

Casi Nueve de Cada Diez Hispanos Siente que los Niños de los Inmigrantes Tienen Más y Mejores Oportunidades en EE.UU. de las que Tendrían en el País de Origen de sus Padres.

Cuatro de Cada Cinco Considera que las Dificultades que los Inmigrantes Pueden Estar Afrontando Valen la Pena para Asegurar un Mejor Futuro Para sus Familias



Ipsos Public Affairs

Fecha de Divulgación al Público: Agosto 5, 2010 12:00 pm EST

Ipsos Public Affairs es una organización de prácticas de investigación basadas en encuestas, sin afiliación política, objetiva, y formada por profesionales con experiencia.

Llevamos a cabo iniciativas de investigación estratégica para una variedad de organizaciones estadounidenses e internacionales basadas no solamente en la investigación de la opinión pública, sino también en la investigación de la opinión de interesados de elite, de empresas y de medios de comunicación.

Ipsos Public Affairs realiza sondeos de opinión entre los Hispanos que habitan en los Estados Unidos para Telemundo. Ipsos Public Affairs es miembro de Ipsos Group, una compañía de investigación de mercados basada en encuestas líder a nivel mundial.

Brindamos servicios personalizados a clientes y trabajamos conjuntamente con ellos, mientras realizamos estudios a escala global.

Para obtener más información, visite: www.ipsos-pa.com

Para obtener copias de otras publicaciones de noticias, visite: www.ipsos-na.com/news/.

Casi Nueve de Cada Diez Hispanos Siente que los Niños de los Inmigrantes Tienen Más y Mejores Oportunidades en EE.UU. de las que Tendrían en el País de Origen de sus Padres.

Cuatro de Cada Cinco Considera que las Dificultades que los Inmigrantes Pueden Estar Afrontando Valen la Pena para Asegurar un Mejor Futuro Para sus Familias

New York, NY – Mientras la controversia acerca de la ley de inmigración en Arizona continúa, según el más reciente sondeo Ipsos-Telemundo, ocho de cada diez Hispanos (81%) dice que las dificultades que pueden estar afrontando los inmigrantes Hispanos que viven en los Estados Unidos, valen la pena para asegurar un mejor futuro para sus familias.

Más de la mitad de los 504 Hispanos entrevistados está *completamente* de acuerdo que la promesa de un futuro mejor merece las dificultades que los inmigrantes pueden tener que afrontar al vivir en los Estados Unidos. Solo 12% está en desacuerdo con este enunciado (5% algo en desacuerdo, 7% completamente en desacuerdo). Estos resultados son consistentes con aquellos obtenidos en un sondeo realizado en el mes de Marzo, donde 84% reportó estar de acuerdo, incluyendo 59% que estaba completamente de acuerdo.

Aquellos que prefieren los medios de comunicación en español tienden estar de acuerdo más que aquellos que los prefieren en inglés; incluyendo televisión (87% vs. 78%), radio (87% vs. 77%) e internet (87% vs. 78%).

A Pesar de la Crisis Económica, EE.UU. Sigue Siendo Percibido Como una Mejor Opción

Casi cuatro de cada cinco Hispanos (79%) también está de acuerdo – incluyendo 55 % que está *completamente* de acuerdo – que a pesar de las condiciones económicas actuales, los inmigrantes que viven en los EE.UU. están mejor económicamente que si vivieran en su país de origen. Solo uno de cada siete (14%) no está de acuerdo, el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2% no está seguro.

Mejores Oportunidades para los Niños Hispanos

Casi nueve de cada diez (86%) siente que los niños de los inmigrantes Hispanos tienen más y mejores oportunidades en los Estados Unidos que las que tendrían en el país de origen de sus padres, incluyendo dos tercios que está *completamente* de acuerdo. Menos de uno de cada diez está en desacuerdo (8%).

Asimismo, 83% de los Hispanos entrevistados cree que sus hijos – o niños en sus familias – tienen más y mejores oportunidades de las que ellos tuvieron. Si bien la mayoría de los Hispanos está de acuerdo con este punto de vista, algunos segmentos lo están en aun mayor medida:

- Las mujeres Hispanas tienen mayor probabilidad que los hombres en estar de acuerdo con que sus hijos tienen más y mejores oportunidades que ellas/ellos. (88% vs 79%).



- Aquellos con un ingreso familiar menor tienen mayor probabilidad en estar de acuerdo que quienes tienen con un ingreso mayor; \$25,000 a \$75,000: 83%; \$75,000 o más: 70%.
- Nueve de cada diez Hispanos con educación secundaria (92%) está de acuerdo, comparado con 73% de los que tienen algún nivel de educación universitaria.
- Los Hispanos que prefieren comunicarse en español tienen mayor probabilidad de estar de acuerdo que aquellos que prefieren comunicarse en inglés (90% vs. 75%).
- Esto se observa también entre aquellos que prefieren los medios de comunicación en español que quienes los prefieren en inglés, incluyendo:
 - o Revistas (93% vs. 78%)
 - o Televisión (92% vs. 78%)
 - o Internet (92% vs. 78%)
 - o Prensa (92% vs. 79%)
 - o Radio (91% vs. 77%)

Estos son algunos de los resultados de un sondeo Ipsos-Telemundo realizado entre Junio 10 y Junio 28 de 2010 a una muestra representativa nacional de 504 Hispanos de 18 años en adelante, entrevistados telefónicamente a través de una encuesta del U.S. Hispanic Omnibus de Ipsos. Con una muestra de este tamaño, los resultados se consideran precisos, dentro de un rango de $\pm 4,4$ puntos porcentuales, 19 de cada 20 veces, de lo que hubiese sido si se hubieran encuestado todos los Hispanos adultos en los Estados Unidos. Para esta encuesta, los encuestados tuvieron la opción de ser entrevistados en inglés o en español.

Todas las encuestas y sondeos de opinión pueden estar sujetos a fuentes de error adicionales, incluyendo, pero no limitándose, a errores en cubrimiento y medición. Estos datos fueron ponderados para asegurar que la composición de las muestras refleje la composición de la población de los Estados Unidos de acuerdo con información del U.S. Census Bureau.

###

Para obtener más información acerca de esta publicación, contáctese con:

***Julio Franco
Senior Research Manager
Ipsos Public Affairs
646-313-6117
Julio.Franco@ipsos.com***

Publicaciones disponibles en: <http://www.ipsos-na.com/news/>



Acerca de Ipsos

Ipsos es una compañía líder a nivel mundial en el sector de investigación de mercados basada en encuestas, de propiedad y dirigida por profesionales de la investigación que ayuda a interpretar, simular y anticipar las necesidades y respuestas de los consumidores, clientes y ciudadanos de todo el mundo. Las compañías miembro evalúan el potencial e interpretan las tendencias del mercado para desarrollar y probar productos o servicios, existentes o emergentes, y para desarrollar marcas. También prueban distintas formas de publicidad y estudian las respuestas de la audiencia en diferentes medios de comunicación, y miden la opinión pública en todo el mundo.

Ayudan a los clientes a construir relaciones a largo plazo con sus clientes, interesados u otras comunidades de usuarios. Las compañías miembro de Ipsos ofrecen experiencia en publicidad, fidelización de clientes, marketing, medios de comunicación e investigación en relaciones públicas, así como también en pronósticos, planificaciones y asesoramiento, y ofrecen una línea completa de productos y servicios personalizados, distribuidos, ómnibus, de panel y en línea liderados por expertos en la industria y avalados por análisis y metodologías de avanzada. La compañía se fundó en 1975 y cotiza en bolsa desde 1999. En el año 2008, Ipsos tuvo un ingreso global de € 943.7 millones (USD \$ 1.33 mil millones). Visite www.ipsos.com para obtener más información acerca de los servicios y capacidades de Ipsos.

Visite www.ipsos.com para obtener más información acerca de los servicios y capacidades de Ipsos.