



LAS ADICCIONES DEL MEXICANO

Encuesta de Opinión en Viviendas

ENCUESTA NACIONAL

Noviembre 2004

Los datos aquí presentados reflejan el estado de ánimo y percepciones de la población al momento de la realización del estudio. Las preguntas realizadas son sólo un indicador de la situación presente al momento de llevar a cabo las entrevistas.

Aguascalientes, México • Sierra Fría #502 • Bosques del Prado • Tel. +52 (449) 912.76.11 • México, Distrito Federal • Calle Georgia #38 • Colonia Nápoles • Tel. +52 (55) 55.43.59.69 •

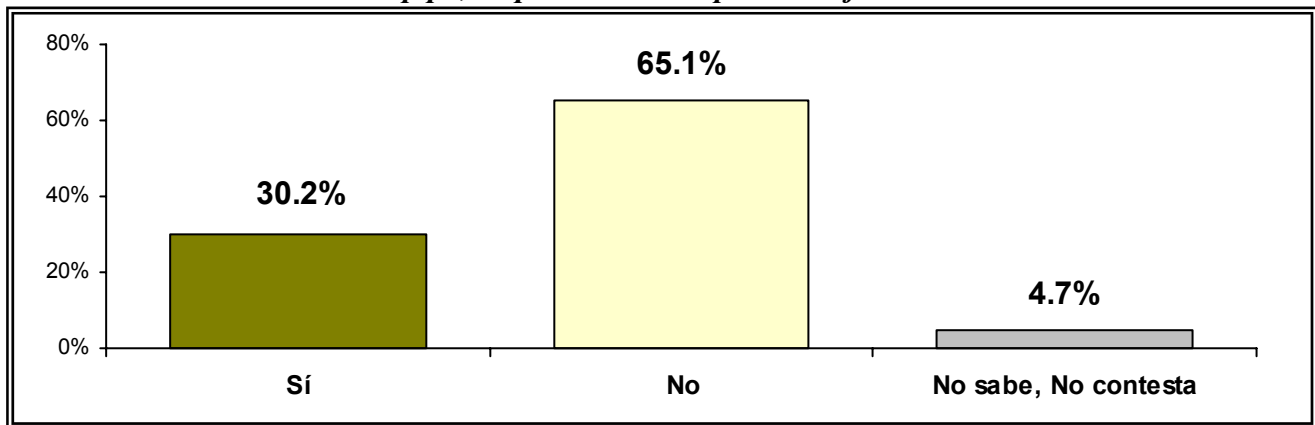
Documento propiedad de **CONSULTA MITOFSKY** © 2004, Todos los derechos reservados.

LAS ADICCIONES DEL MEXICANO

Por: Roy Campos / Carlos Penna / **CONSULTA MITOFSKY**

De acuerdo con la más reciente encuesta realizada por **CONSULTA MITOFSKY** en México una tercera parte de los ciudadanos mayores de edad declaran fumar, de ellos, los hombres, los jóvenes y las personas de bajos ingresos económicos, son los que más aceptan tener el hábito al tabaco.

Cambiando de tema, ¿fuma usted algún tipo de tabaco, ya sea en cigarrillo, en pipa, en puro o en cualquier otra forma?



- Siete es el promedio diario de cigarros que el mexicano acostumbra fumar, destacando que a mayor ingreso mayor es el consumo, además de que los jóvenes se mantienen por debajo de la media, con 6 cigarros por día.
- De acuerdo a estos datos, podemos estimar que en México hay aproximadamente 20 millones de fumadores mayores de 18 años (no se incluye a niños ni a adolescentes), los cuales consumen al día cerca de 140 millones de cigarrillos al día o más de 50 mil millones al año (más de 2500 millones de cajetillas)

En promedio, al día, usted... ¿Cuántos cigarrillos (o su equivalente) fuma usted?
(Sólo a los que declara fumar)

VARIABLE	SEGMENTO	CIGARROS PROMEDIO
SEXO	Hombre	7
	Mujer	7
EDAD	De 18 a 29 años	6
	De 30 a 49 años	7
	De 50 y más años	8
INGRESO FAMILIAR MENSUAL	0-3 Sal. Mín. (\$0 - \$3,793)	7
	3-7 Sal. Mín. (\$3,793 – \$8,851)	7
	7 + Sal. Mín. (\$37,935 - +)	8
TODOS	Nov/04	7

LOS REFRESCOS

- Dos es el promedio diario de refrescos que los entrevistados declararon consumir por día, (el promedio baja a 1.4 si se considera a todos los ciudadanos, incluyendo a los que no tienen la costumbre de consumir estas bebidas) sobresaliendo que no importa la condición social o económica, el refresco parece ser parte de la dieta de todo tipo de hogares en México.

- En números absolutos estos datos significarían un consumo diario (nuevamente solamente incluyendo población adulta, sin considerar el consumo de los niños ni de los adolescentes) de 91 millones de refrescos (no se preguntó la presentación para estimar volumen de líquido consumido).

*En promedio, al día, usted...
¿Cuántos refrescos consume usted?*

VARIABLE	SEGMENTO	TODOS	SÓLO LOS QUE CONSUMEN AL MENOS 1 REFRESCO
SEXO	Hombre	1.6	2.0
	Mujer	1.3	2.0
EDAD	De 18 a 29 años	1.7	2.1
	De 30 a 49 años	1.4	2.0
	De 50 y más años	1.1	1.9
INGRESO FAMILIAR MENSUAL	0-3 Sal. Mín. (\$0 - \$3,793)	1.3	1.9
	3-7 Sal. Mín. (\$3,793 – \$8,851)	1.6	2.1
	7-30 Sal. Mín. (\$8,851 – \$37,935)	1.7	2.1
	30+ Sal. Mín. (\$37,935 - +)	1.4	1.7
ESCOLARIDAD	Ninguno y Primaria	1.1	1.8
	Secundaria	1.6	2.1
	Preparatoria	1.8	2.3
	Universidad y Más	1.3	1.7
TODOS	Nov/04	1.4	2.0

LA CERVEZA

- De igual manera, el consumo de cerveza se aprecia alto, los que aceptan consumirla declaran un promedio de 11 cervezas al mes (una cerveza cada tres días), siendo los hombres y jóvenes quienes más declaran consumir este producto.
- Este promedio nos lleva a un consumo por parte de la población adulta de 312 millones de cervezas mensuales.

*Ahora, en promedio, al mes, usted...
¿Cuántas cervezas consume?*

VARIABLE	SEGMENTO	TODOS	SÓLO LOS QUE CONSUMEN AL MENOS 1 CERVEZA
SEXO	Hombre	7.1	12.1
	Mujer	2.7	8.8
EDAD	De 18 a 29 años	6.1	11.3
	De 30 a 49 años	4.9	11.5
	De 50 y más años	2.6	8.5
INGRESO FAMILIAR MENSUAL	0-3 Sal. Mín. (\$0 - \$3,793)	3.5	10.0
	3-7 Sal. Mín. (\$3,793 - \$8,851)	6.7	12.1
	7-30 Sal. Mín. (\$8,851 - \$37,935)	5.5	9.5
	30+ Sal. Mín. (\$37,935 - +)	4.8	6.7
ESCOLARIDAD	Ninguno y Primaria	3.3	9.7
	Secundaria	4.9	10.5
	Preparatoria	6.5	12.8
	Universidad y Más	6.5	11.1
TODOS	Nov/04	4.8	10.9

EL CINE

- Con más dos asistencias promedio al mes los cinéfilos calman su adicción a este medio. El cine parece ser parte también de la vida consuetudinaria del mexicano, siendo de manera lógica los jóvenes y las personas con mayores recursos los que tienden a acudir con mayor frecuencia.
- Esta asistencia representaría que los mayores de 18 años pagan más de 50 millones de entradas a una sala de cine cada mes.

*Ahora, en promedio, al mes, usted...
¿Cuántas veces asiste usted al cine?*

VARIABLE	SEGMENTO	TODOS	SÓLO LOS QUE ASISTEN POR LO MENOS 1 VEZ
SEXO	Hombre	0.7	2.3
	Mujer	0.8	2.4
EDAD	De 18 a 29 años	1.3	2.7
	De 30 a 49 años	0.5	1.9
	De 50 y más años	0.3	2.3
INGRESO FAMILIAR MENSUAL	0-3 Sal. Mín. (\$0 - \$3,793)	0.4	2.2
	3-7 Sal. Mín. (\$3,793 - \$8,851)	1.1	2.6
	7-30 Sal. Mín. (\$8,851 - \$37,935)	1.3	2.2
	30+ Sal. Mín. (\$37,935 - +)	2.3	2.7
ESCOLARIDAD	Ninguno y Primaria	0.2	2.0
	Secundaria	0.8	2.4
	Preparatoria	1.4	2.8
	Universidad y Más	1.1	1.9
TODOS	Nov/04	0.8	2.4

- No obstante lo anterior, no es la cerveza, el refresco o el tabaco la mayor de las adicciones de las que sufrimos, de acuerdo a la encuesta levantada en este caso solo en el Distrito Federal, Dos de cada tres ciudadanos se considera a si mismo adicto al trabajo, dejando muy atrás al 48% que se dice adicto a los refrescos de cola.
- Otros datos que debemos destacar es el alto 10% de la población mayor de 13 años de la capital que se dice adicta a los juegos de video, la tercera parte se dice adicto a comprar, 36% al sexo y 45% a la televisión.

*¿A cuales de las siguientes cosas se considera usted adicto?,
¿es usted o no es usted adicto a.....?*

	Sí	No	Ns/Nc	TOTAL
Al trabajo?	64.7	35.3	0.0	100.0
A los refrescos de cola?	48.3	51.5	0.2	100.0
A la televisión?	44.8	55.2	0.0	100.0
Al café?	40.1	59.5	0.4	100.0
Al sexo?	36.3	62.2	1.5	100.0
A las compras?	32.6	66.2	1.2	100.0
Al tabaco?	30.9	69.1	0.0	100.0
A los juegos de azar (desde la lotería hasta las apuestas)?	16.0	82.8	1.2	100.0
Al alcohol?	11.7	86.3	2.0	100.0
A los juegos de video?	9.7	89.1	1.2	100.0

- Por sexo, los hombres se consideran en general más adictos en todos los aspectos medidos, salvo el café donde la adicción es similar y las compras, donde las mujeres se declaran más adictas que los hombres.
- Por edades, destaca la gran adicción de los jóvenes de 14 a 17 años a la televisión, a los juegos de video y a los refrescos de cola, y en el caso de la mayor adicción, el trabajo, esta se incrementa a partir de los 31 años.

*¿A cuales de las siguientes cosas se considera usted adicto?,
¿es usted o no es usted adicto a...?
% de "Sí"*

	SEXO		EDAD				TODOS
	Hombres	Mujeres	14-17 años	18 – 30 años	31 – 45 años	46 y más años	
Al tabaco?	39.0	24.1	7.4	38.8	30.7	21.2	30.9
A la televisión?	45.8	43.8	66.2	38.2	47.4	50.3	44.8
Al trabajo?	70.1	60.0	23.8	60.6	68.8	65.5	64.7
Al alcohol?	19.7	4.9	3.9	12.6	9.9	12.5	11.7
Al sexo?	56.8	18.8	13.2	38.4	39.5	30.2	36.3
A los juegos de azar (desde la lotería hasta las apuestas)?	23.1	10.0	25.2	21.5	14.3	10.8	16.0
Al café?	39.5	40.6	19.5	39.1	40.3	41.1	40.1
A los refrescos de cola?	51.7	45.4	59.8	49.5	49.3	45.8	48.3
A los juegos de video?	15.4	4.8	51.0	17.9	6.1	3.2	9.7
A las compras?	29.6	35.2	15.9	40.2	31.6	24.2	32.6

METODOLOGÍA	
Población sujeta a estudio	Ciudadanos mayores de edad en viviendas particulares del territorio nacional.
Fechas de levantamiento	Del 13 al 21 de noviembre de 2004.
Esquema de selección de la muestra	Utilizando como marco de muestreo el listado de las secciones electorales y sus resultados en la elección federal de 2003, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT) 120 secciones electorales en todo el país, en cada sección se tomaron dos manzanas (o grupo de viviendas en caso de áreas rurales), en cada una de las manzanas cinco viviendas y en cada vivienda un ciudadano mayor de edad.
Tamaño de muestra	1,200 ciudadanos en todo el país.
Técnica de recolección de datos	El estudio es llevado a cabo en viviendas particulares a través de entrevistas “cara a cara” utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado (el cuestionario no es de auto-llenado).
Diseño y análisis	Departamento de Diseño y Análisis de Información / CONSULTA MITOFSKY
Método de estimación de los resultados	Los resultados presentados no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión, calculados como el inverso de la probabilidad de selección de cada individuo en la muestra y corrección por no-respuesta en cada sección.
Intervalo de Confianza y error muestral máximo	Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el +/-3.5% . En los estudios de opinión pública, además del error muestral, se debe considerar que pueden existir otros errores ocasionados por el fraseo de las preguntas y las incidencias en el trabajo de campo.
ÓMNIBUS MENSUAL BPC	Los datos aquí presentados fueron resultado de la inclusión de una serie de reactivos en el ÓMNIBUS MENSUAL BPC . Este sencillo concepto resulta especialmente eficaz en momentos como el actual, en que cobra especial relevancia la oportunidad y rapidez de la información en la opinión pública. Dichos reactivos fueron exclusivamente diseñados, procesados y analizados por personal de CONSULTA MITOFSKY . CONSULTA MITOFSKY avala y garantiza la calidad en todos los resultados presentados en este documento.
Garantía de calidad ESIMM	CONSULTA MITOFSKY es una de las primeras empresas en México en tener la certificación ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México), la cual fue obtenida desde mayo de 2003 y con la que se ratifica que CONSULTA MITOFSKY es una empresa asociada a la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados) que está en plena capacidad para cumplir eficientemente, y con los más altos lineamientos técnicos posibles, los proyectos de investigación que se le soliciten.

Documento propiedad de **CONSULTA MITOFSKY** © 2004, Todos los derechos reservados.