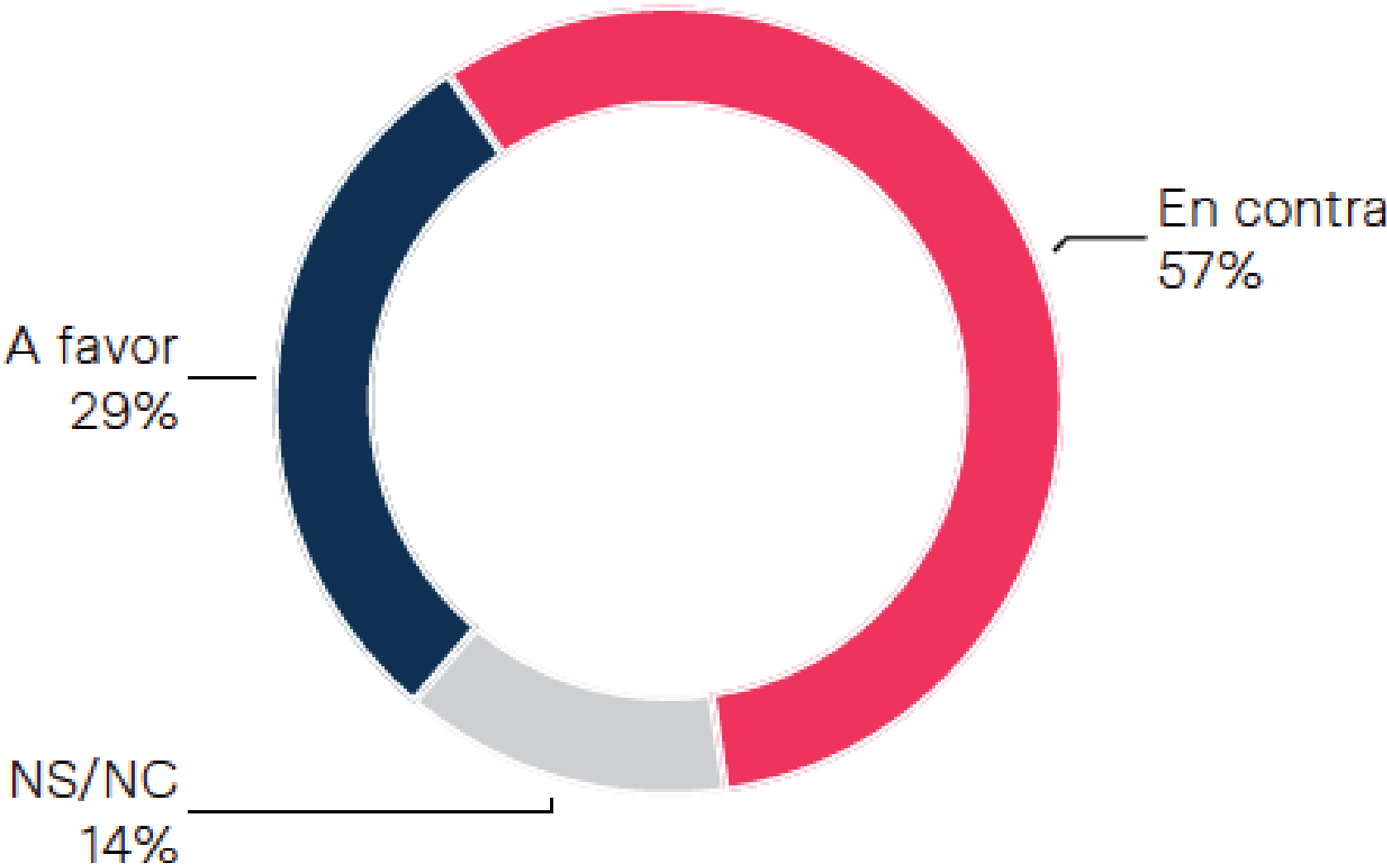
n = 3,020



Aborto

Un 29% de los mexicanos está a favor del aborto, mientras que un 57% está en contra.

¿Está a favor o en contra del aborto?



n = 3,020



Aborto por grupos de edad

Los Centennials es la generación que está más a favor del aborto.

	A favor	En contra	NS/NC	TOTAL
Centennials (18 – 24)	47%	38%	15%	100%
Milennials (25 – 39)	33%	53%	14%	100%
Xs (40 – 54)	25%	63%	13%	100%
Boomers y Silencionsa (> 55)	16%	72%	12%	100%
TOTAL	29%	57%	14%	100%



Aborto por Género

	A favor	En contra	NS/NC	TOTAL
Hombre	27%	57%	16%	100%
Mujer	32%	57%	11%	100%
TOTAL	29%	57%	14%	100%



Aborto por NSE

	A favor	En contra	NS/NC	TOTAL
A/B	33%	54%	13%	100%
C+	33%	58%	9%	100%
C	35%	55%	10%	100%
C-	32%	53%	15%	100%
D+	32%	57%	11%	100%
D	26%	60%	15%	100%
E	15%	60%	25%	100%
TOTAL	29%	57%	14%	100%



Aborto por Asistencia al templo

Las personas que tiene mayor Asistencia al templo (mínimo una vez por semana) están más en contra del aborto.

	A favor	En contra	NS/NC	TOTAL
Nunca	35%	47%	19%	100%
Entre una y hasta cuatro veces al año	32%	55%	13%	100%
Una vez al mes	27%	63%	10%	100%
Una vez a la semana	19%	68%	13%	100%
Más de una vez a la semana	9%	85%	6%	100%
NS/NC	24%	41%	36%	100%
TOTAL	27%	60%	13%	100%



Aborto por Estados

Estados

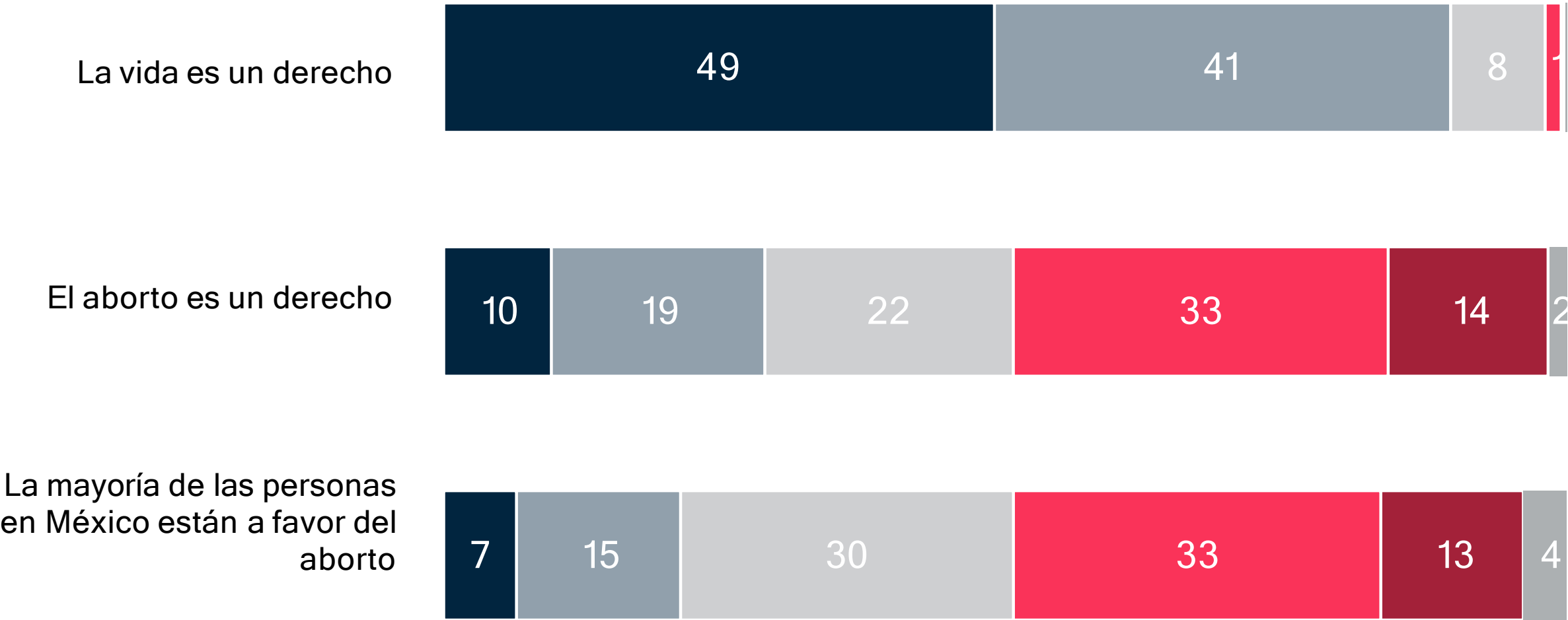
	A favor	En contra	NS/NC	TOTAL
Baja California	27%	66%	7%	100%
Chihuahua	10%	87%	3%	100%
Jalisco	47%	35%	18%	100%
Sinaloa	27%	53%	20%	100%
Sonora	20%	75%	5%	100%
Otras Circ. 1	19%	68%	13%	100%
Coahuila	33%	56%	12%	100%
Guanajuato	16%	75%	8%	100%
Nuevo León	45%	50%	5%	100%
San Luis Potosí	34%	64%	2%	100%
Tamaulipas	13%	69%	18%	100%
Otras Circ. 2	21%	65%	14%	100%
Chiapas	17%	72%	11%	100%
Oaxaca	35%	36%	29%	100%
Veracruz	53%	16%	31%	100%
Otras Circ. 3	28%	65%	7%	100%
Ciudad de México	34%	57%	9%	100%
Puebla	26%	63%	11%	100%
Otras Circ. 4	22%	77%	2%	100%
Estado de México	26%	57%	18%	100%
Hidalgo	41%	58%	1%	100%
Michoacán	27%	38%	35%	100%
Otras Circ. 5	72%	28%	0%	100%
TOTAL	29%	57%	14%	100%



Percepciones sobre el aborto

“La vida es un derecho” es de las frases con mayor aceptación entre los mexicanos.

Por favor, dígame que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases, ¿totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo?



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo
■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo ■ NS/NC

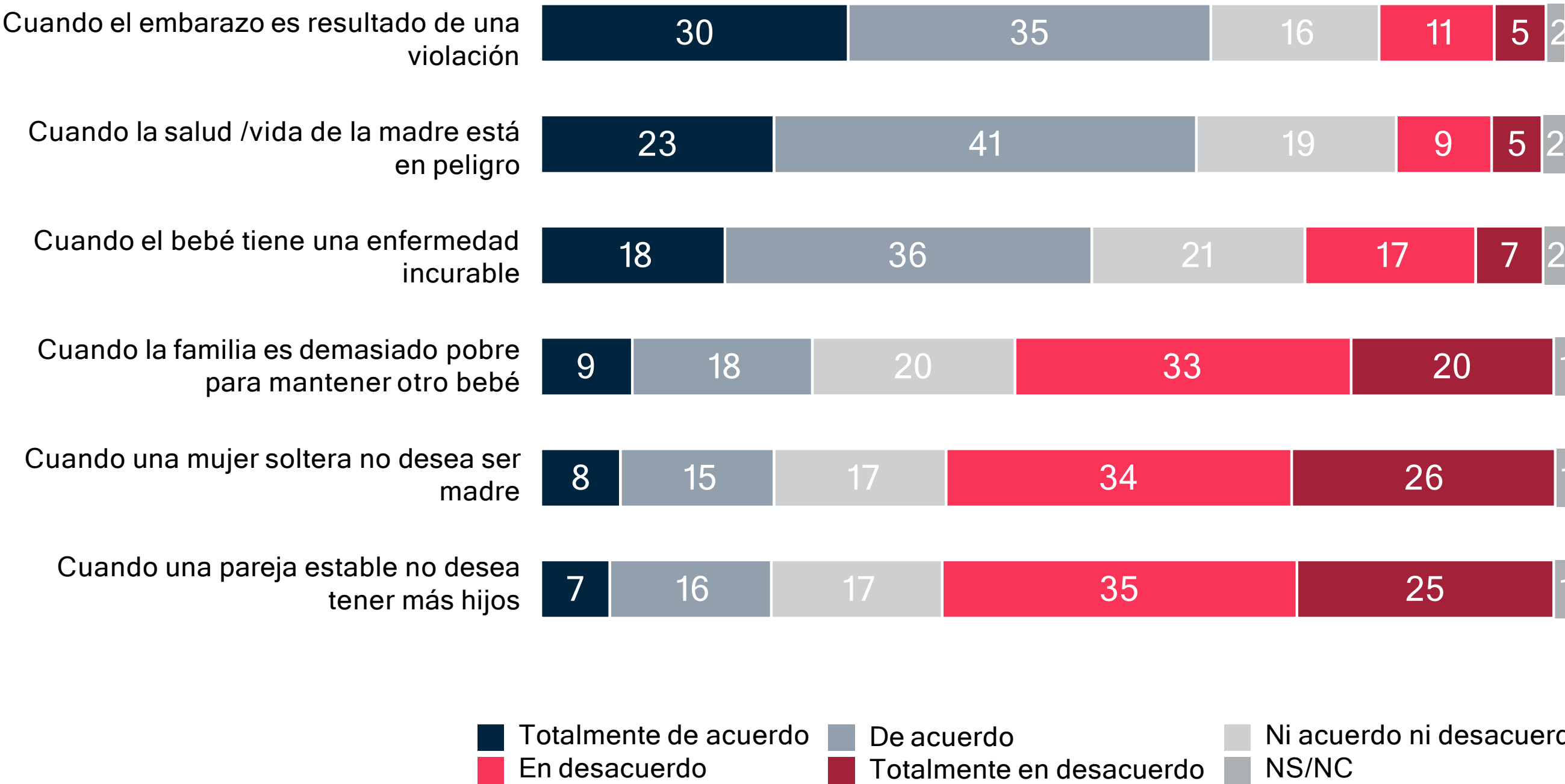
n = 3,020



Percepciones sobre el aborto

Dentro de las causales más admitidas para el aborto se encuentran cuando el embarazo es resultado de una violación, cuando la salud/vida de la madre está en peligro y cuando el bebé tiene una enfermedad incurable.

¿Qué tan de acuerdo está o en desacuerdo con que se permita que una mujer aborte en las siguientes situaciones?



n = 3,020



DATA ROOM

By Strategos ®

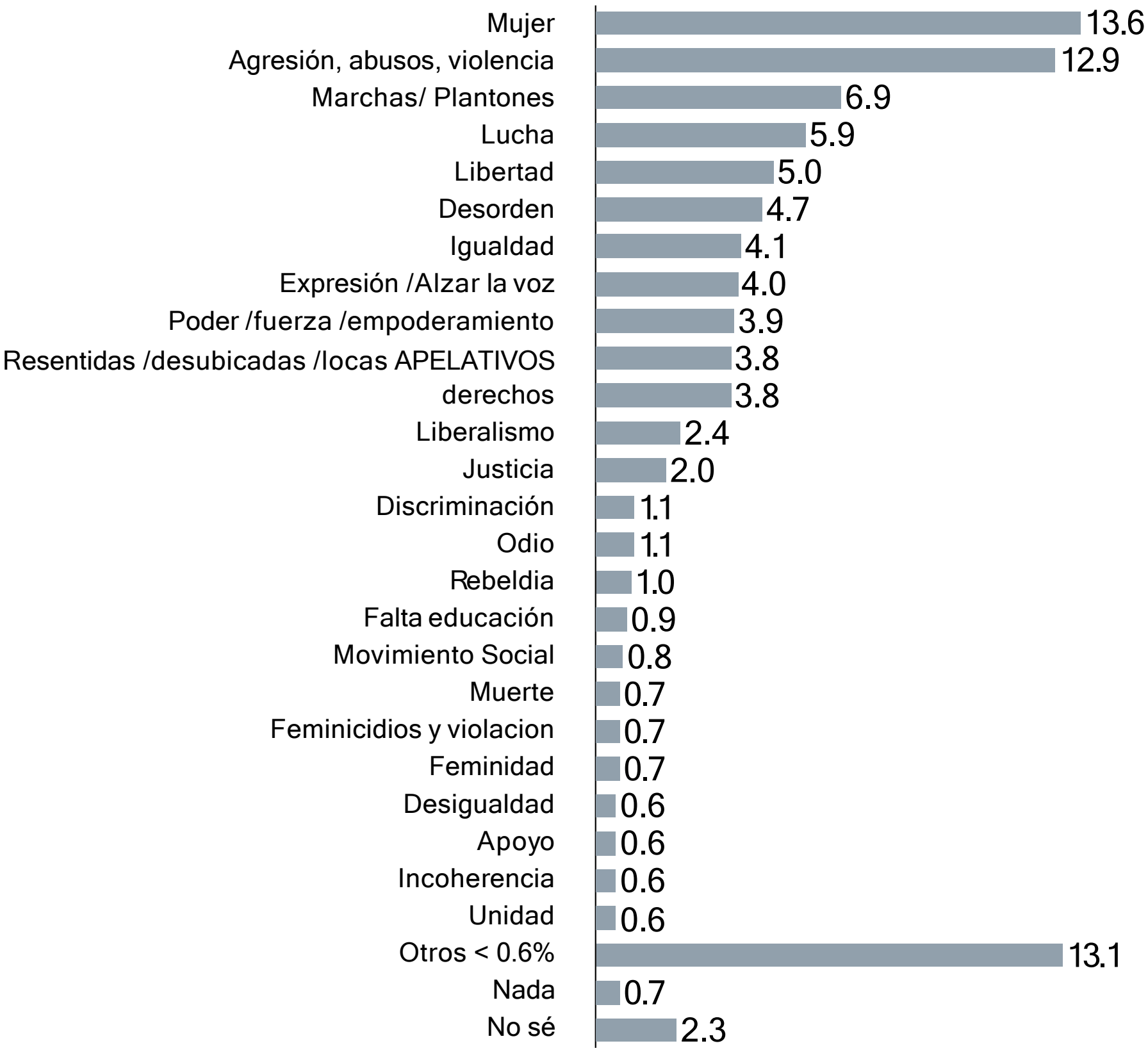


3. Papel de la mujer

Feminismo

El *top of mind* más recurrente al escuchar FEMINISMO es Mujer, Agresión, Abusos, Violencia, Marchas, Plantones.

Dígame por favor, la primera palabra que se le vienen a la mente cuando escucha la palabra FEMINISMO (abierta):



NOTA: pregunta abierta, codificada

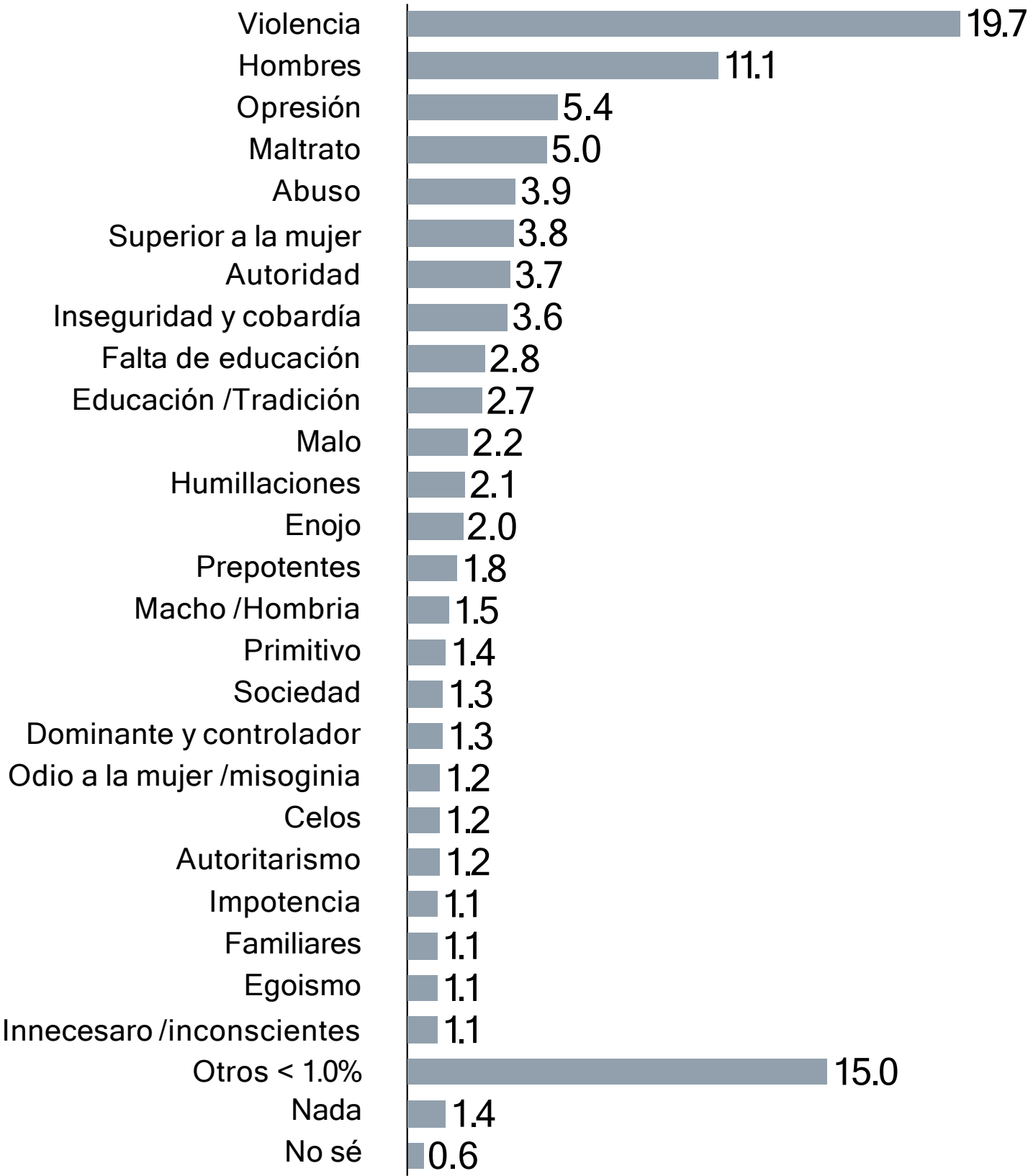
n = 3,020



Machismo

El *top of mind* más recurrente al escuchar Machismo es Violencia y Hombres.

Dígame por favor, la primera palabra que se le vienen a la mente cuando escucha la palabra MACHISMO (abierta):



NOTA: pregunta abierta, codificada

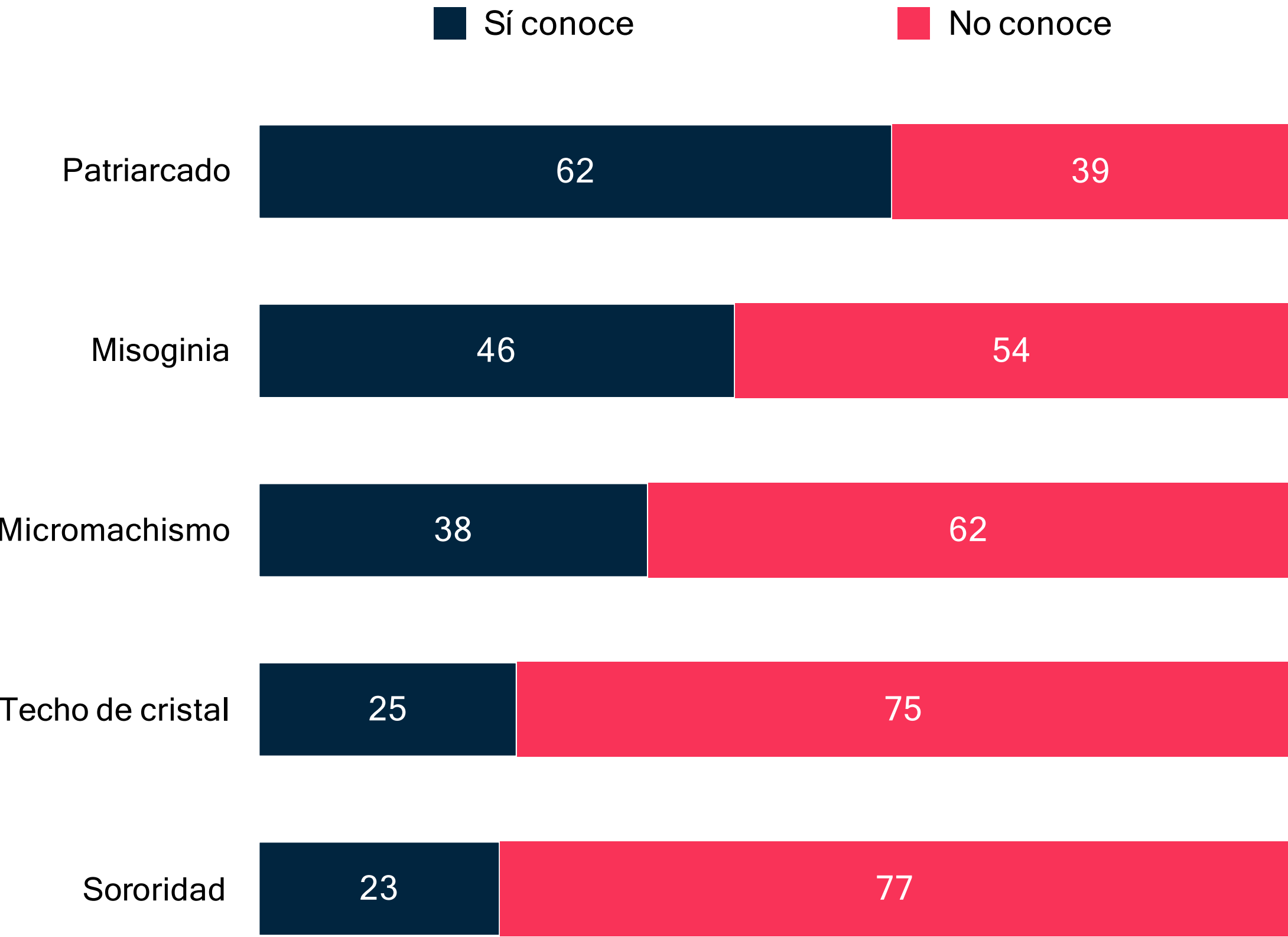
n = 3,020



Conceptos / términos

Sororidad y Techo de Cristal son los conceptos o términos menos conocidos.

Dígame si conoce o no los siguientes términos



PATRIARCADO

Sexo		Sí conoce	No conoce	TOTAL
	Mujeres	60.3%	39.7%	100.0%
Generación	Hombres	62.7%	37.3%	100.0%
	Centennials (18 - 24)	67.1%	32.9%	100.0%
	Millennials (25 - 39)	62.0%	38.0%	100.0%
	X's (40 - 54)	62.7%	37.3%	100.0%
	Boomers y Silencionsa (> 55)	54.9%	45.1%	100.0%
TOTAL		61.5%	38.5%	100.0%

		Sí conoce	No conoce	TOTAL
	A/B	79.9%	20.1%	100.0%
Nivel Socioeconómico	C+	75.1%	24.9%	100.0%
	C	73.1%	26.9%	100.0%
	C-	65.0%	35.0%	100.0%
	D+	56.7%	43.3%	100.0%
	D	50.3%	49.7%	100.0%
E		44.5%	55.5%	100.0%
TOTAL		61.5%	38.5%	100.0%

	Sí conoce	No conoce	TOTAL
TV Abierta	49.9%	50.1%	100.0%
Cable/ Televisión de paga	66.9%	33.1%	100.0%
Radio	54.5%	45.5%	100.0%
Prensa escrita (periodicos, revistas)	79.2%	20.8%	100.0%
Páginas web	80.2%	19.8%	100.0%
Redes sociales	71.7%	28.3%	100.0%
Amigos y familiares	60.5%	39.5%	100.0%
NS/NC	35.1%	64.9%	100.0%
TOTAL	61.5%	38.5%	100.0%



MISOGINIA

Sexo		Sí conoce	No conoce	TOTAL
	Mujeres	45.3%	54.7%	100.0%
Generación	Hombres	47.2%	52.8%	100.0%
	Centennials (18 - 24)	49.3%	50.7%	100.0%
	Milennials (25 - 39)	50.0%	50.0%	100.0%
	X's (40 - 54)	44.8%	55.2%	100.0%
	Boomers y Silencionsa (> 55)	40.2%	59.8%	100.0%
TOTAL		46.2%	53.8%	100.0%

		Sí conoce	No conoce	TOTAL
	A/B	66.5%	33.5%	100.0%
Nivel Socioeconómico	C+	59.3%	40.7%	100.0%
	C	57.7%	42.3%	100.0%
	C-	53.8%	46.2%	100.0%
	D+	44.8%	55.2%	100.0%
	D	32.4%	67.6%	100.0%
E		24.3%	75.7%	100.0%
TOTAL		46.2%	53.8%	100.0%

	Sí conoce	No conoce	TOTAL
TV Abierta	39.4%	60.6%	100.0%
Cable/ Televisión de paga	51.0%	49.0%	100.0%
Radio	28.0%	72.0%	100.0%
Prensa escrita (periodicos, revistas)	56.3%	43.7%	100.0%
Páginas web	65.3%	34.7%	100.0%
Redes sociales	55.3%	44.7%	100.0%
Amigos y familiares	35.0%	65.0%	100.0%
NS/NC	20.5%	79.5%	100.0%
TOTAL	46.3%	53.7%	100.0%



MICROMACHISMO

		Sí conoce	No conoce	TOTAL
Sexo	Mujeres	37.2%	62.8%	100.0%
	Hombres	38.5%	61.5%	100.0%
Generación	Centennials (18 - 24)	44.2%	55.8%	100.0%
	Millennials (25 - 39)	45.5%	54.5%	100.0%
	X's (40 - 54)	36.8%	63.2%	100.0%
	Boomers y Silencionsa (> 55)	23.3%	76.7%	100.0%
	TOTAL	37.8%	62.2%	100.0%

		Sí conoce	No conoce	TOTAL
Nivel Socioeconómico	A/B	52.9%	47.1%	100.0%
	C+	48.6%	51.4%	100.0%
	C	51.1%	48.9%	100.0%
	C-	39.9%	60.1%	100.0%
	D+	32.4%	67.6%	100.0%
	D	29.3%	70.7%	100.0%
	E	20.5%	79.5%	100.0%
	TOTAL	37.8%	62.2%	100.0%

	Sí conoce	No conoce	TOTAL	
Consumo de medios	TV Abierta	27.9%	72.1%	100.0%
	Cable/ Televisión de paga	39.7%	60.3%	100.0%
	Radio	27.1%	72.9%	100.0%
	Prensa escrita (periodicos, revistas)	38.9%	61.1%	100.0%
	Páginas web	56.3%	43.7%	100.0%
	Redes sociales	51.3%	48.7%	100.0%
	Amigos y familiares	28.7%	71.3%	100.0%
	NS/NC	15.8%	84.2%	100.0%
	TOTAL	37.9%	62.1%	100.0%



TECHO DE CRISTAL

Sexo		Sí conoce	No conoce	TOTAL
Generación	Mujeres	24.5%	75.5%	100.0%
	Hombres	25.7%	74.3%	100.0%
	Centennials (18 - 24)	28.5%	71.5%	100.0%
	Millennials (25 - 39)	29.7%	70.3%	100.0%
	X's (40 - 54)	23.3%	76.7%	100.0%
	Boomers y Silencionsa (> 55)	17.9%	82.1%	100.0%
TOTAL		25.1%	74.9%	100.0%

		Sí conoce	No conoce	TOTAL
Nivel Socioeconómico	A/B	41.9%	58.1%	100.0%
	C+	37.4%	62.6%	100.0%
	C	36.3%	63.7%	100.0%
	C-	26.2%	73.8%	100.0%
	D+	21.3%	78.7%	100.0%
	D	15.9%	84.1%	100.0%
	E	8.5%	91.5%	100.0%
	TOTAL	25.1%	74.9%	100.0%

		Sí conoce	No conoce	TOTAL
Consumo de medios	TV Abierta	17.3%	82.7%	100.0%
	Cable/ Televisión de paga	27.3%	72.7%	100.0%
	Radio	20.4%	79.6%	100.0%
	Prensa escrita (periodicos, revistas)	30.6%	69.4%	100.0%
	Páginas web	38.8%	61.2%	100.0%
	Redes sociales	33.8%	66.2%	100.0%
	Amigos y familiares	18.4%	81.6%	100.0%
	NS/NC	13.2%	86.8%	100.0%
	TOTAL	25.1%	74.9%	100.0%



SORORIDAD

Sexo		Sí conoce	No conoce	TOTAL
	Mujeres	25.1%	74.9%	100.0%
Generación	Hombres	21.7%	78.3%	100.0%
	Centennials (18 - 24)	26.9%	73.1%	100.0%
	Millennials (25 - 39)	27.3%	72.7%	100.0%
	X's (40 - 54)	21.3%	78.7%	100.0%
	Boomers y Silencionsa (> 55)	17.7%	82.3%	100.0%
TOTAL		23.4%	76.6%	100.0%

		Sí conoce	No conoce	TOTAL
	A/B	42.9%	57.1%	100.0%
Nivel Socioeconómico	C+	34.8%	65.2%	100.0%
	C	30.6%	69.4%	100.0%
	C-	24.9%	75.1%	100.0%
	D+	19.5%	80.5%	100.0%
	D	14.8%	85.2%	100.0%
E		11.2%	88.8%	100.0%
TOTAL		23.5%	76.5%	100.0%

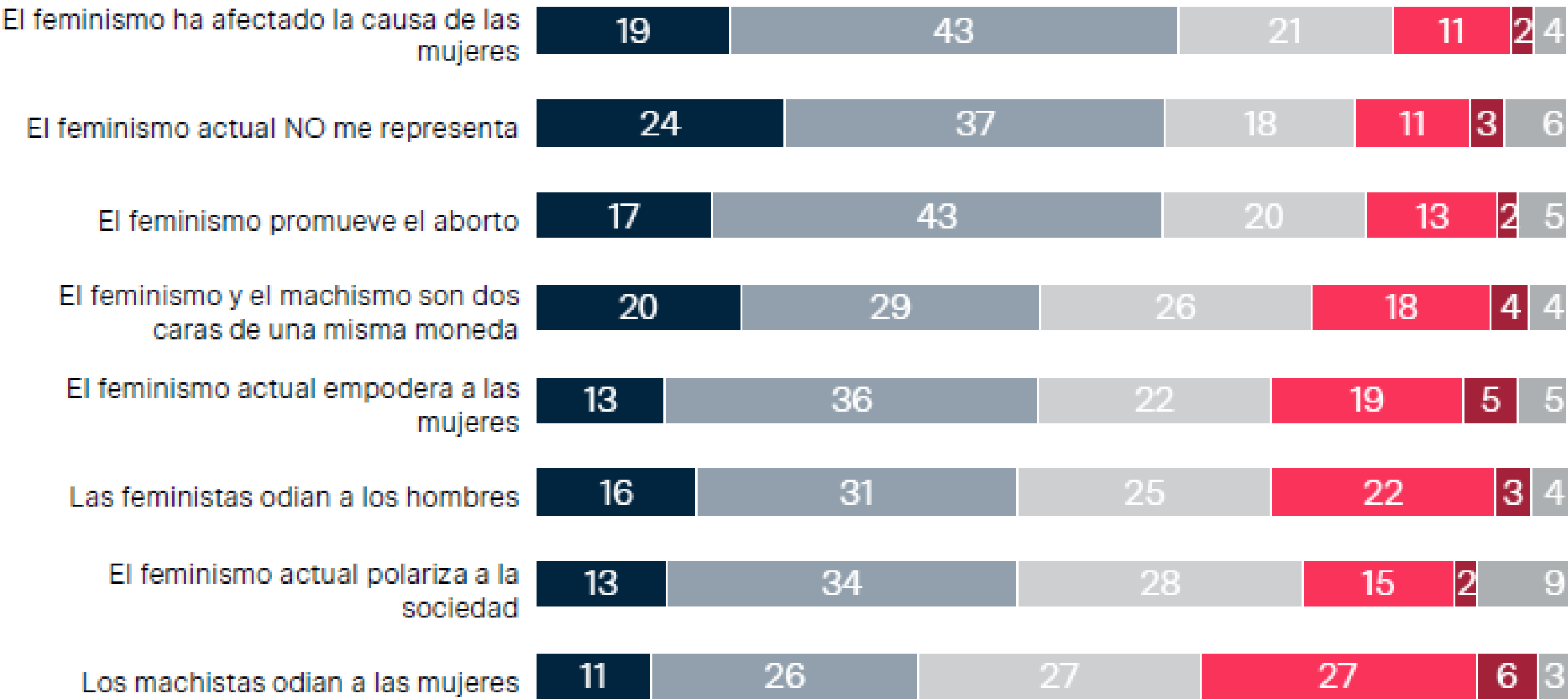
	Sí conoce	No conoce	TOTAL
TV Abierta	15.2%	84.8%	100.0%
Cable/ Televisión de paga	27.0%	73.0%	100.0%
Radio	12.8%	87.2%	100.0%
Prensa escrita (periodicos, revistas)	22.5%	77.5%	100.0%
Páginas web	44.6%	55.4%	100.0%
Redes sociales	31.3%	68.7%	100.0%
Amigos y familiares	18.4%	81.6%	100.0%
NS/NC	30.8%	69.2%	100.0%
TOTAL	23.4%	76.6%	100.0%



¿Por favor, dígame que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases, ¿totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo?

Percepciones sobre el feminismo

Entre todos los entrevistados, “el feminismo ha afectado la causa de las mujeres” es la frase con mayor aceptación.



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo
■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo ■ NS/NC

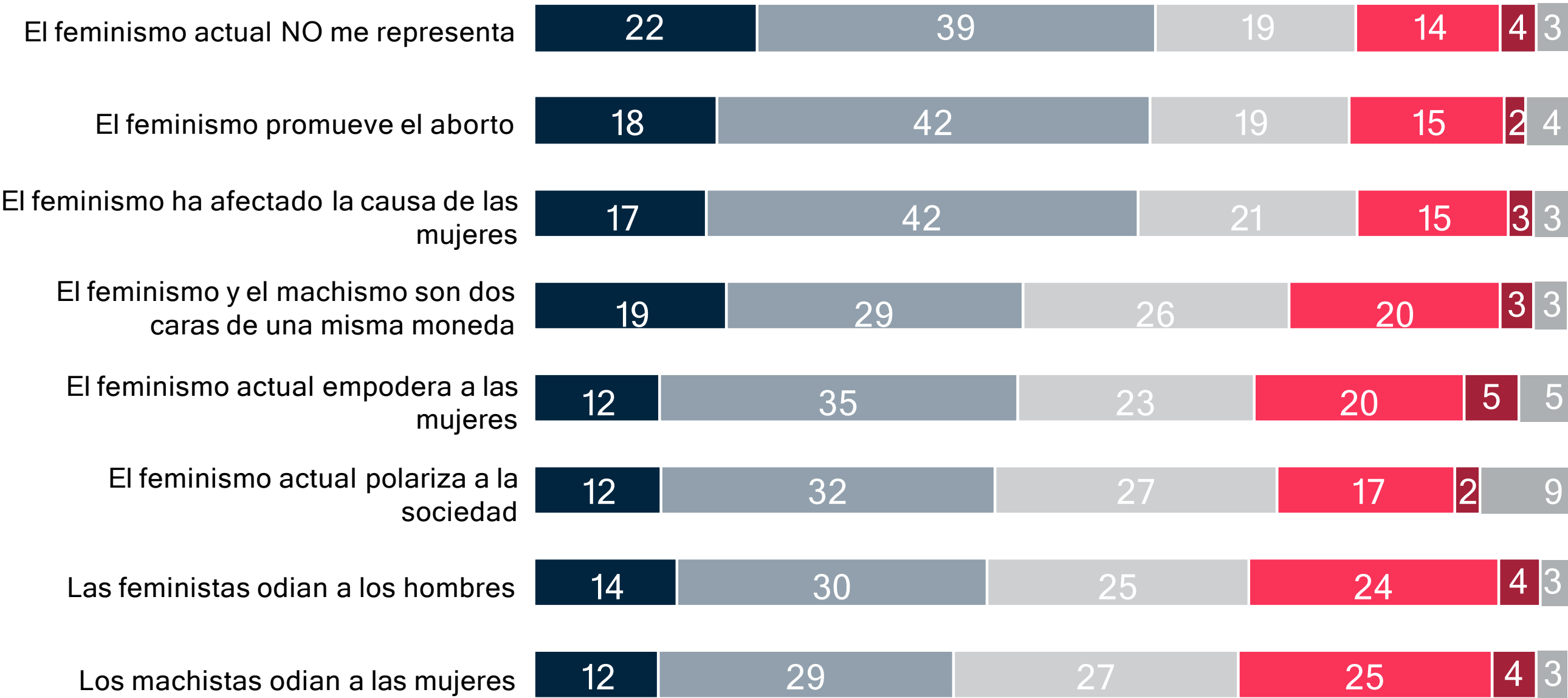


SÓLO ENTRE MUJERES

¿Por favor, dígame que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases, ¿totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo?

Percepciones sobre el feminismo entre mujeres

Cuando se ve sólo entre mujeres, la frase que tiene mayor aceptación es que “el feminismo actual NO me representa.”



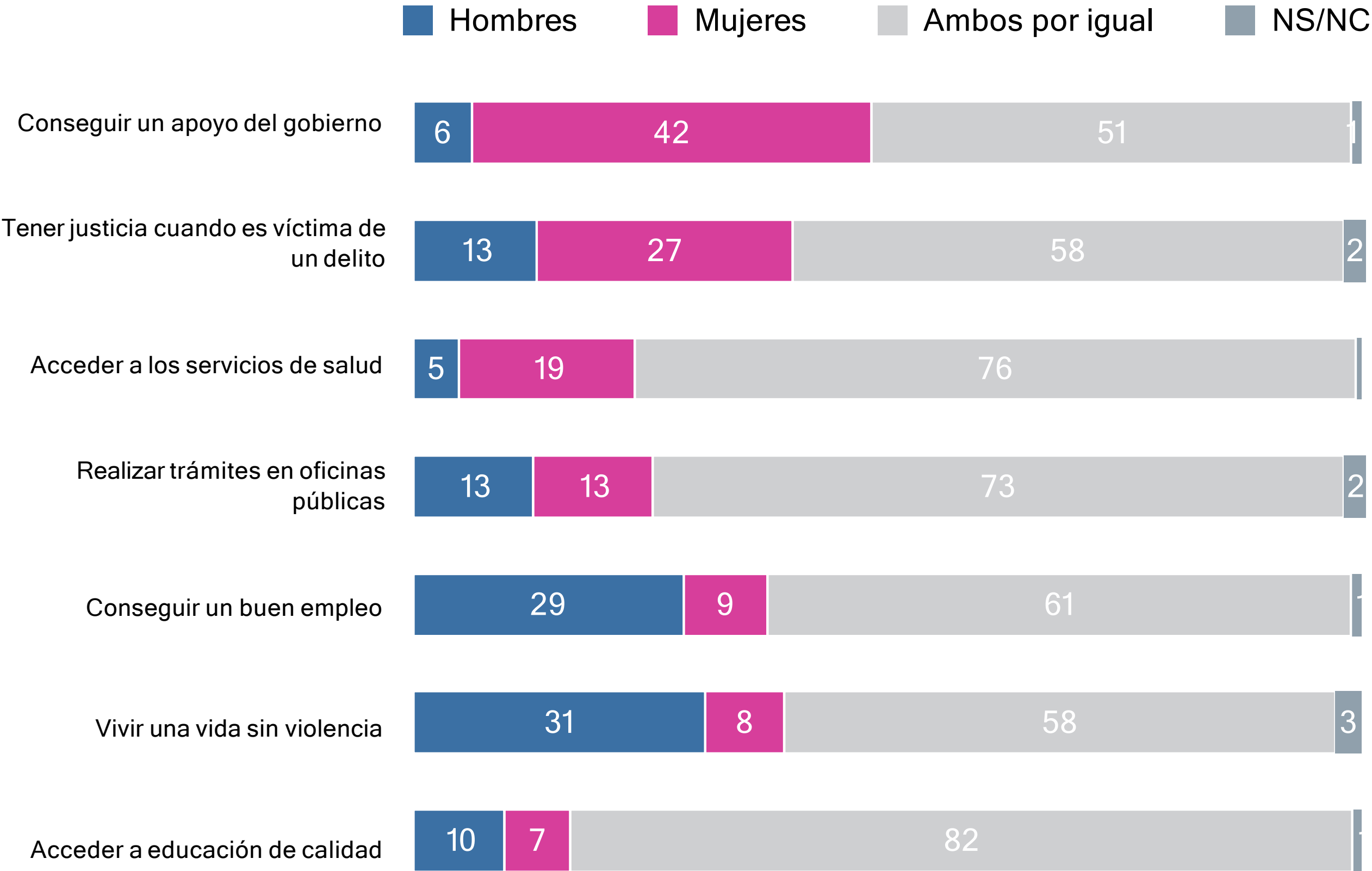
Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo NS/NC



En las siguientes situaciones, ¿quién considera que tiene mejores oportunidades: hombres, mujeres o ambos por igual?

Oportunidades Hombres-Mujeres

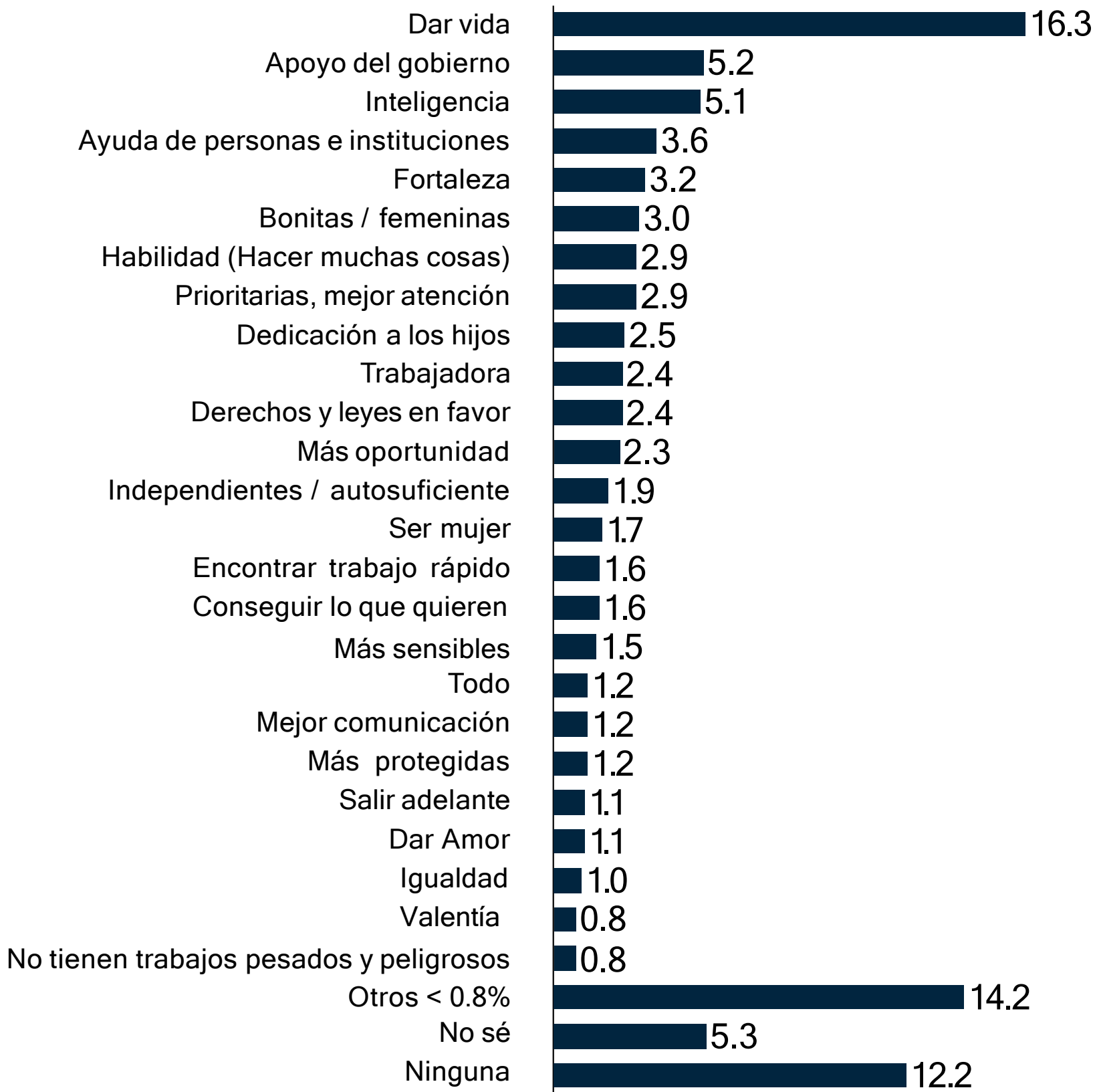
Se percibe que las mujeres tienen mejores oportunidades que los hombres al conseguir un apoyo del gobierno y tener justicia cuando es víctima de un delito.



¿Cuál cree que es la mayor VENTAJA de ser mujer? (abierta):

Ventaja de ser mujer

“Dar vida” es por mucho la mayor ventaja percibida de ser mujer.



NOTA: pregunta abierta, codificada

n = 3,020



¿Cuál cree que es la mayor DESVENTAJA de ser mujer? (abierta):

Desventaja de ser mujer

Cuando se habla de las desventajas de ser mujer, destacan principalmente la violencia y maltratos.



NOTA: pregunta abierta, codificada

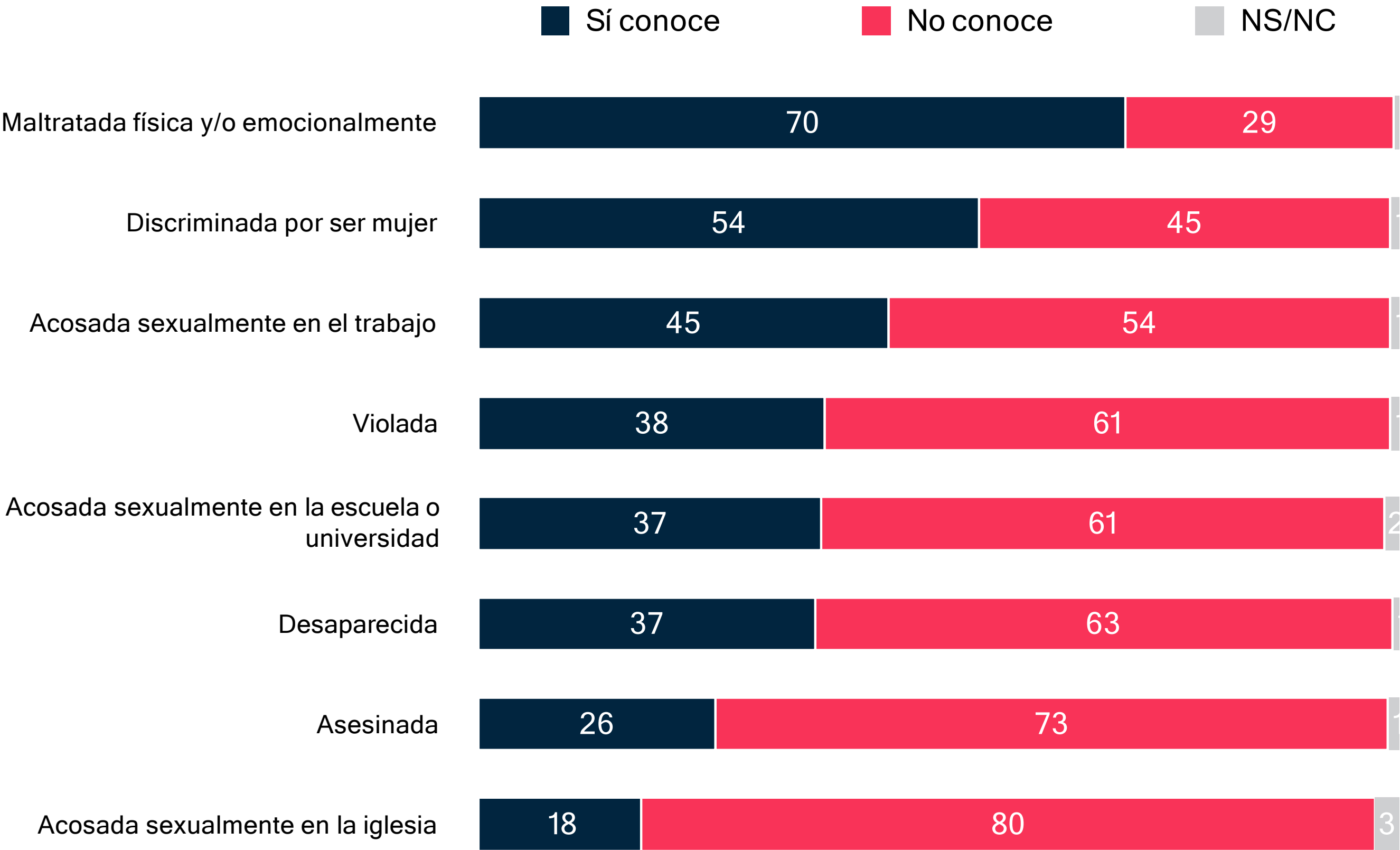
n = 3,020



Usted conoce a alguna mujer (familiar o amiga cercana) que fue...

Acoso mujeres

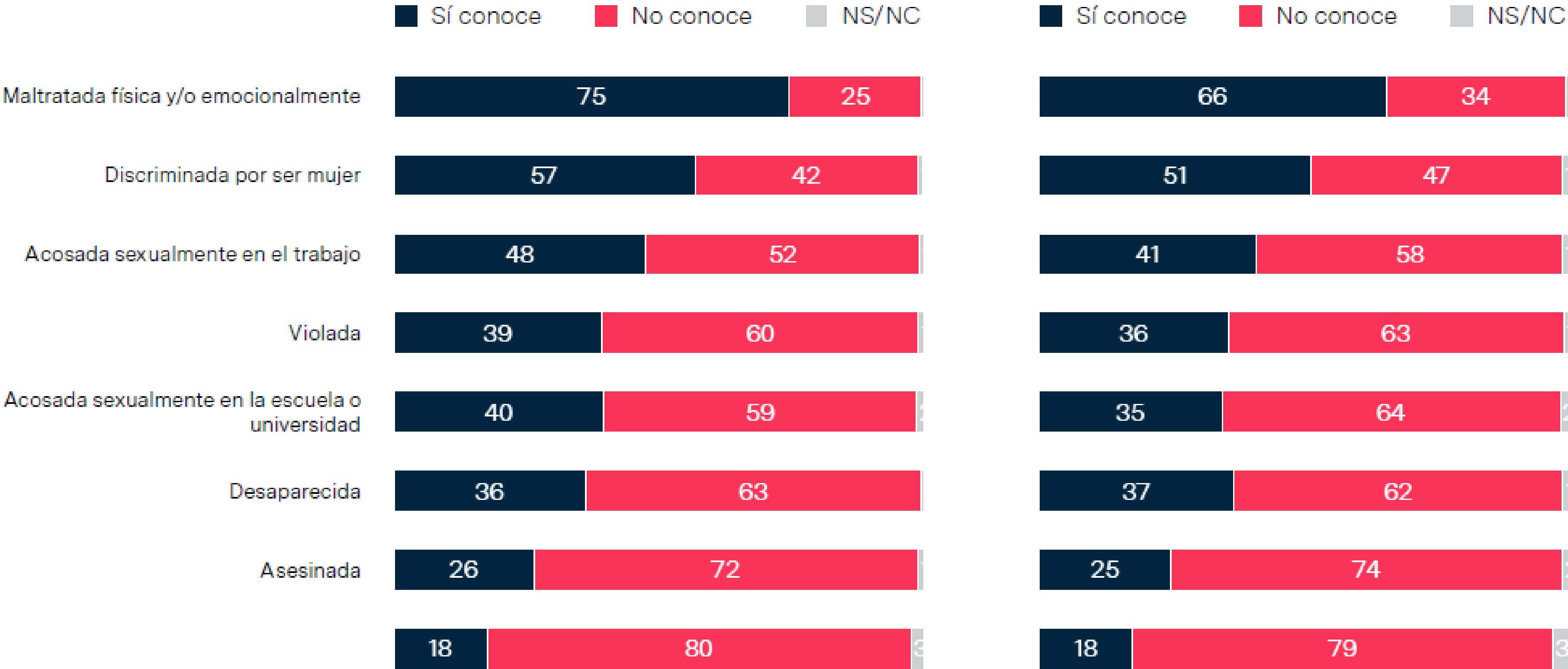
Los casos más conocidos son los de mujeres maltratadas física o emocionalmente y discriminada por ser mujer.



Usted conoce a alguna mujer (familiar o amiga cercana) que fue...

ENTRE MUJERES

ENTRE HOMBRES



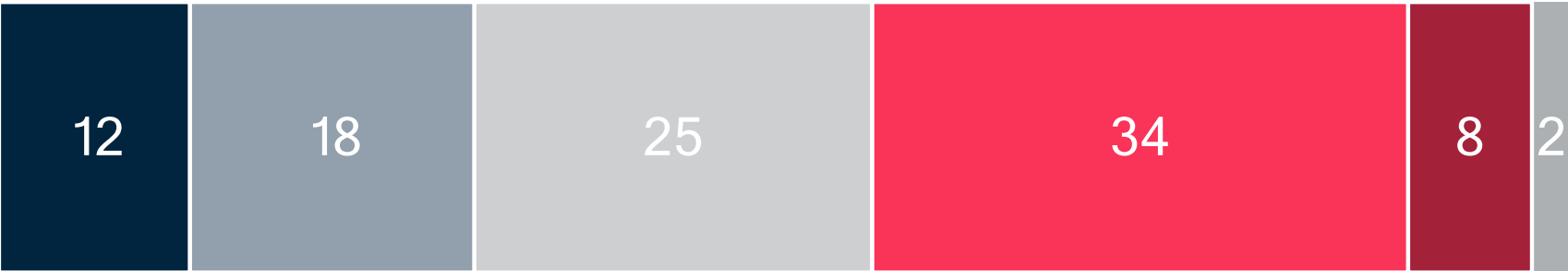
Casos de aborto

Por favor, dígame qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases, ¿totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo?

El aborto solo debería de permitirse en caso de violación



El aborto es injustificable en todos los casos



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo
■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo ■ NS/NC

n = 3,020



DATA ROOM

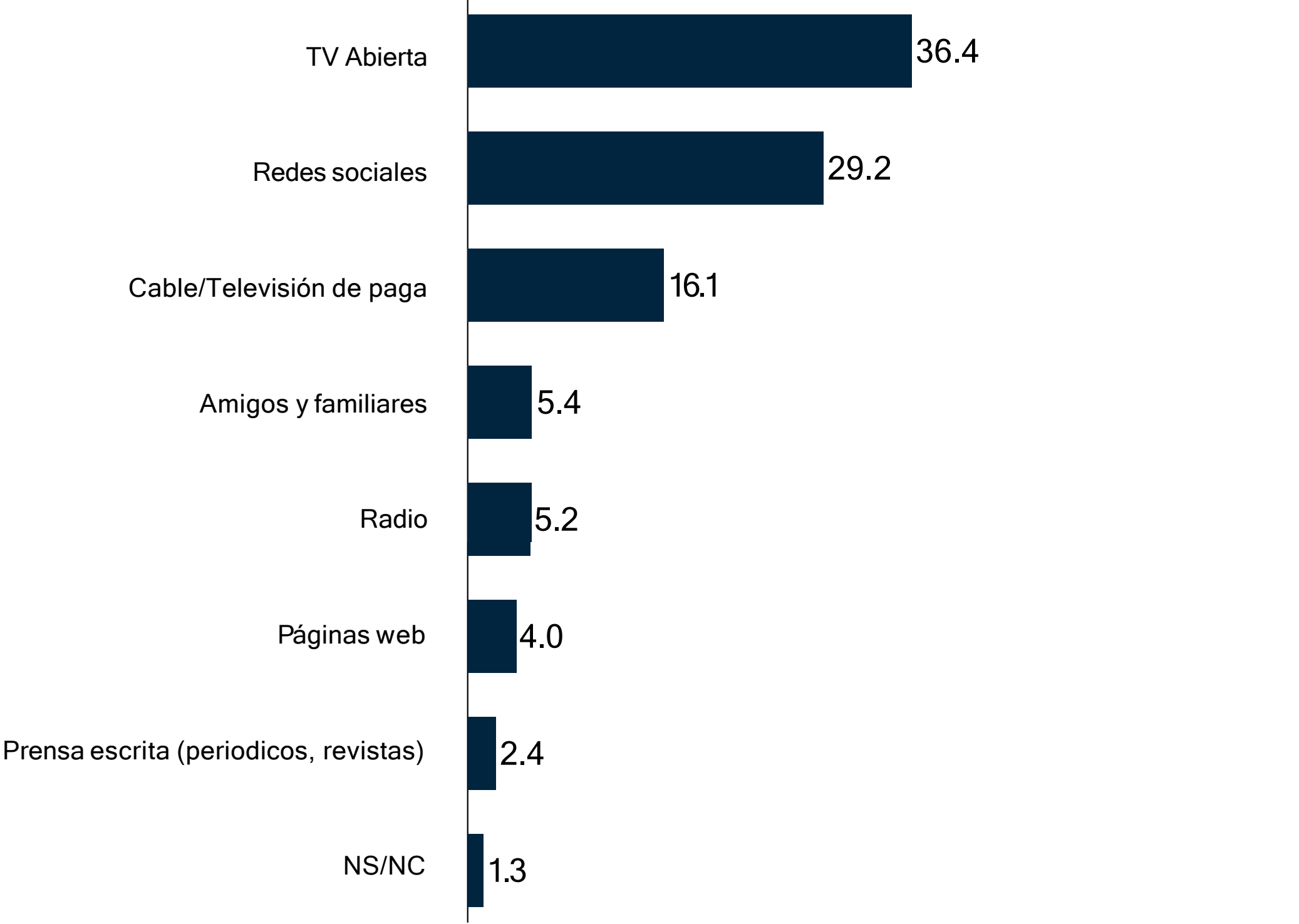
By Strategos®



Uso de medios y redes sociales

Cómo se informa de noticias

¿Cómo se informa de las noticias?:



n = 3,020



Medios por Género

Género	TV Abierta	Redes sociales	Cable/ Televisión de paga	Amigos y familiares	Radio	Páginas web	Prensa escrita (periodicos, revistas)	NS/NC (no mencionar esta opción-espontáneo)	TOTAL	
	Hombre	33%	31%	16%	4%	7%	4%	3%	2%	100%
	Mujer	39%	27%	17%	7%	3%	4%	2%	1%	100%
	TOTAL	36%	29%	16%	5%	5%	4%	2%	1%	100%



Medios por Edad

Edad

	TV Abierta	Redes sociales	Cable/ Televisión de paga	Amigos y familiares	Radio	Páginas web	Prensa escrita (periodicos, revistas)	NS/NC (no mencionar esta opción-espontáneo)	TOTAL
Centennials (18 – 24)	18%	61%	9%	3%	2%	6%	0%	1%	100%
Milennials (25 – 39)	33%	39%	14%	3%	3%	5%	2%	2%	100%
Xs (40 – 54)	40%	16%	21%	8%	7%	4%	3%	1%	100%
Boomers y Silencionsa (> 55)	51%	7%	20%	7%	9%	2%	4%	1%	100%
TOTAL	36%	29%	16%	5%	5%	4%	2%	1%	100%



Medios por NSE

Nivel socioeconómico

	TV Abierta	Redes sociales	Cable/ Televisión de paga	Amigos y familiares	Radio	Páginas web	Prensa escrita (periodicos, revistas)	NS/NC	TOTAL
A/B	20%	41%	21%	4%	2%	9%	4%		100%
C+	20%	37%	24%	5%	3%	8%	2%	1%	100%
C	29%	38%	19%	4%	3%	3%	3%	1%	100%
C-	33%	31%	20%	4%	6%	4%	2%	0%	100%
D+	44%	23%	16%	5%	4%	5%	2%	1%	100%
D	47%	23%	11%	6%	7%	2%	2%	1%	100%
E	46%	19%	7%	8%	10%		3%	7%	100%
TOTAL	36%	29%	16%	5%	5%	4%	2%	1%	100%



Medios por estado

Estados

	TV Abierta	Redes sociales	Cable/ Televisión de paga	Amigos y familiares	Radio	Páginas web	Prensa escrita (periodicos, revistas)	NS/NC	TOTAL
Baja California	32%	32%	25%	2%	1%	2%	2%	2%	100%
Chihuahua	44%	16%	29%	7%	2%	1%	1%		100%
Jalisco	48%	26%	4%	10%	7%	3%	2%	1%	100%
Sinaloa	35%	21%	18%	3%	13%	8%	3%		100%
Sonora	25%	38%	30%	4%	1%		1%		100%
Otras Circ. 1	26%	29%	34%	6%	2%	2%	1%		100%
Coahuila	29%	18%	38%	3%	3%	3%	5%	1%	100%
Guanajuato	48%	29%	9%	6%	4%	3%	1%		100%
Nuevo León	48%	35%	12%	1%	1%	3%	1%		100%
San Luis Potosí	37%	20%	30%		11%			1%	100%
Tamaulipas	41%	23%	31%		2%	3%			100%
Otras Circ. 2	33%	29%	16%	3%	6%	13%	1%		100%
Chiapas	39%	24%	28%	5%	3%	2%			100%
Oaxaca	15%	38%	3%	5%	4%	16%	12%	6%	100%
Veracruz	43%	38%	2%	6%	8%	2%	2%		100%
Otras Circ. 3	30%	32%	26%	2%	5%	2%	2%		100%
Ciudad de México	49%	26%	11%	4%	0%	3%	6%	1%	100%
Puebla	44%	20%	1%	24%	9%		1%	2%	100%
Otras Circ. 4	33%	31%	18%	5%	7%	5%			100%
Estado de México	31%	32%	16%	5%	6%	5%	4%	2%	100%
Hidalgo	26%	42%	9%	4%	9%	7%	3%		100%
Michoacán	22%	29%	11%	4%	12%	10%	1%	11%	100%
Otras Circ. 5	16%	58%	16%	5%				5%	100%
TOTAL	36%	29%	16%	5%	5%	4%	2%	1%	100%



Medios por a favor o en contra del matrimonio entre personas del mismo sexo

Matrimonio entre personas del mismo sexo

	TV Abierta	Redes sociales	Cable/ Televisión de paga	Amigos y familiares	Radio	Páginas web	Prensa escrita (periodicos, revistas)	NS/NC	TOTAL
A favor	29%	41%	16%	3%	2%	5%	2%	1%	100%
En contra	44%	19%	18%	6%	7%	3%	3%	1%	100%
NS/NC	33%	31%	10%	9%	7%	6%	2%	3%	100%
TOTAL	36%	29%	16%	5%	5%	4%	2%	1%	100%



Medios por a favor o en contra del aborto

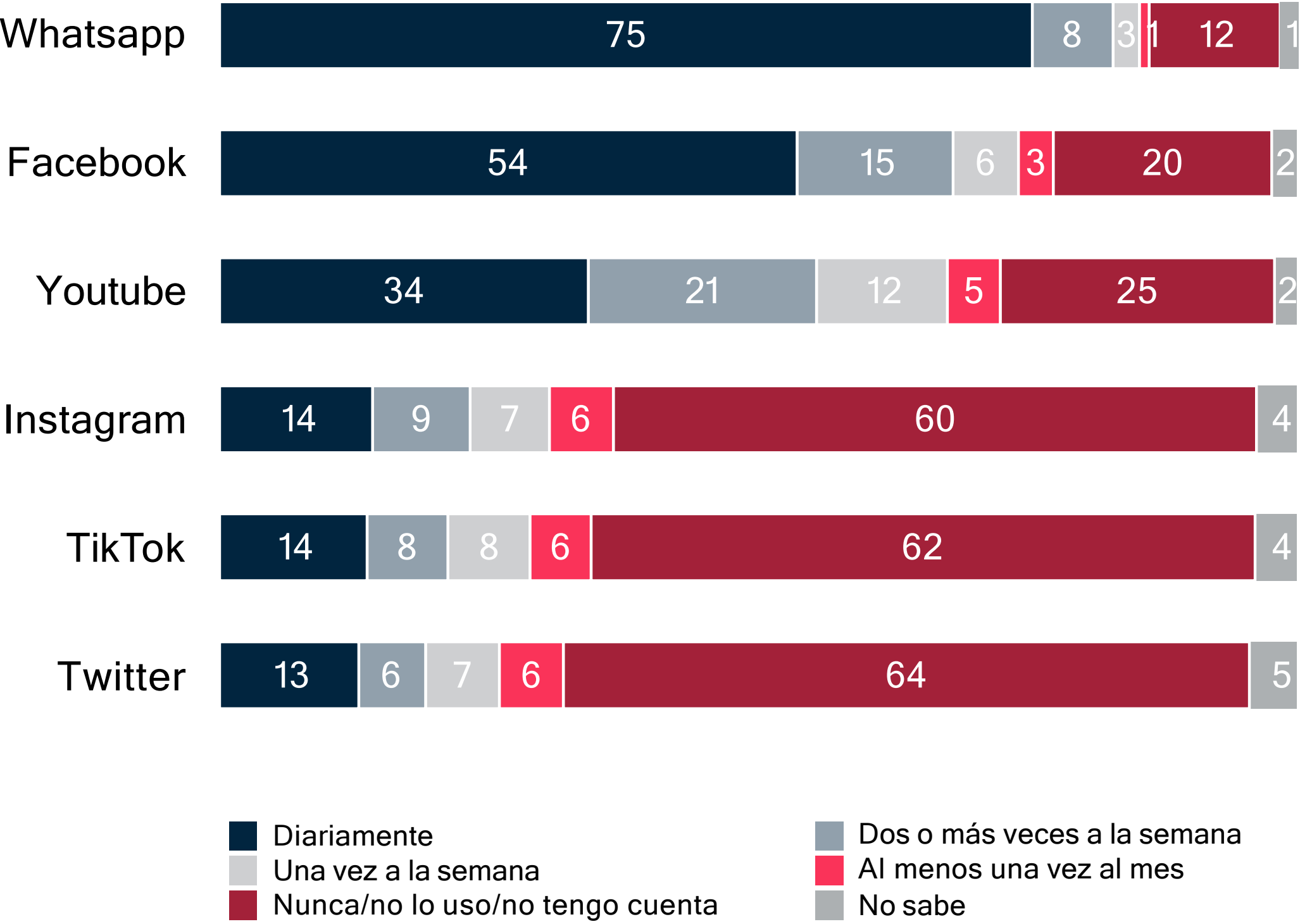
Aborto

	TV Abierta	Redes sociales	Cable/ Televisión de paga	Amigos y familiares	Radio	Páginas web	Prensa escrita (periodicos, revistas)	NS/NC (no mencionar esta opción-espontáne	TOTAL
A favor	30%	42%	15%	4%	3%	5%	2%	1%	100%
En contra	42%	23%	17%	5%	6%	3%	3%	1%	100%
NS/NC	29%	30%	15%	8%	7%	3%	2%	5%	100%
TOTAL	36%	29%	16%	5%	5%	4%	2%	1%	100%



Redes sociales

¿Con qué frecuencia usa_____?



n = 3,020



Redes sociales por Género

	Facebook	Twitter	YouTube	Whatsapp	Instagram	Tik Tok
Hombre	66%	16%	43%	93%	17%	16%
Mujer	67%	16%	42%	94%	18%	18%

% Usa diariamente



Redes sociales por Edad

Edad		Facebook	Twitter	YouTube	Whatsapp	Instagram	Tik Tok
	Centennials (18 – 24)	86%	26%	61%	96%	32%	36%
	Milennials (25 – 39)	73%	16%	45%	95%	19%	16%
	Xs (40 – 54)	55%	12%	36%	92%	12%	10%
	Boomers y Silencionsa (> 55)	47%	9%	23%	91%	8%	6%



Redes sociales por NSE

Nivel socioeconómico		Facebook	Twitter	YouTube	Whatsapp	Instagram	Tik Tok
	A/B	80%	27%	47%	95%	31%	24%
	C+	72%	23%	48%	95%	23%	20%
	C	71%	14%	42%	96%	18%	16%
	C-	70%	15%	44%	95%	18%	20%
	D+	65%	16%	44%	93%	16%	17%
	D	60%	12%	39%	91%	15%	13%
	E	42%	11%	31%	95%	6%	13%



Redes sociales por estado

Estados

	Facebook	Twitter	YouTube	Whatsapp	Instagram	Tik Tok
Baja California	84%	14%	47%	85%	16%	14%
Chihuahua	80%	28%	34%	97%	27%	24%
Jalisco	59%	7%	37%	97%	5%	10%
Sinaloa	66%	25%	48%	99%	28%	22%
Sonora	62%	22%	38%	96%	31%	27%
Otras Circ. 1	73%	11%	42%	84%	16%	9%
Coahuila	66%	22%	28%	92%	25%	26%
Guanajuato	65%	3%	41%	91%	17%	17%
Nuevo León	75%	24%	60%	95%	26%	31%
San Luis Potosí	58%	14%	27%	77%	19%	6%
Tamaulipas	80%	9%	47%	99%	13%	4%
Otras Circ. 2	60%	14%	38%	99%	18%	18%
Chiapas	67%	11%	52%	99%	14%	14%
Oaxaca	52%	15%	36%	94%	20%	11%
Veracruz	47%	7%	44%	98%	9%	24%
Otras Circ. 3	77%	17%	34%	94%	22%	20%
Ciudad de México	72%	22%	56%	94%	18%	13%
Puebla	53%	1%	11%	100%	2%	6%
Otras Circ. 4	81%	8%	27%	84%	8%	6%
Estado de México	64%	23%	47%	94%	26%	20%
Hidalgo	60%	43%	49%	96%	32%	34%
Michoacán	77%	14%	72%	84%	8%	12%
Otras Circ. 5	59%	12%	61%	100%	11%	28%

% Usa diariamente



Redes sociales
por a favor o en
contra del
matrimonio entre
personas del
mismo sexo

Matrimonio entre
personas del mismo
sexo

	Facebook	Twitter	YouTube	Whatsapp	Instagram	Tik Tok
A favor	76%	20%	52%	95%	24%	23%
En contra	57%	14%	33%	92%	13%	12%
NS/NC	64%	9%	41%	94%	12%	13%



Redes sociales por a favor o en contra del aborto

Aborto

	Facebook	Twitter	YouTube	Whatsapp	Instagram	Tik Tok
A favor	72%	22%	51%	94%	25%	24%
En contra	62%	13%	36%	93%	14%	13%
NS/NC	70%	13%	46%	98%	15%	18%



DATA ROOM

By Strategos ®



ENCUESTA NACIONAL DE VIDA, FAMILIA Y MUJER



RED DE COMUNICADORES

Hazte
Sentir .mx

SEP 2021