

RECURSOS PARA EL ESTUDIANTE

ANALIZAR EN DETALLE LAS ESTADÍSTICAS ELECTORALES

LA PREGUNTA CENTRAL:

“¿Qué factores motivan la participación de los votantes?”

CONTEXTO:

Cada cuatro años, Estados Unidos inicia un periodo de elecciones presidenciales que marcará el rumbo del país. Durante el ciclo de elecciones presidenciales, millones de ciudadanos emiten su voto para elegir al Presidente de los Estados Unidos, así como para definir muchas otras candidaturas importantes en todo el país. Este proceso está condicionado por valores culturales, la educación, el consumo de medios de comunicación, las políticas y una multiplicidad de factores. Además, todos los años se celebran otras elecciones, desde locales hasta legislativas, incluso cuando no se elige presidente. Después de analizar los datos sobre la participación de los votantes, los anuncios de campaña y la información sobre las elecciones, formularás la pregunta “¿Qué factores motivan la participación de los votantes?” y recolectarás tus propios datos para ayudar a responderla.

PASOS A SEGUIR

Consulta los datos que se encuentran a partir de la página 5 de este documento. Ahora que ya cuentas con información de referencia sobre la participación de los votantes y el impacto que esta produce en nuestro país y tu comunidad, recolectarás tus propios datos para responder la pregunta “¿Qué factores motivan la participación de los votantes?”

PASO 1:

Después de considerar algunas cuestiones importantes relacionadas con los votos y las elecciones, trabajarás de forma individual o junto a un grupo pequeño para crear una breve encuesta que te permita recopilar tus propios datos. El objetivo es recabar información útil que te ayude a comprender mejor la diversidad de experiencias y a reconocer las tendencias o experiencias compartidas. Para ayudarte en la creación, realización y recopilación de datos útiles para tu encuesta, puedes consultar la impresión “Recopilación de datos: Trucos y consejos”.

PASO 2:

Después de crear la encuesta, considera cómo realizarla y quiénes podrían responderla. Para obtener información valiosa y resultados que ayuden a responder la pregunta central, la encuesta debe generar respuestas que sean representativas de la diversidad social y, además, debería ser fácil de completar.

PASO 3:

Una vez realizada la encuesta, considera cómo analizarás los datos. Al revisar los resultados, reflexiona en algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Qué descubriste?
- ¿Cómo puede representarse visualmente para que los demás entiendan? ¿Presentar los datos en tablas y gráficos te ayudaría a analizarlos y ver las tendencias?
- ¿Tus datos representan a una gran diversidad de personas? ¿Tu muestreo representa al grupo general de personas (la población) que querías estudiar?
- ¿Qué otras preguntas se te ocurren?

PASO 4:

Ahora que ya conoces los resultados, piensa cómo utilizar esta información para lograr un impacto positivo en tu comunidad o tomar medidas fundamentadas en el conocimiento para resolver un problema. Para ello, tómate un momento para analizar las preguntas de la impresión “Reflexión sobre los datos: Resolución de problemas para el futuro”.

RECOPILACIÓN DE DATOS: TRUCOS Y CONSEJOS

ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

Mantener el enfoque de la encuesta

- Recuerda, puede ser difícil lograr que los encuestados respondan a una encuesta extensa. Procura que tu encuesta se concentre en la pregunta de investigación.

Las escalas de respuesta pueden ayudar a determinar la intensidad del sentimiento

- Aunque es correcto utilizar preguntas de tipo “sí/no” o binarias, considera la posibilidad de incluir preguntas que ofrezcan una gama de respuestas estructuradas en función de la intensidad o firmeza de la opinión sobre un tema. Las respuestas pueden variar desde “nunca” o “nada”, hasta “siempre” o “muy”.

Tratar de no hacer preguntas tendenciosas o con respuesta inducida

- Al formular las preguntas, evita los enunciados valorativos o un lenguaje que induzca al encuestado a dar una respuesta concreta o deseada.

Dar la oportunidad para aclarar las preguntas del tipo “sí/no”.

- Crea oportunidades para que los encuestados aclaren por qué respondieron sí o no, incluyendo calificativos como “en qué medida” o “con qué frecuencia”.

Para obtener más información sobre cómo crear una encuesta, visita:

<https://www.qualtrics.com/blog/10-tips-for-building-effective-surveys/>

REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA

Plataforma para encuestas

- Al crear una encuesta, considera cómo realizarla para obtener los mejores resultados. Puedes optar por realizarla en papel y calcular los datos a mano, o puedes utilizar una de las numerosas plataformas digitales para incrementar la productividad. Muchas de estas plataformas son gratuitas y pueden calcular los resultados automáticamente de diversas maneras. Consulta con el docente o con el adulto responsable cuáles son los mejores sitios web que puedes visitar.

Tamaño de la muestra y población

- Es importante recabar respuestas de personas con distintos orígenes, ya que sus experiencias suelen dar lugar a respuestas y perspectivas diferentes. Recabar las perspectivas de grupos diversos puede contribuir a una comprensión más integral de sus ideas sobre la participación de los votantes y los obstáculos que impiden la participación.

*Para obtener más información sobre el tamaño de la muestra, puedes visitar:

[¿Cuántas respuestas a la encuesta necesito para que sea válida estadísticamente? | SurveyMonkey](#)

REFLEXIÓN SOBRE LOS DATOS: RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS PARA EL FUTURO

1. ¿Qué me dicen los datos?
 - a. ¿Qué te sorprendió?
 - b. ¿Qué esperabas?
 - c. ¿Notaste algún patrón?

2. ¿Qué podría haber hecho de otra forma para recopilar datos más **precisos**?
 - a. ¿Cuántas respuestas obtuve?
 - b. ¿Las respuestas representan un tamaño de muestra válido?
 - c. ¿Hubo confusión por parte de los encuestados respecto a alguna de mis preguntas?

3. ¿Cómo me pueden ayudar estos datos a responder la pregunta: “¿Qué factores motivan la participación de los votantes?”

4. ¿Cuál sería la forma más adecuada de presentar o representar gráficamente estos datos?

5. ¿A quién le podrían servir estos datos?

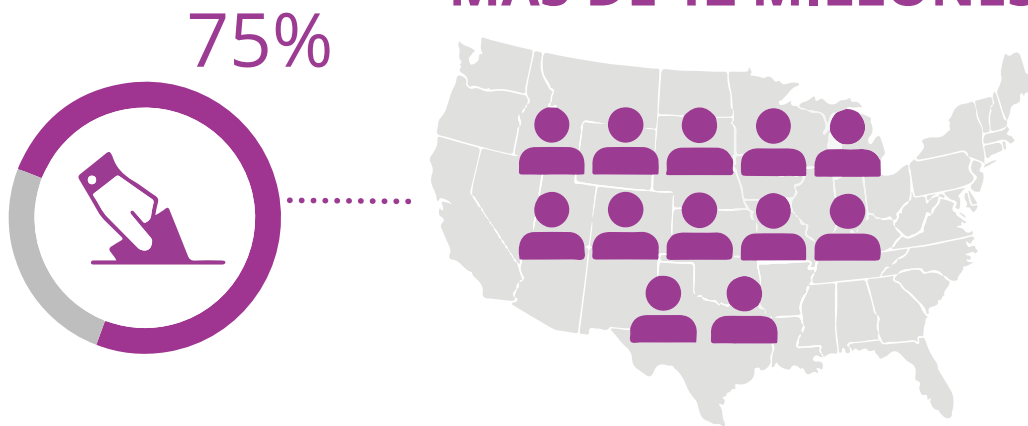
6. ¿Cómo podría yo u otra persona utilizar estos datos para lograr un impacto positivo o tomar medidas fundamentadas en el conocimiento?

7. ¿Qué otras preguntas te gustaría formular en una futura encuesta?

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

MUJERES BLANCAS SOLTERAS (DATOS DE 2016)

MÁS DE 12 MILLONES



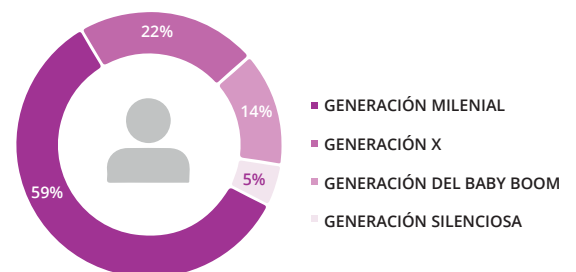
REGISTRADAS PARA VOTAR EN SU DISTRITO DE RESIDENCIA

LA AUSENCIA DE VÍNCULOS CON UN PARTIDO INFLUYE EN LA INTENCIÓN DE VOTO

Su probabilidad de no tener afiliación partidaria es un 50 % mayor que la del votante promedio. Su probabilidad de no tener afiliación partidaria es un 50 % mayor que la del votante promedio.



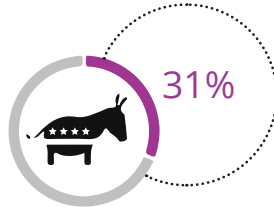
DISTRIBUCIÓN GENERACIONAL DE LAS VOTANTES BLANCAS SOLTERAS



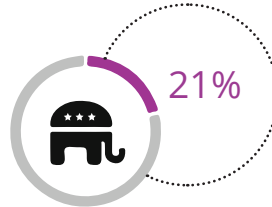
IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

AFILIACIÓN A UN PARTIDO POLÍTICO

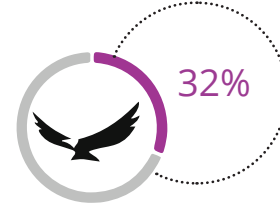
DEMÓCRATA



REPUBLICANO



INDEPENDIENTE



EDUCACIÓN

El 65 % de las votantes blancas solteras tienen estudios universitarios, y el 29 % tiene un título de cuatro años. Casi 1 de cada 5 tiene un préstamo estudiantil.

73% MÁS DE PROBABILIDADES DE TENER PRÉSTAMOS ESTUDIANTILES



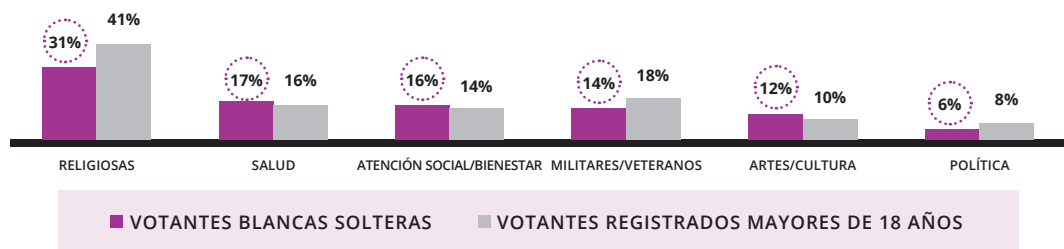
INGRESOS

\$60,900

INGRESO FAMILIAR PROMEDIO

Las votantes blancas solteras tienen ingresos familiares inferiores en 14 000 dólares a los del votante promedio. Los temas relacionados con la educación y la igualdad salarial serán de gran interés.

ORGANIZACIONES A LAS QUE DONARON DINERO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



6%

EL 6% APORTÓ A UNA ORGANIZACIÓN POLÍTICA

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

AYUDAR A ORGANIZAR ACTOS, EVENTOS DE LA COMUNIDAD LOCAL Y RECAUDACIÓN DE FONDOS



FUE VOLUNTARIA
EL AÑO PASADO

1 DE CADA 3



MEDIOAMBIENTE

El medioambiente es un tema clave para el segmento de votantes blancas solteras, ya que casi la mitad (el 47 %) se considera más consciente del medioambiente que la mayoría y una de cada diez apoya a un político por su posición respecto al medioambiente.

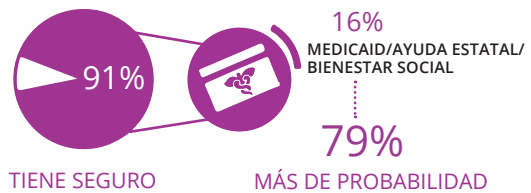


COINCIDE EN QUE EL GOBIERNO DEBERÍA
DAR MÁS IMPORTANCIA A LAS CUESTIONES
MEDIOAMBIENTALES

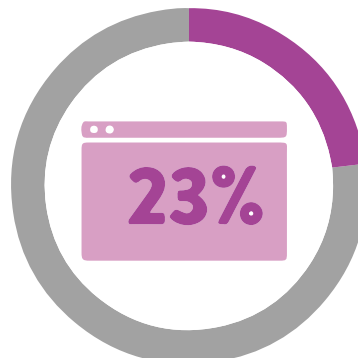


ATENCIÓN MÉDICA

Casi todas las votantes blancas solteras (91 %) tienen seguro médico. Este segmento tiene un 20 % más de probabilidad que el votante promedio de tener un seguro médico individual y un 79 % más de recibir Medicaid/ayuda estatal, por lo que las cuestiones relacionadas con la reforma sanitaria son importantes.



LOS MEDIOS LOCALES AMPLÍAN EL ALCANCE DIGITAL



MAYOR PROBABILIDAD



DE HABER VISITADO UN SITIO WEB DE
MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS
ÚLTIMOS 30 DÍAS

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3



ECONOMÍA

Las votantes blancas solteras coinciden en que las dificultades financieras las superan y que la economía actual afecta a sus hábitos de consumo. Presentan una probabilidad del 68 % mayor que el votante promedio de buscar trabajo activamente. Los candidatos con propuestas de reforma económica, así como los que apoyan el aumento del salario mínimo y la igualdad salarial para las mujeres, encontrarán el apoyo de este segmento.



RELIGIÓN

Las temáticas de carácter religioso recibirán el apoyo de casi la mitad de las votantes blancas solteras. Tres de cada cinco afirman que la oración forma parte de su vida cotidiana y el 54 % coincide en que la religión debe ser el pilar de nuestra sociedad. Las cuestiones relacionadas con el matrimonio homosexual recibirán el apoyo de este segmento de votantes, ya que el 60 % está en desacuerdo con que el matrimonio sea solo entre un hombre y una mujer.



HÁBITOS EN LAS REDES SOCIALES DE LAS VOTANTES BLANCAS SOLTERAS

SITIOS WEB/APLICACIONES UTILIZADAS EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS

191

INSTAGRAM

155

TWITTER

126

FACEBOOK



TIEMPO PROMEDIO DIARIO EN REDES SOCIALES

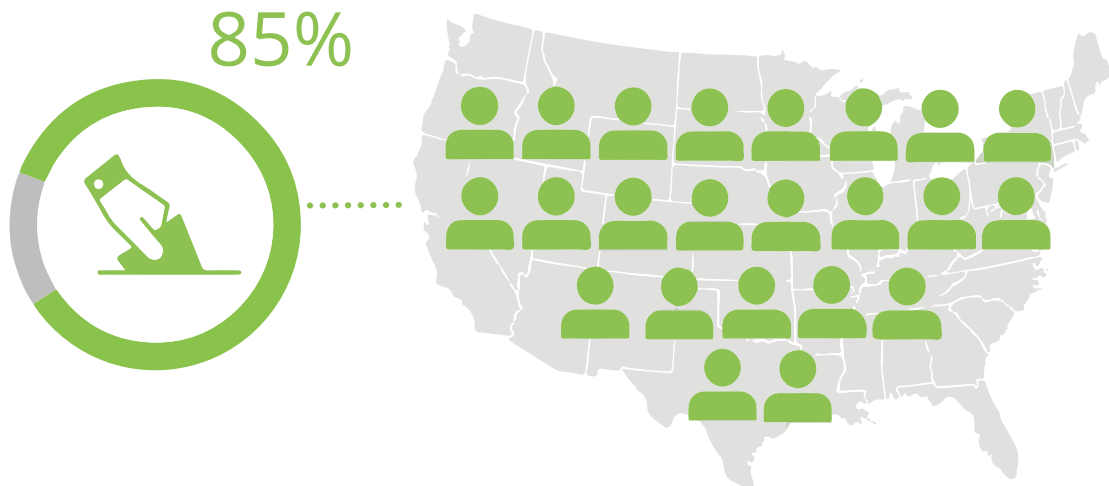
	VOTANTE MAYOR DE 18 AÑOS	VOTANTE BLANCA SOLTERA
MÁS DE 1 HORA	29%	43% (148)
MÁS DE 3 HORAS	10%	17% (178)

○ INDEXADO A ADULTOS REGISTRADOS PARA VOTAR EN SU DISTRITO DE RESIDENCIA

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

AFROAMERICANOS (DATOS DE 2016)

MÁS DE 23 MILLONES



REGISTRADOS PARA VOTAR EN SU DISTRITO DE RESIDENCIA

EDUCACIÓN

Este segmento de votantes valora mucho la educación. Más de la mitad de los votantes afroamericanos tienen estudios universitarios y son un 86 % más propensos que el votante promedio a pensar en volver a estudiar.



86%

MÁS DE PROBABILIDAD

PIENSA VOLVER A ESTUDIAR EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

INGRESOS

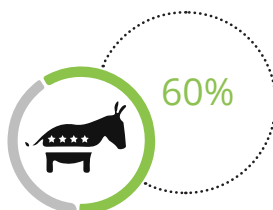
\$57,100

INGRESO FAMILIAR PROMEDIO

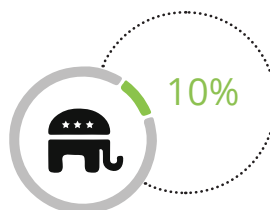
Los ingresos de los votantes afroamericanos son unos 18 000 dólares menos que los del votante promedio, por lo que las cuestiones económicas, de educación y de igualdad salarial son el centro de atención.

AFILIACIÓN A UN PARTIDO POLÍTICO

DEMÓCRATA



REPUBLICANO

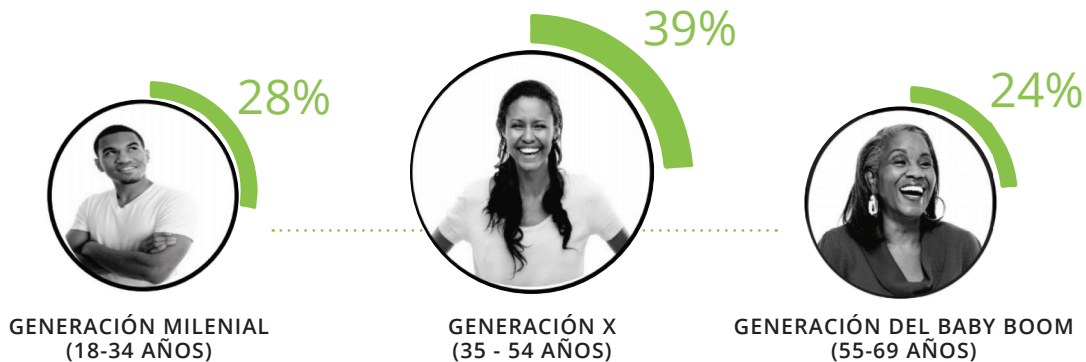


INDEPENDIENTE



IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

LOS VOTANTES AFROAMERICANOS ABARCAN TODAS LAS GENERACIONES



RELIGIÓN

La religión es un pilar de la sociedad para el votante afroamericano, con tres cuartas partes de este segmento de acuerdo. 4 de cada 5 afirman que la oración forma parte de su vida cotidiana. Los candidatos que buscan el voto de este importante segmento no solo deben mostrar su firme apoyo a las cuestiones religiosas, sino también demostrar que ellos mismos caminan por la senda de la rectitud.

17 MILLONES



COINCIDEN EN QUE LA RELIGIÓN DEBE
SER EL PILAR DE NUESTRA SOCIEDAD



ATENCIÓN MÉDICA

La mayoría (90 %) de los votantes afroamericanos tiene seguro médico. Este segmento de votantes tiene el doble de probabilidades de tener un seguro mediante Medicaid/ayuda estatal/bienestar y, por lo tanto, debería mostrar un gran interés por las cuestiones relacionadas con la Reforma de la Seguridad Social.



35%

ES PROBABLE QUE MÁS DEL 35
DESCRIBA SU SALUD ACTUAL
COMO REGULAR O MALA

ORGANIZACIONES A LAS QUE DONARON DINERO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

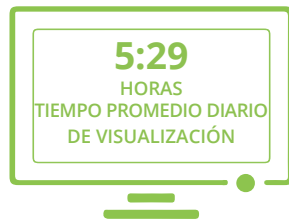


6%

EL 6% APORTÓ A UNA
ORGANIZACIÓN POLÍTICA

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

FORMATOS DE MEDIOS MÁS CONSUMIDOS ENTRE LOS VOTANTES AFROAMERICANOS



5 TIPOS DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN MÁS VISTOS

- 1 NOTICIAS LOCALES
- 2 CINE
- 3 COMEDIAS
- 4 MISTERIO/SUSPENSO/POLICIAL
- 5 DEPORTES

5 SECCIONES DE PERIÓDICOS MÁS LEÍDAS

- 1 PORTADA/NOTICIAS PRINCIPALES
- 2 NOTICIAS LOCALES
- 3 CIRCULARES/INSERTOS PUBLICITARIOS
- 4 ENTRETENIMIENTO/ESTILO DE VIDA
- 5 COMICS



5 MILLONES

.....
LEYERON UN DIARIO EN UN
DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS
ÚLTIMOS 30 DÍAS



37%
ES MÁS PROPENSO

.....
A UTILIZAR
INTERNET/ APLICACIÓN PARA
ESCUCHAR LA RADIO LOCAL
EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS



LOS 5 MEJORES FORMATOS DE RADIO M SU 6A - MID

- 1 ADULTO CONTEMPORÁNEO URBANO
- 2 CONTEMPORÁNEO URBANO
- 3 RADIO DE ÉXITOS CONTEMPORÁNEOS RÍTMICOS
- 4 RADIO DE ÉXITOS CONTEMPORÁNEOS POPULARES
- 5 ADULTO CONTEMPORÁNEO

APOYO A LOS PARTIDOS POLÍTICOS

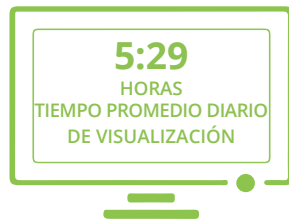
1 DE CADA 3



SE IDENTIFICA COMO
INDEPENDIENTE O SIN PARTIDO

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

FORMATOS DE MEDIOS MÁS CONSUMIDOS ENTRE LOS VOTANTES AFROAMERICANOS



5 TIPOS DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN MÁS VISTOS

- 1 NOTICIAS LOCALES
- 2 CINE
- 3 COMEDIAS
- 4 MISTERIO/SUSPENSO/POLICIAL
- 5 DEPORTES

5 SECCIONES DE PERIÓDICOS MÁS LEÍDAS

- 1 PORTADA/NOTICIAS PRINCIPALES
- 2 NOTICIAS LOCALES
- 3 CIRCULARES/INSERTOS PUBLICITARIOS
- 4 ENTRETENIMIENTO/ESTILO DE VIDA
- 5 COMICS



5 MILLONES

.....
LEYERON UN DIARIO EN UN
DISPOSITIVO MÓVIL EN LOS
ÚLTIMOS 30 DÍAS



37%
ES MÁS PROPENSO

.....
A UTILIZAR
INTERNET/ APLICACIÓN PARA
ESCUCHAR LA RADIO LOCAL
EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS

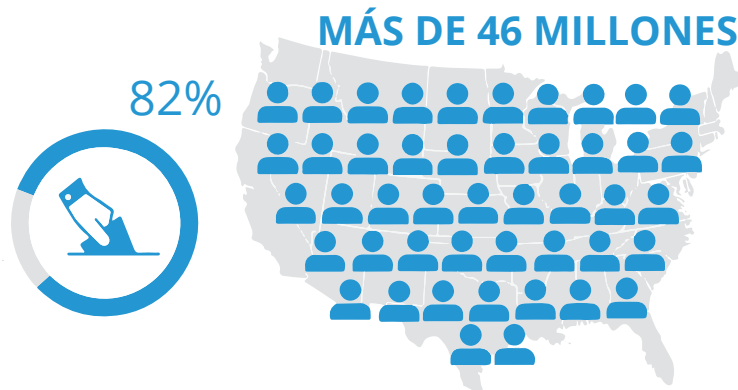


LOS 5 MEJORES FORMATOS DE RADIO M SU 6A - MID

- 1 ADULTO CONTEMPORÁNEO URBANO
- 2 CONTEMPORÁNEO URBANO
- 3 RADIO DE ÉXITOS CONTEMPORÁNEOS RÍTMICOS
- 4 RADIO DE ÉXITOS CONTEMPORÁNEOS POPULARES
- 5 ADULTO CONTEMPORÁNEO

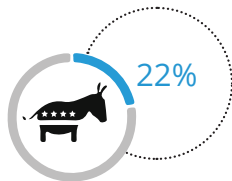
IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

HOMBRES BLANCOS SIN ESTUDIOS

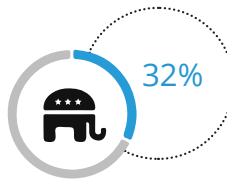


AFILIACIÓN A UN PARTIDO POLÍTICO

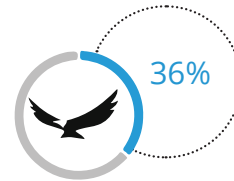
DEMÓCRATA



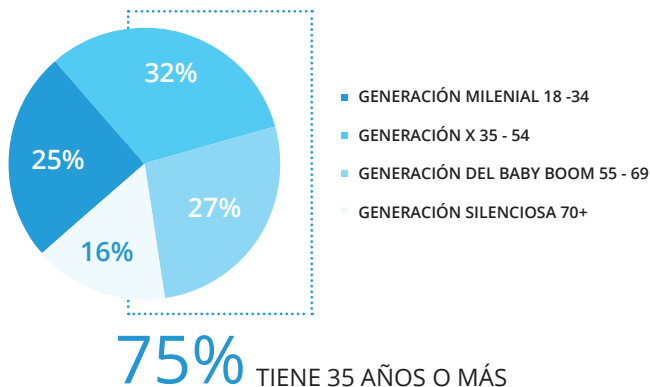
REPUBLICANO



INDEPENDIENTE



DISTRIBUCIÓN GENERACIONAL DE LOS VOTANTES BLANCOS SIN ESTUDIOS



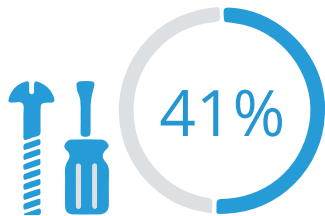
23%

MÁS PROPENSOS A ESTAR RETIRADOS O RETIRARSE EN EL PRÓXIMO AÑO

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

EDUCACIÓN

Este segmento, que tiene un 61 % más de posibilidad de ser de clase trabajadora, puede no tener un título universitario, pero valora la educación para aprender las habilidades que se demandan. Tienen un 34 % más de probabilidad de haber asistido a una escuela especial/técnica/profesional.



ASISTIÓ A UNA ESCUELA ESPECIAL/
TÉCNICA/PROFESIONAL

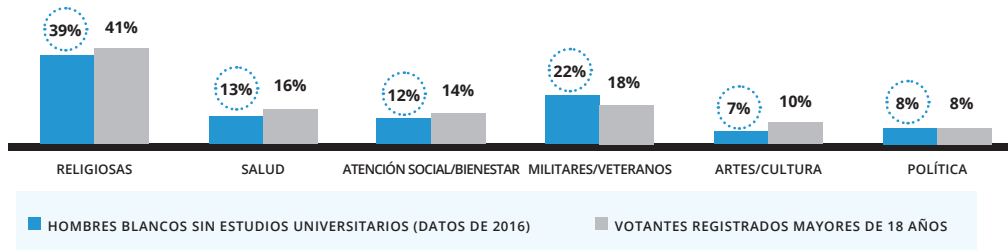
INGRESOS

\$70,700

INGRESO FAMILIAR PROMEDIO

Los votantes blancos sin estudios tienen ingresos familiares inferiores en 14 000 dólares a los del votante promedio. Esto los coloca en el “medio” de las cuestiones que garantizan que los ricos no tengan ventajas injustas y que los beneficios para los pobres se asignen de manera correcta.

ORGANIZACIONES A LAS QUE DONARON DINERO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



8%

APORTÓ A UNA ORGANIZACIÓN
POLÍTICA

ACTIVIDADES EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



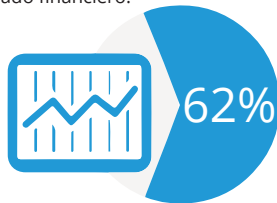
INDEXADO A ADULTOS REGISTRADOS PARA VOTAR EN SU DISTRITO DE RESIDENCIA

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3



ECONOMÍA

Uno de cada cuatro (25 %) votantes blancos sin estudios está retirado y tres de cada cinco tiene algún tipo de inversión. Al querer asegurar sus años dorados, su atención se centrará en las políticas económicas que afectan a la seguridad social y a la estabilidad del mercado financiero.



DE LOS HOGARES TIENE
ALGÚN TIPO DE INVERSIÓN



ATENCIÓN MÉDICA

Casi todos los votantes blancos sin estudios (93 %) tienen seguro médico. Casi un tercio tiene cobertura de Medicare y tienen un 35 % más de probabilidad de tener un seguro médico militar. Las cuestiones relativas a la calidad y amplitud de la cobertura para los veteranos y retirados serán un punto central.

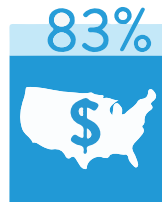


TIENE SEGURO MÉDICO DE
MEDICARE



POLÍTICA EXTERIOR

Debido a las donaciones y al alto apoyo a los militares, junto con los que tienen seguro militar, es probable que el votante blanco no universitario esté atento a lo que diga un candidato sobre asuntos exteriores, incluidos los temas militares y la seguridad de las fronteras. Tienen un espíritu patriótico: el 83 % coincide en que es importante comprar productos estadounidenses.



COINCIDE EN QUE COMPRAR PRODUCTOS
ESTADOUNIDENSES ES IMPORTANTE



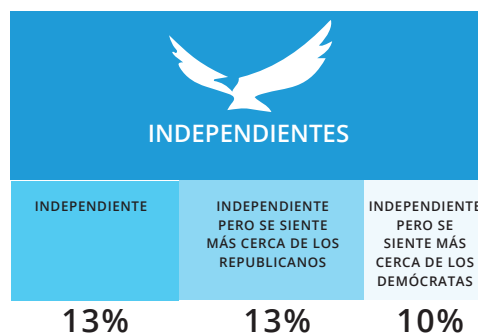
MEDIOAMBIENTE

Los votantes blancos no universitarios se interesan por las cuestiones medioambientales. Un 70 % coincide en que el gobierno debería prestar más atención al medioambiente. Las personas que dicen ser más conscientes del medioambiente que la mayoría son más de 21 millones, por lo que los temas de conservación serán importantes.



DE PERSONAS SE CONSIDERAN
MÁS CONSCIENTES DEL
MEDIOAMBIENTE QUE LA
MAYORÍA

PONER LA VISTA EN LOS INDEPENDIENTES



IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

EL DEPORTE LLEGA AL VOTANTE BLANCO NO UNIVERSITARIO POR TODOS LOS MEDIOS



PORCENTAJE CON UNA PROBABILIDAD MAYOR QUE EL PROMEDIO DE ADULTOS REGISTRADOS PARA VOTAR EN SU DISTRITO DE RESIDENCIA

23%

SUELE VER
DEPORTES

14%

LEE LA SECCIÓN
DE DEPORTES

36%

ESCUCHA TODAS
LAS RADIOS
DEPORTIVAS

24%

UTILIZA INTERNET PARA
CONSULTAR RESULTADOS
DEPORTIVOS

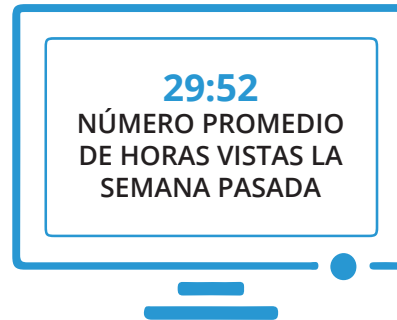
23%



MÁS DE PROBABILIDADES DE
HABER CONDUCIDO MÁS DE 400
KM LA SEMANA PASADA

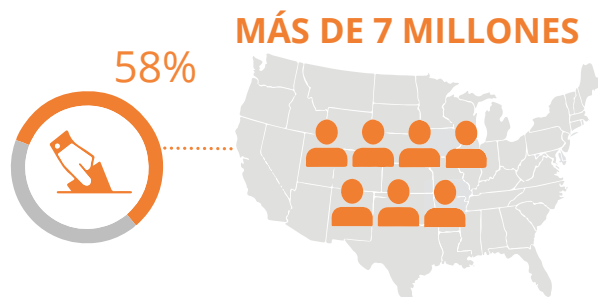
29:52

NÚMERO PROMEDIO
DE HORAS VISTAS LA
SEMANA PASADA



IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

HISPANOS DE LA GENERACIÓN MILENIAL (DATOS DE 2016)

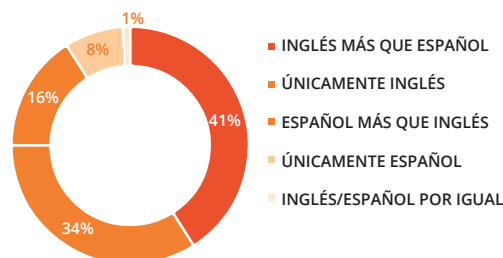


REGISTRADOS PARA VOTAR EN SU DISTRITO DE RESIDENCIA

APOYO A LOS PARTIDOS POLÍTICOS

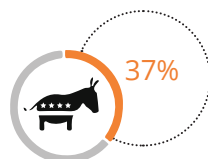


IDIOMA QUE PREFIERE HABLAR

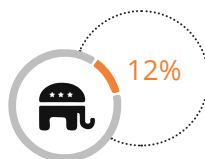


AFILIACIÓN A UN PARTIDO POLÍTICO - AUTODEFINIDA

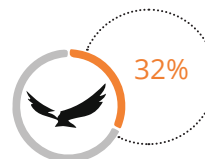
DEMÓCRATA



REPUBLICANO



INDEPENDIENTE



EDUCACIÓN

Casi la mitad (47 %) de los votantes hispanos mileniales tienen estudios universitarios. La educación superior es importante, ya que uno de cada cuatro piensa volver a estudiar en el próximo año.



DE PROBABILIDADES DE USAR INTERNET/
APLICACIONES PARA HACER UN CURSO
UNIVERSITARIO

INGRESOS

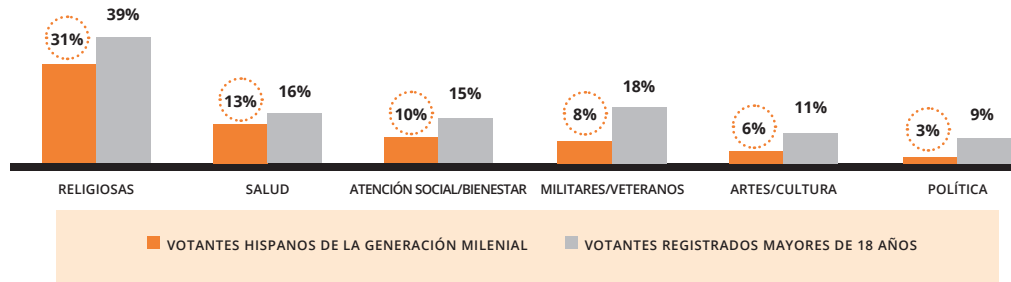
\$62,200

INGRESO FAMILIAR PROMEDIO

Los votantes hispanos de la generación milenial tienen ingresos familiares similares a los de las mujeres blancas solteras, con un promedio de 12 000 dólares por debajo del votante medio.

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

ORGANIZACIONES A LAS QUE DONARON DINERO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



3%

APORTÓ A UNA ORGANIZACIÓN
POLÍTICA



46%

MÁS PROPENSOS A DISFRUTAR DE
SER EL CENTRO DE ATENCIÓN

1 DE CADA 3



TIENE 4 O MÁS ADULTOS EN EL
HOGAR



ECONOMÍA

La probabilidad de que los votantes mileniales hispanos busquen empleo es dos veces mayor que la del votante medio. Los votantes hispanos mileniales coinciden en que las dificultades financieras los superan y que la economía actual afecta a sus hábitos de consumo. Y, al igual que los votantes afroamericanos, también buscan soluciones económicas que den resultados rápidos, ya que más de la mitad coincide en que “es mejor tener lo que se quiere ahora, ya que nunca se sabe lo que deparará el futuro”.



VECES MÁS
PROBABILIDADES DE BUSCAR TRABAJO



ATENCIÓN MÉDICA

Cuatro de cada cinco votantes hispanos de la generación milenial tienen seguro médico y uno de cada cinco lo recibe mediante Medicaid/ayuda estatal. El 40 % de los asegurados tienen un seguro individual, por lo que tienen un 14 % más de probabilidades que el votante promedio de tener que contratar su propio seguro. Este segmento seguirá de cerca la postura de los candidatos sobre la reforma sanitaria y el Obamacare.



MÁS DE
PROBABILIDADES
DE TENER UN
SEGURO
INDIVIDUAL

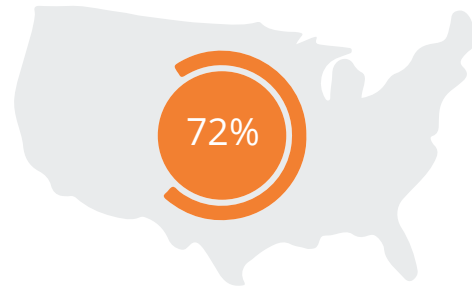
14%

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3



CULTURA E INMIGRACIÓN

La mayoría (72 %) de los votantes hispanos mileniales nacieron en Estados Unidos y casi el mismo número (75 %) prefiere hablar más el inglés que el español o únicamente el inglés. Esto no significa que el patrimonio cultural no sea importante, ya que el 71 % coincide en que su cultura/ herencia es una parte importante de su vida. Y si aún viven en su casa paterna, dos de cada cinco abrazan su herencia hablando principalmente español. Por tanto, si bien el segmento manifiesta altos niveles de asimilación, las posturas negativas respecto a la inmigración pueden ser perjudiciales para una campaña.



NACÍO EN LOS ESTADOS UNIDOS

CONECTARSE CON LOS VOTANTES HISPANOS DE LA GENERACIÓN MILENIAL



93%

POSEE UN DISPOSITIVO MÓVIL



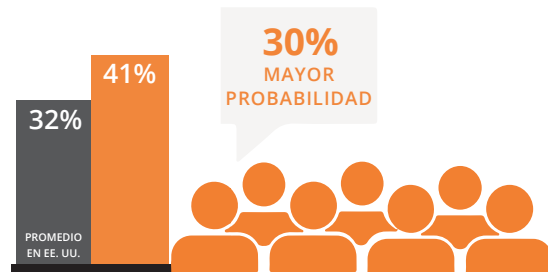
MÁS DE PROBABILIDADES DE DESCARGAR UNA APLICACIÓN PARA CELULAR EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS

HÁBITOS EN INTERNET Y EN REDES SOCIALES



MÁS PROBABILIDADES DE USAR INSTAGRAM EL MES PASADO

TIEMPO PROMEDIO DIARIO EN INTERNET



COINCIDEN EN QUE LAS REDES SOCIALES SON IMPORTANTES PARA OBTENER NOTICIAS E INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD

GÉNEROS/FORMATOS DESTACADOS

201

ÉXITOS CONTEMPORÁNEOS POPULARES

120

PROGRAMAS NOCTURNOS DE ENTREVISTAS

119

DIARIO POR DISPOSITIVO MÓVIL

INDEXADO AL PROMEDIO DE LOS VOTANTES REGISTRADOS

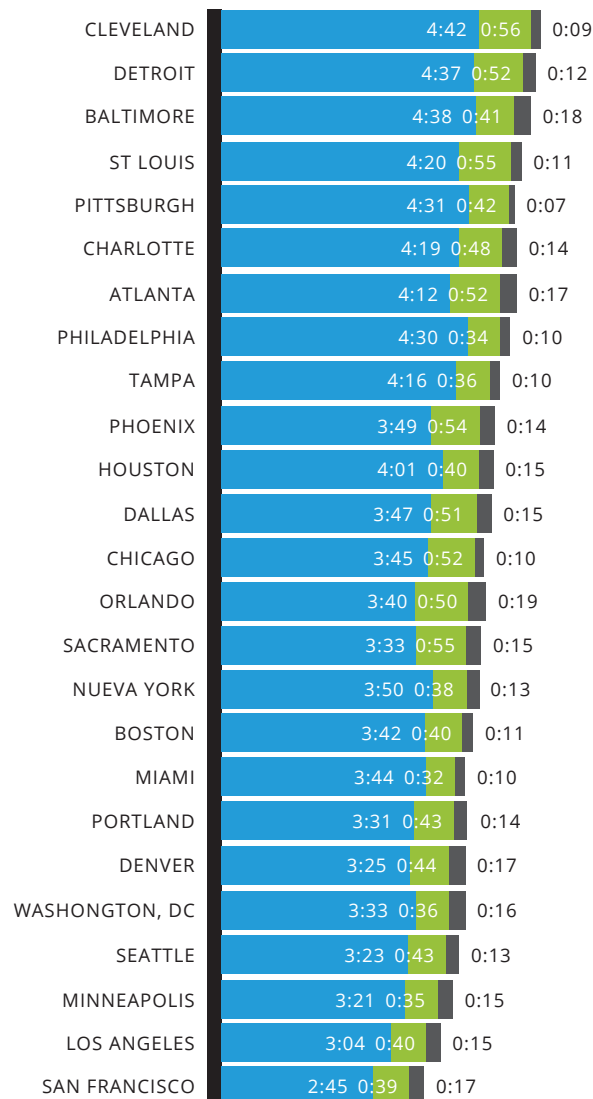
Fuente: [Nielsen, Political Pairings: reaching Key Voter Segments in the 2016 Election](#), 2016

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

TIEMPO PROMEDIO DIARIO (HH:MM)

Si bien la audiencia está cada vez más fragmentada, la televisión en vivo sigue siendo la principal forma de ver contenidos

● TV EN VIVO ● MIRA TV EN DIFERIDO ● UTILIZA UN DISPOSITIVO MÓVIL



HH:MM SIGNIFICA HORAS Y MINUTOS

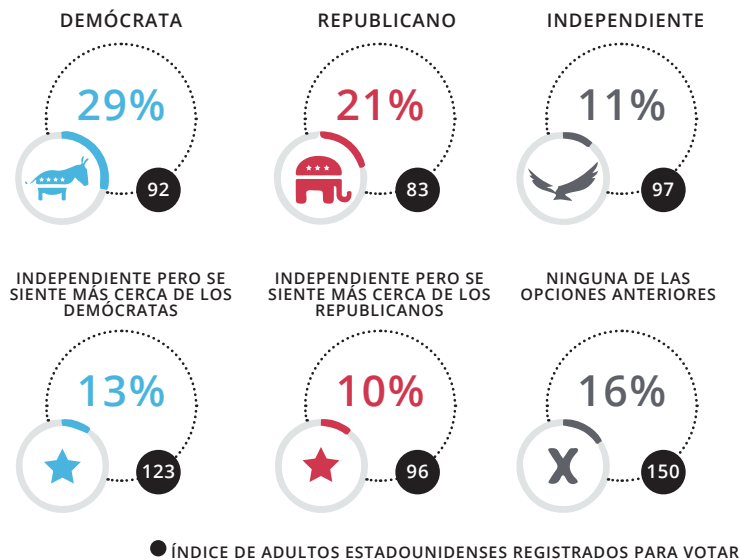
Fuente: NLTV NOV2015, Average Daily Time Spent HH:MM, P25-54, Live PUT, XPLT, Multimedia Device (Apple TV, Roku, Chromecast, etc.)

Fuente: Nielsen [Average Time Spent Per Day](#), 2016

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

¿CÓMO SE IDENTIFICAN LOS JÓVENES LOCALES VOTANTES?

La mitad de los jóvenes votantes son independientes o no afiliados a un partido



Fuente: Nielsen Scarborough USA+ Release 1 2015

Base: Adultos estadounidenses mayores de 18 años registrados para votar

ENCONTRAR VOTANTES MEDIANTE LAS NOTICIAS

Los cinco mercados con mayor índice de votantes jóvenes que ven las noticias locales



Fuente: Nielsen Scarborough USA+ Release 1 2015 based on top 25 LPM markets only; Political Affiliation is Self-Identified

Base: Total de adultos estadounidenses de 18 a 34 años

Destinatarios: Adultos de 18 a 34 años registrados para votar en su distrito de residencia que ven alguna noticia local (por la mañana, por la tarde, por la noche)

Fuente: [Nielsen, They Vote, They Decide: Finding Young Voters with Local and Social Media, 2016](#)