



REPORTE DEL INSTITUTO OMNI

Encuesta de jóvenes adultos de Mountain Youth 2024.

Resumen de los resultados.



Reporte del Instituto OMNI

Encuesta de jóvenes adultos de Mountain Youth 2024

Resumen de los resultados

Enviado a:

Mikayla Curtis

Para más información:

projects@omni.org

Agradecimientos:

El Instituto OMNI quiere agradecer al equipo de la encuesta de jóvenes adultos de Mountain Youth por sus contribuciones a la creación de este informe: Mikayla Curtis, Cameron Dole, Marcus Carter, Vanessa Contreras y Michelle Stecher.

Introducción

En 2023, Mountain Youth en el Condado de Eagle se asoció con el instituto OMNI, una consultoría de investigación en ciencias sociales, para implementar un estudio sobre salud mental y conductual, entre jóvenes adultos (18-25 años) en el Condado de Eagle, Colorado y sus alrededores. Mountain Youth es una organización sin fines de lucro cuya misión es mejorar la vida de los jóvenes



de manera continua y colaborativa, de la forma más poderosa posible. Mountain Youth se centra en servir a los jóvenes en el Valle del Condado de Eagle, de edades comprendidas entre 9 y 25 años, y en consonancia con la definición estatal de juventud, con el desarrollo y maduración del cerebro de los adolescentes. La corteza prefrontal, responsable de la toma racional de decisiones, se desarrolla y madura principalmente durante la adolescencia y alcanza su plena madurez alrededor de los 25 años. Esta "encuesta de jóvenes adultos" es un esfuerzo de investigación de Mountain Youth en conjunto con otras iniciativas de encuestas realizadas por Mountain Youth, como la "encuesta de padres/cuidadores." El impulso a desarrollar la encuesta se derivó de una brecha identificada en los servicios y agencias enfocados a servir a jóvenes y adultos jóvenes después de graduarse de la escuela secundaria. Se reconoció que los sistemas de apoyo parecen ser menos evidentes para los jóvenes en este rango de edad, mientras que su necesidad de conexiones y apoyo aumenta a medida que navegan por nuevos cambios y sistemas de vida. Este informe ofrece un resumen de alto nivel de los resultados de la encuesta. Los procedimientos de cada análisis se describen en un plan de análisis adjunto, al igual que las descripciones de las variables de la encuesta, incluidas en el conjunto de datos a partir del cual se generan estos resultados. Para saber más sobre Mountain Youth y todas sus iniciativas, o para participar, visite www.mountainyouth.org.

Desarrollo de la encuesta

Un equipo del personal de Mountain Youth, incluido un voluntario joven, trabajó con un investigador de OMNI para desarrollar iterativamente la encuesta; cuyos elementos se incluyeron sobre la base del conocimiento de la muestra de encuestados prevista, consulta de los elementos fiables y válidos de la investigación en salud conductual, y en síntesis con iniciativas simultáneas de encuestas por Mountain Youth (p.ej. la encuesta de padres). Una copia completa del instrumento de la encuesta está disponible en el apéndice A. La encuesta en su totalidad fue traducida al español, y los encuestados pudieron seleccionar su idioma de preferencia al inicio de la encuesta. La encuesta fue financiada generosamente por medio de un fondo de Eagle County Public Health.

Implementación de la encuesta

La encuesta se desplegó entre Febrero y Mayo del 2024. La encuesta se desarrolló y administró desde la plataforma de encuestas en línea Survey Monkey (www.surveymonkey.com). Los enlaces de la encuesta se difundieron de varias maneras: los participantes podían proporcionar su correo electrónico a los miembros de Mountain Youth o del Instituto OMNI y recibir un enlace único, directo y válido de la encuesta de Survey Monkey; los participantes podían enviar por mensaje de texto una palabra clave utilizando su teléfono a un Slick Text (www.slicktext.com), un servicio de marketing por mensajes de texto y recibir un enlace único, directo y válido de la encuesta; o los miembros del equipo de Mountain Youth ofrecieron la encuesta en papel y desde un dispositivo aprobado por Mountain Youth como una computadora o tableta. Se prefirió el método de palabra clave por mensaje de texto para garantizar que los participantes respondieran a la encuesta una sola vez desde su dispositivo móvil.

Incentivos

Se ofreció a los participantes un incentivo por culminar la encuesta en forma de tarjetas de regalo a establecimientos minoristas locales del condado de Eagle. Una vez el encuestado completaba la encuesta, se vinculaba a otra encuesta para proporcionar su información de contacto y recibir la tarjeta de regalo, si así lo deseaban. El personal de Mountain Youth reclutó a los participantes de la encuesta por medio de volantes, oportunidades de recolección de datos en organizaciones asociadas ("pop-ups") y a través de las redes sociales. Los participantes también tuvieron la oportunidad de indicar si les gustaría participar en otras actividades de Mountain Youth o suscribirse a su boletín mensual.

Navegando Bots y estafadores

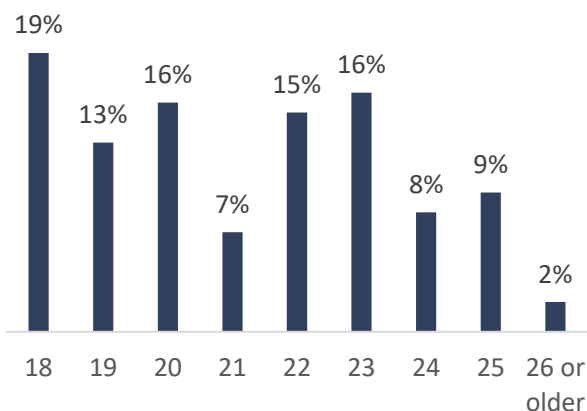
Después de aproximadamente tres semanas de reclutamiento de participantes, se observaba una gran cantidad de respuestas fraudulentas a la encuesta en los datos del Survey Monkey, tanto en la encuesta principal como en la de incentivos, indicando que bots o actores sospechosos se habían infiltrado en los enlaces de la encuesta para tomar ventaja y recibir el incentivo asociado. En este punto, se cerraron los vínculos iniciales de la encuesta y se crearon nuevos enlaces a la encuesta, y se amplió el plazo para la recopilación de datos. El reclutamiento de participantes se limitó en el futuro a las visitas en persona o a la divulgación de organizaciones asociadas locales; se evitó la propagación en los medios sociales para reducir la probabilidad de nuevos bots y estafadores. Los resultados aquí incluyen solamente respuestas que se han verificado de participantes válidos. Véase el plan de análisis de la encuesta de jóvenes adultos de Mountain Youth del 2024, que acompaña a la encuesta para una descripción del proceso de verificación de los datos de la encuesta.

Resultados

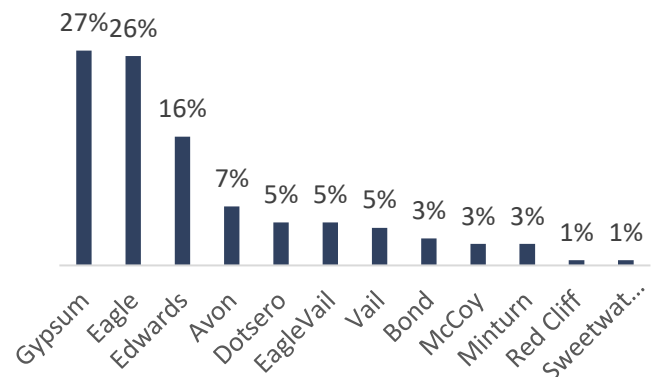
Participantes

Un total de **156** participantes cualificaron para la encuesta. Aquellos que indicaron que eran menores de 18 o mayores de 26 fueron descalificados de la encuesta. Una gran parte de los participantes no informó sobre varias categorías demográficas, señaladas con el signo (n) entre paréntesis.

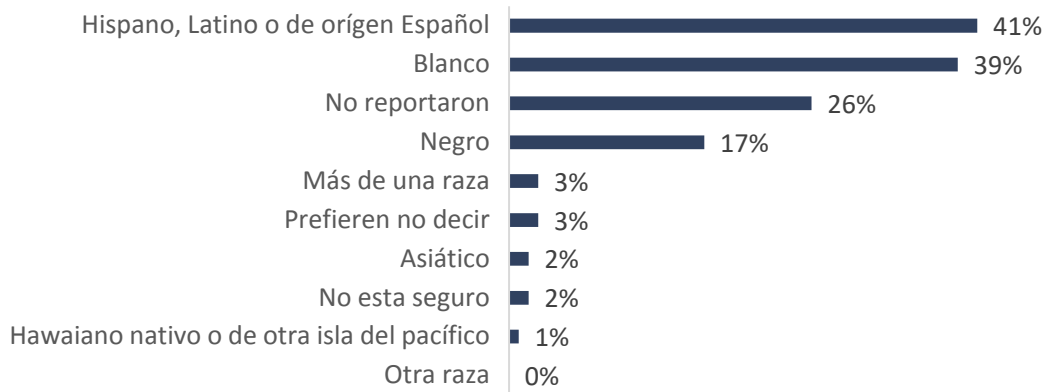
Hubo una distribución similar de edades, con una minoría de participantes mayores (n=148)



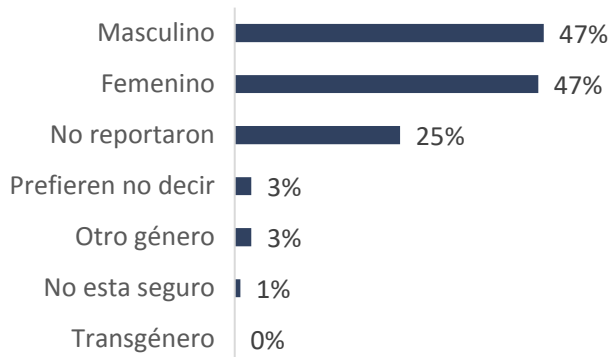
La mayoría de participantes fueron de Gypsum, Eagle, y Edwards (n=148)



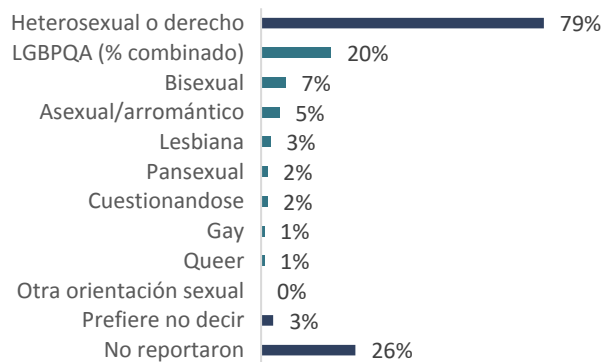
La mayoría de participantes reportaron su raza/etnicidad, como Hispano, Latino o de origen Español, y Blanco (n = 118)



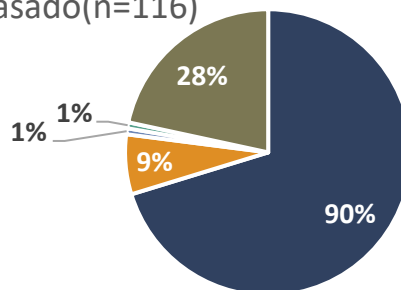
Hubo una distribución equilibrada de participantes masculinos y femeninos (n=117)



La mayoría de participantes se identificaron como heterosexuales (n=118)

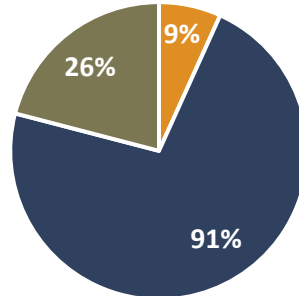


La mayoría de participantes reportaron estar solteros y nunca habersen casado(n=116)



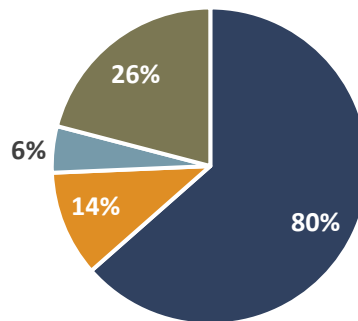
- Soltero (a), nunca casado (a) (90%)
- Casado o en pareja de hecho(9%)
- Viudo (a) (1%)
- Otro estatus marital (1%)
- No reportó (28%)

La mayoría de participantes reportaron no tener hijos (n=117)



■ Tiene hijos (9%) ■ No tiene hijos (91%) ■ No reportó (26%)

La mayoría de participantes tienen acceso a la atención médica, seguros de salud u otro cuidado preventivo (n=117)

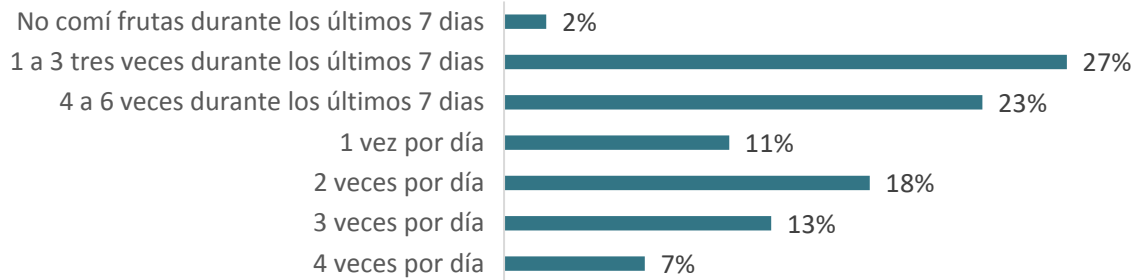


■ Si (80%) ■ No (14%) ■ Inseguro (6%) ■ No reportó (26%)

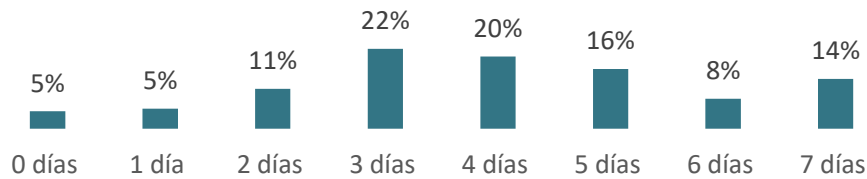
Algunos participantes describieron las razones por las que no tenían acceso a la atención médica, incluidos los altos costos, el seguro que no los cubría mientras vivían en otro estado, y la condición de ciudadanos indocumentados.

Hábitos saludables y uso de sustancias

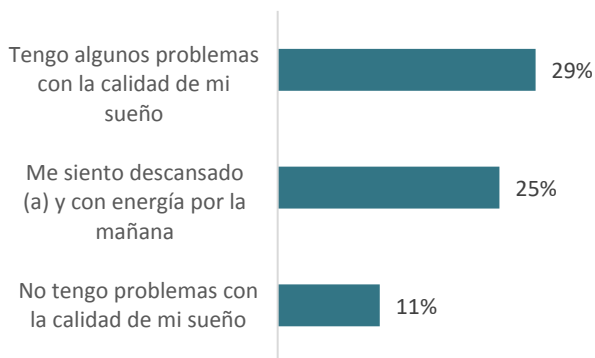
Los participantes consumieron frutas y vegetales entre 1 y 6 veces durante los últimos 7 días (n=148)



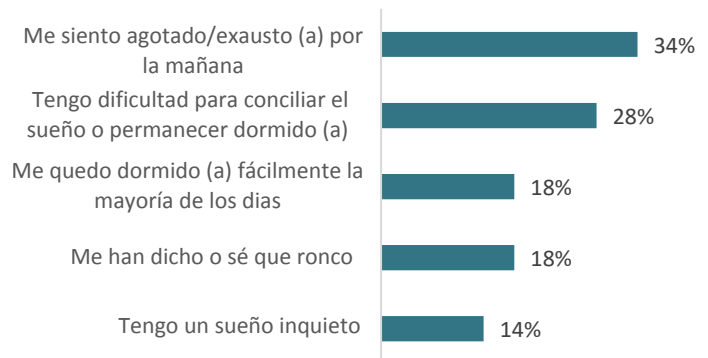
La mayoría de participantes estuvieron físicamente activos 3 o 4 días en los últimos 7 días (n=148)



En términos de **buena higiene del sueño**, más participantes informaron tener menos problemas, que ninguno o que sentirse descansados (n=148)



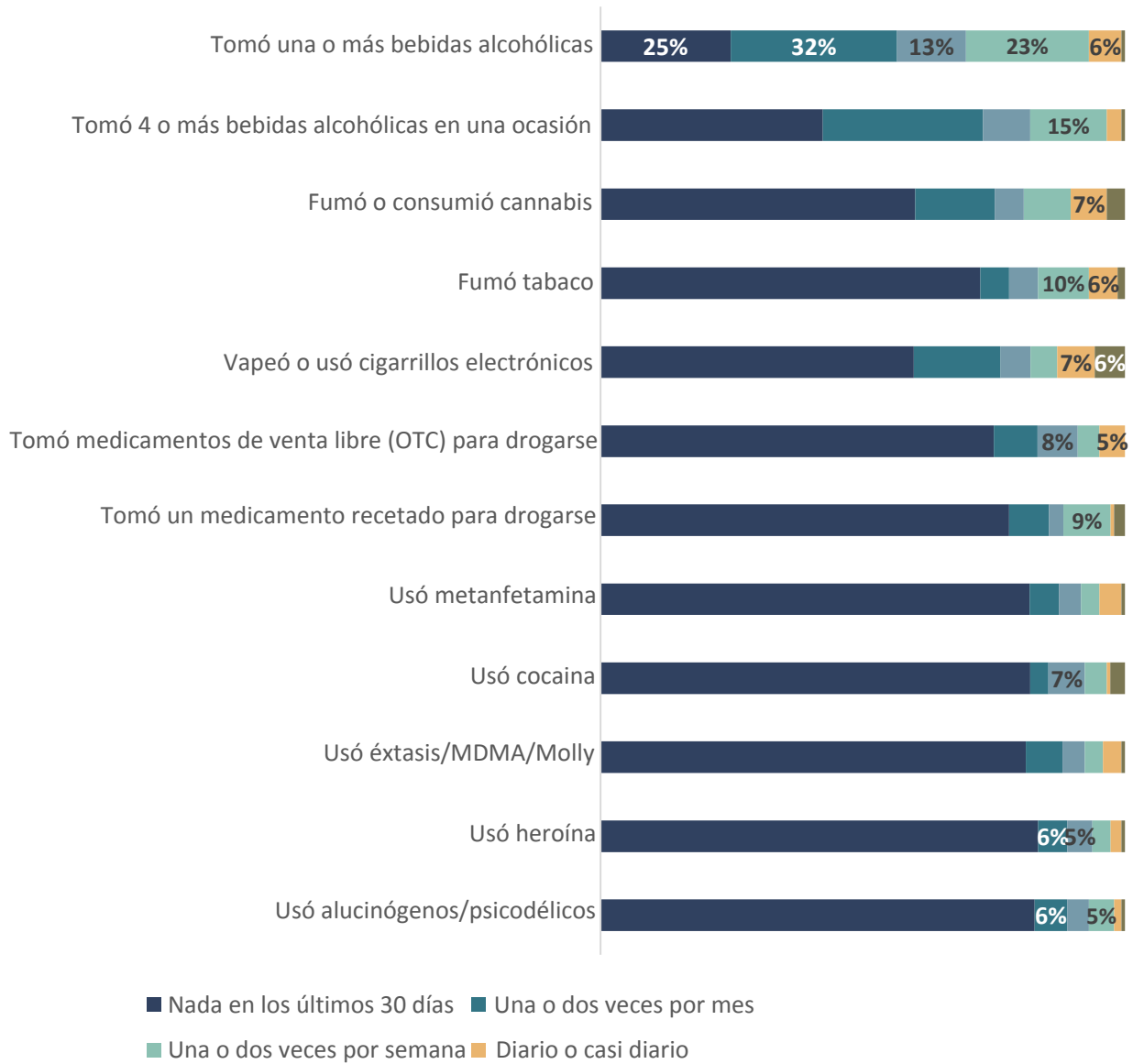
En cuanto a los **problemas de sueño**, la mayoría de participantes reportaron sentirse agotados o exhaustos en la mañana (n=148)



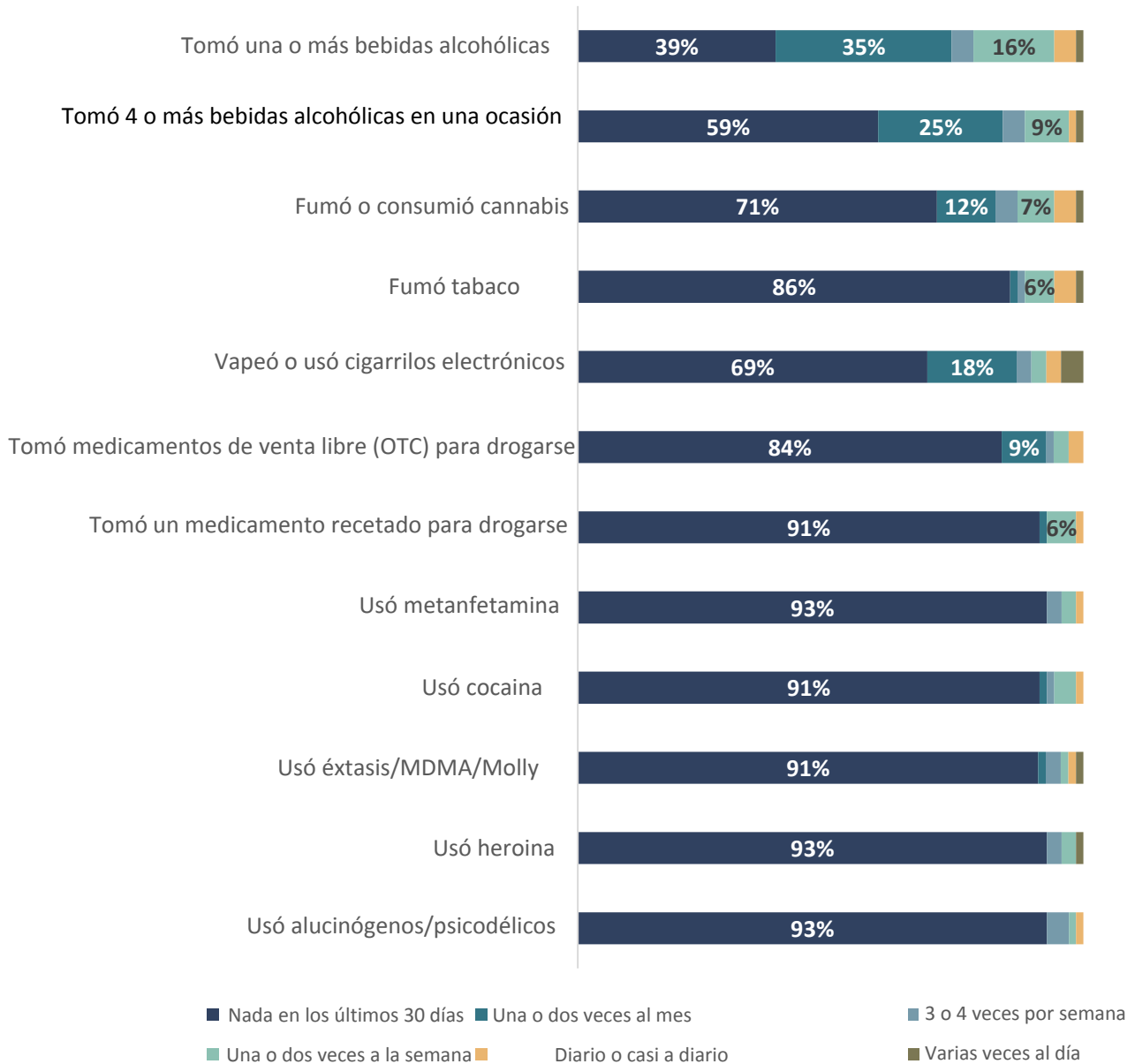
De aquellos que respondieron las preguntas de ambas encuestas, los que reportaron tener dificultad al conciliar el sueño o permanecer dormidos, tener poca calidad de sueño, se les dijo o saben que roncan, sentirse agotados y/o exhaustos por la mañana, y sentirse descansados y con energía por la mañana; fueron más propensos a informar sentirse tristes o desesperados casi todos los días durante dos semanas o más, durante los últimos 12 meses.

	Durante los últimos 12 meses, ¿alguna vez se sintió tan triste o desesperanzado casi todos los días por dos semanas o más seguidas que dejó de hacer algunas actividades habituales?		
	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>n</i>
Tengo dificultad al conciliar el sueño o permanecer dormido (a)	54%	46%	37
Tengo poca calidad de sueño.	53%	47%	19
Duermo/ me quedo dormido durante la mayoría de los días.	42%	58%	24
Me han dicho o se que ronco.	53%	47%	43
Me siento agotado(a) y/o exhausto(a) en la mañana.	53%	47%	43
Tengo algunas dificultades con la calidad de mi sueño.	38%	63%	40
Me siento generalmente descansado y con energía en la mañana.	54%	46%	28
No tengo dificultades con la calidad de mi sueño.	21%	79%	14

En **toda la muestra (n=144)**, los participantes informaron cuántas veces habían usado sustancias en los últimos 30 días. La sustancia más utilizada fue el alcohol, tanto en cualquier uso como en el consumo excesivo.

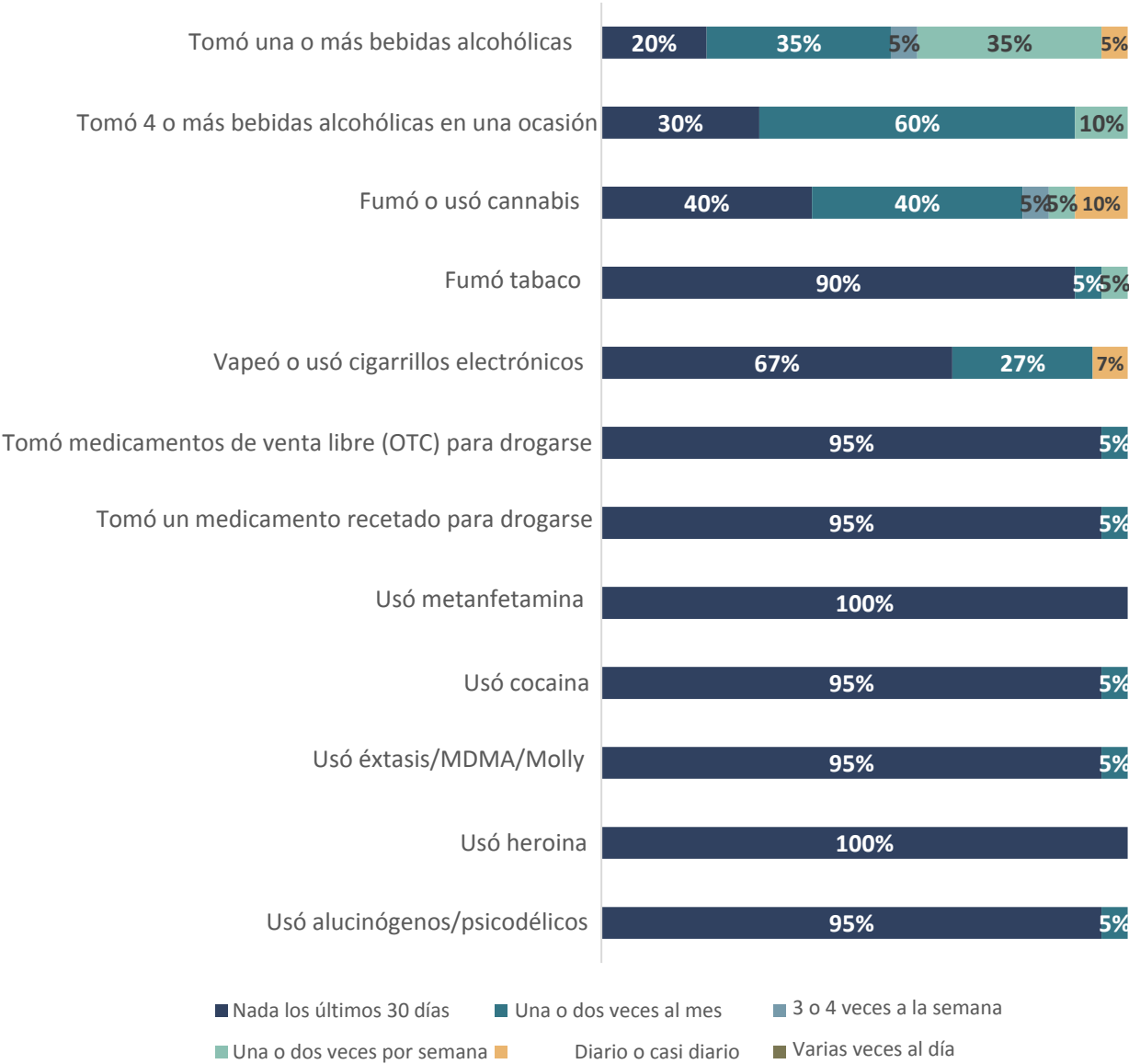


18-20 años de edad (n=69) usaron menos sustancias en comparación a la muestra completa, sin embargo el consumo de alcohol y el vaping fueron un poco más altos.

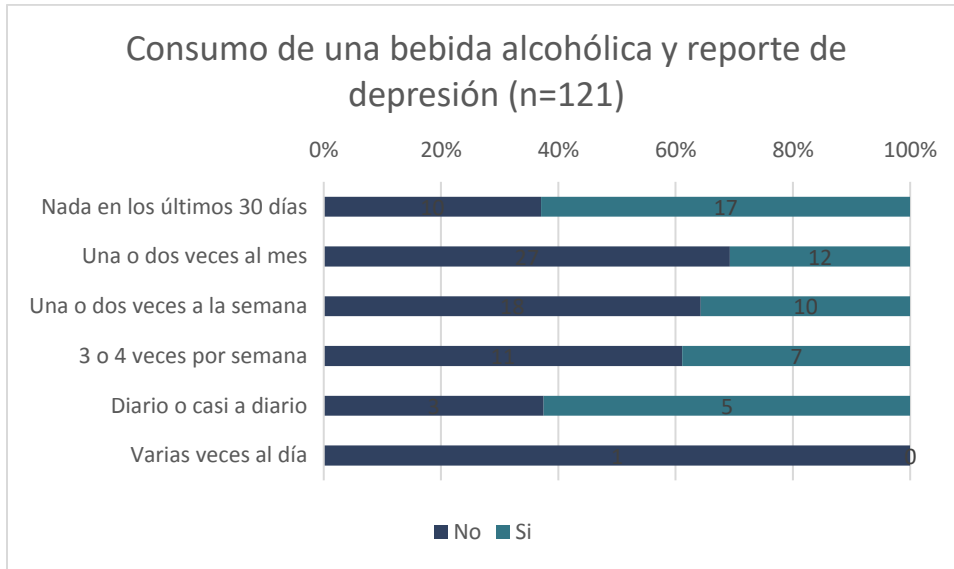


Los empleos de hospitalidad se definieron en la encuesta como trabajo en el **sector hotelero, eventos o servicios**, incluidos **restaurantes y bares**. Los empleos recreacionales, se incluyeron para abarcar el **ocio**, los **deportes**, el **turismo**, y las actividades de los **centros de esquiar**.

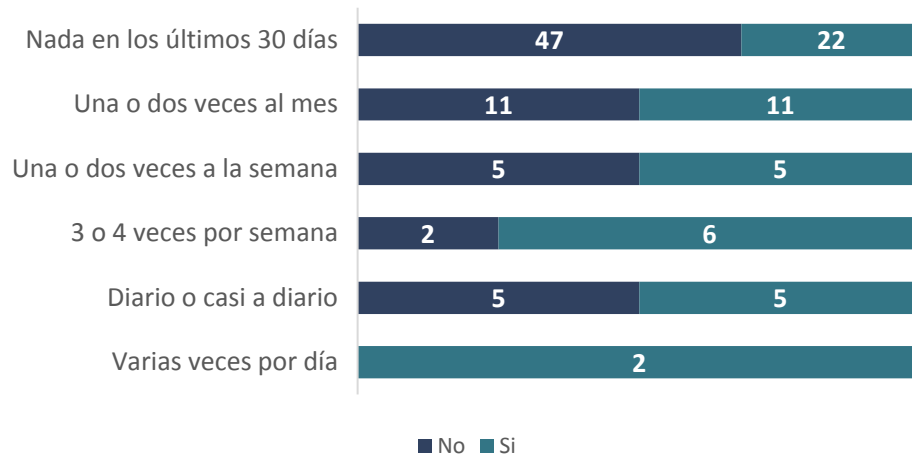
De los que informaron tener un **trabajo en hotelería o recreación (n=20)**, su frecuencia de consumo de sustancias fue mucho mayor por beber y fumar en exceso o consumir cannabis, y ligeramente superior para vapear o usar cigarrillos electrónicos que la mues



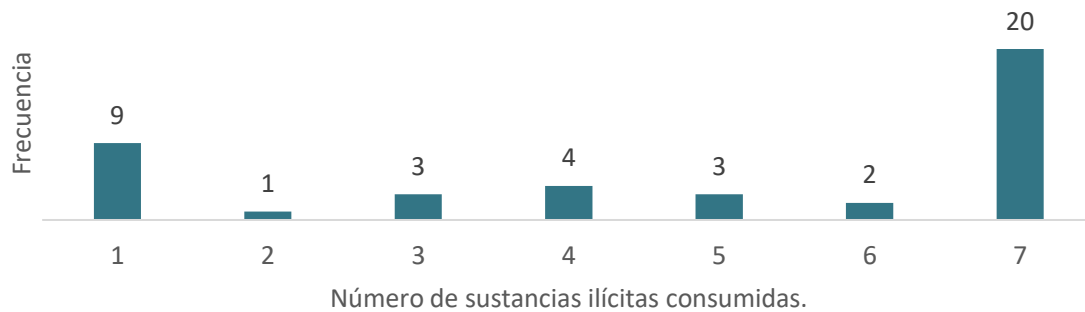
La depresión se asocia comúnmente con el uso de sustancias. Se pidió a los participantes que informaran si **se sentían tristes o desesperados casi todos los días durante dos semanas o más en los últimos 12 meses**, así como su **frecuencia de consumo de sustancias** en tres tipos diferentes: cualquier uso de alcohol, beber en exceso y el uso de cannabis. Debajo están los gráficos que muestran la frecuencia del uso de sustancias; y si un participante dijo sí o no a los sentimientos de depresión y la relación con cada una de esas sustancias.



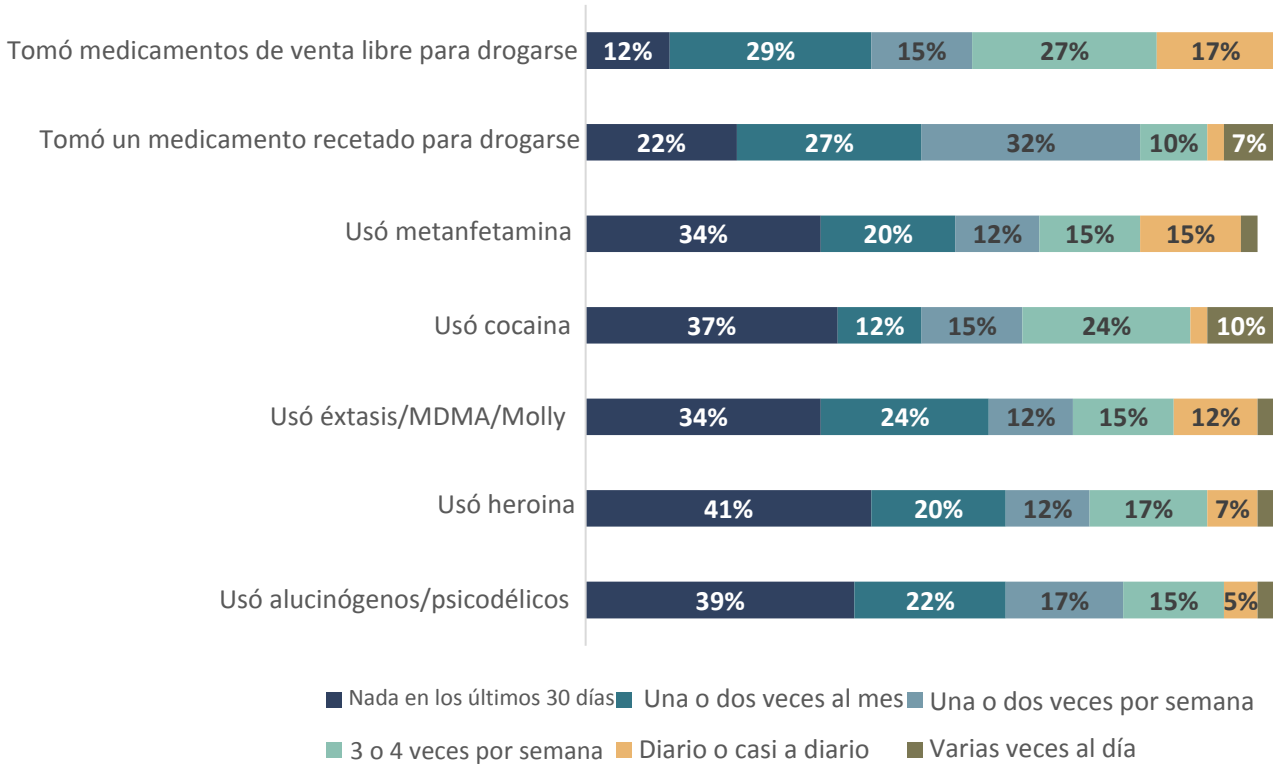
Consumo de cannabis y depresión (n=121)



De los 41 participantes que informaron haber consumido sustancias ilícitas (sustancias distintas del alcohol, el tabaco o el cannabis), el número medio de **sustancias diferentes consumidas** por persona fue de 4,8.

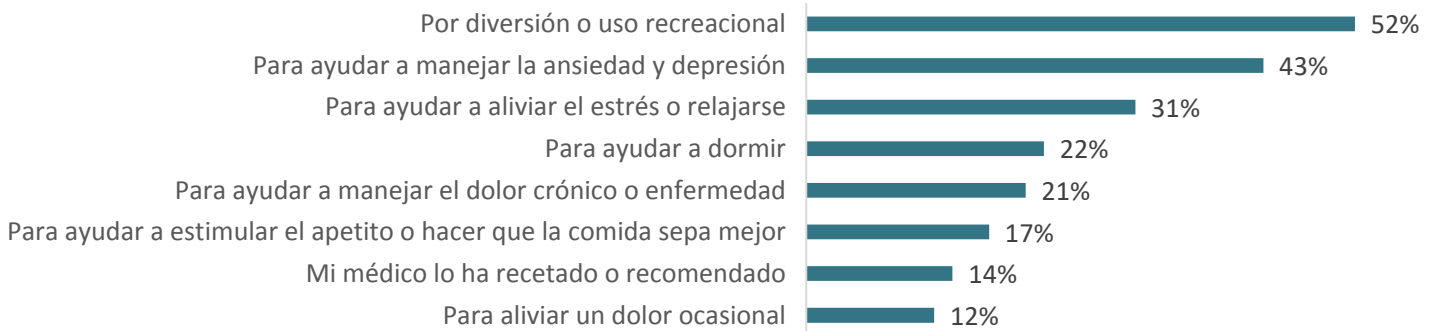


Entre los que informaron **haber consumido al menos una sustancia ilícita (n=41)**, la sustancia más frecuentemente utilizada fue la droga de venta libre, seguida por las drogas recetadas.

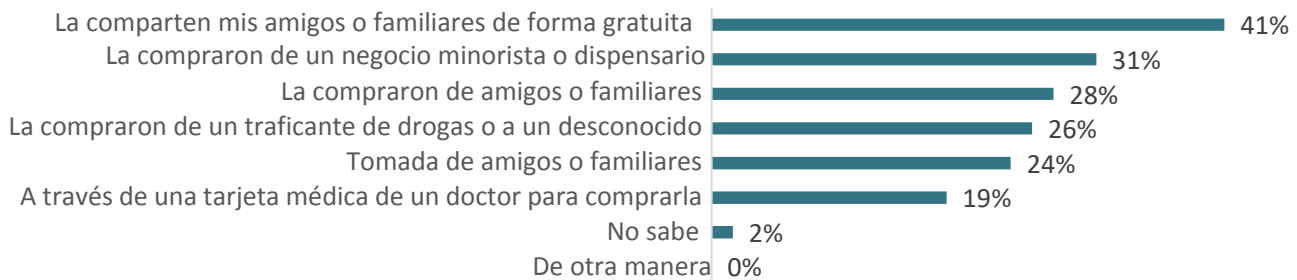


Los que informaron haber consumido cannabis al menos una vez en los últimos 30 días recibieron dos preguntas adicionales sobre sus comportamientos de consumo de cannabis.

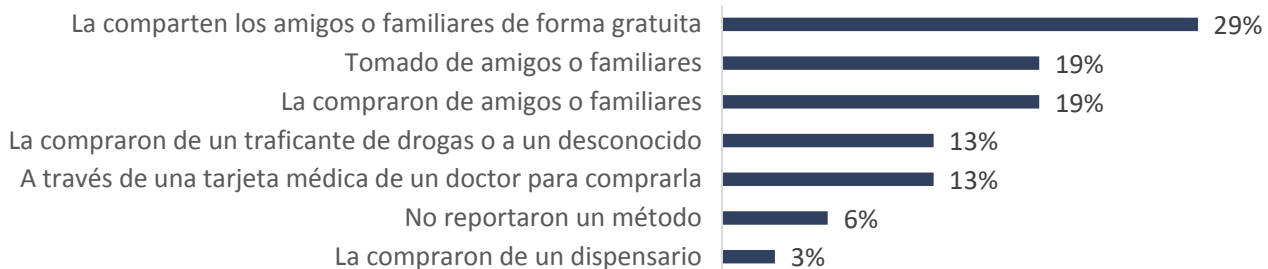
La mayoría de los participantes informaron que su consumo de cannabis durante los últimos 30 días era por diversión o recreación, y que su salud mental era una de las razones para consumir cannabis (n=58)



La mayoría de los participantes informaron que obtenían cannabis de familiares o amigos, y comprándola en un distribuidor o dispensario (n=58)



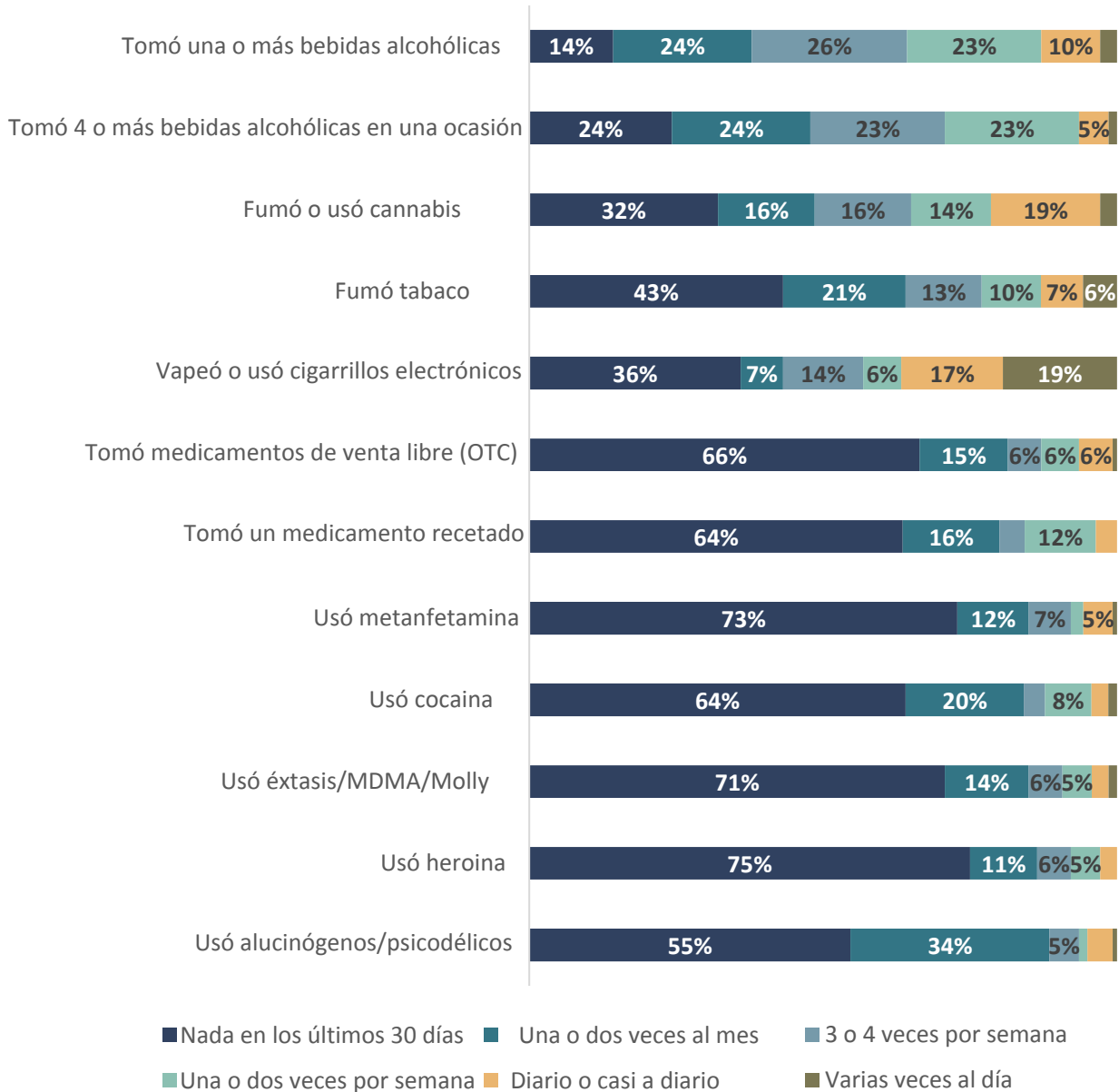
De los jóvenes **entre 18 y 20 años**, la mayoría también informó que accedían al cannabis a través de amigos o familiares (n=31). Sin embargo, menos la compraron en un dispensario en comparación con la muestra más grande.



Percepciones de los participantes.

Los participantes informaron sobre sus percepciones del consumo de sustancias de sus compañeros en los últimos 30 días. Para varias sustancias, por ejemplo, el vapeo o el uso de cigarrillos electrónicos, los participantes sobreestimaron el consumo de sus compañeros (múltiples veces al día = 19%) en comparación con el consumo real declarado por los participantes en la encuesta (múltiples veces al día = 6%).

Por favor indique cuántas veces piensa que sus COMPAÑEROS o PERSONAS COMO USTED han utilizado lo siguiente en los últimos 30 días... (n=140)



El enfoque de las normas sociales y la "ignorancia pluralista"

Según Berkowitz y otros, las intervenciones de acercamiento a las normas sociales intentan cambiar los comportamientos de riesgo de los individuos, corrigiendo sus percepciones erróneas de lo que hacen sus compañeros. En consonancia con la teoría del aprendizaje social, los individuos, especialmente los jóvenes, modelan sus comportamientos según lo que perciben que hacen sus compañeros. Un **grupo de referencia** es el grupo de personas utilizado en mensajes normativos, en los que los individuos modelan su comportamiento para encajar. En otras palabras, es el grupo en el cual la gente piensa cuando considera el término "pares."

Mediante la difusión de un **mensaje normativo** a través de una campaña, por ejemplo: "Un estudio reciente de los jóvenes del Valle de Eagle ha descubierto que el 25% de los jóvenes entre 18-25 años no han bebido en absoluto en los últimos 30 días", los que reciben ese mensaje, si pertenecen al grupo de referencia de 18-25 años de edad, corregirá sus comportamientos para que coincidan con la norma. El cambio de comportamiento ocurre cuando aquellos que inicialmente asumieron o percibieron que sus amigos habían tomado una sola bebida (percepción de que solo el 14% se abstuvieron), aprenden de la norma real (25% reportaron abstenerse) y cambian su comportamiento para encajar.

Sin embargo, se debe tener mucho cuidado de **difundir únicamente mensajes viables de corrección de normas**. La *ignorancia pluralista* es un término que describe la diferencia entre lo que se percibe y lo que realmente ocurre. Si la medida de la ignorancia pluralista es demasiado grande, no es probable que se crea un mensaje de norma correctiva, incluso si es cierto. De manera similar, si la muestra de la ignorancia pluralista es demasiado pequeña, los individuos no estarán motivados para cambiar su comportamiento, incluso si sus percepciones son corregidas. Algunos jóvenes, especialmente aquellos en comunidades muy unidas, son muy perspicaces sobre los comportamientos reales de sus compañeros y hay poca diferencia entre lo que piensan que hacen sus compañeros y lo que realmente hacen sus compañeros. En cada caso, la ignorancia pluralista **debe estar en la dirección correcta**, los participantes deben sobreestimar las conductas de riesgo y subestimar las conductas promotoras de salud.

Al medir la diferencia entre el comportamiento real de los jóvenes y las percepciones de sus pares, se puede calcular la ignorancia pluralista para cada comportamiento, con el fin de identificar comportamientos viables para un cambio potencial, y facilitar la selección y elaboración de mensajes de normas correctivas para una campaña con enfoque en normas sociales. Aunque depende de los comportamientos involucrados, la investigación sobre prevención del alcohol ha encontrado que las diferencias entre el 10-20% indican un "punto dulce" donde es probable que los individuos creen un mensaje de norma correctivo y cambien su comportamiento cuando se les informa de la norma de comportamiento real.

En la siguiente página se presentan los resultados de comparar las conductas reales que informaron los participantes de la encuesta y las percepciones sobre las conductas de sus compañeros.

La columna "No en absoluto en los últimos 30 días" se considera un comportamiento que promueve la salud (es decir, no utilizar sustancias). Así, las diferencias *negativas* en la columna "No en absoluto en los últimos 30 días" van en la dirección correcta; los participantes subestiman los comportamientos que promueven la salud y decirle a los individuos lo que el comportamiento real "No en los últimos 30 días" los llevaría a reducir su uso.

Por el contrario, las diferencias *positivas* en las otras columnas también van en la dirección correcta; los participantes están sobreestimando los comportamientos de riesgo, y decirle a los individuos cuál es el comportamiento real de uso los llevaría a reducir su uso, según la teoría de las normas sociales.

Valores de ignorancia pluralista para doce comportamientos de riesgo de la Encuesta de Jóvenes Adultos de Mountain Youth 2024. Cuanto más cerca de 0% esté un valor, menos diferencia hay entre los comportamientos reales reportados y los percibidos por los compañeros.

Estos porcentajes **resaltados** indican mensajes de corrección de normas potencialmente viables para una campaña de normas sociales. La cantidad de ignorancia pluralista está entre el 10% y el 20%, y está en la dirección correcta (subestimar un comportamiento positivo o sobreestimar un comportamiento de riesgo). Aunque hay tres porcentajes que cumplen estos criterios en la columna "3 a 4 veces por semana", las investigaciones no apoyan la difusión de un mensaje a los individuos que indiquen comportamientos de riesgo tan graves. Hacer esto puede en realidad hacer que los individuos ajusten su comportamiento a usar 3 o 4 veces por semana, lo cual, incluso si es menos que su uso actual, es una gran cantidad de uso.

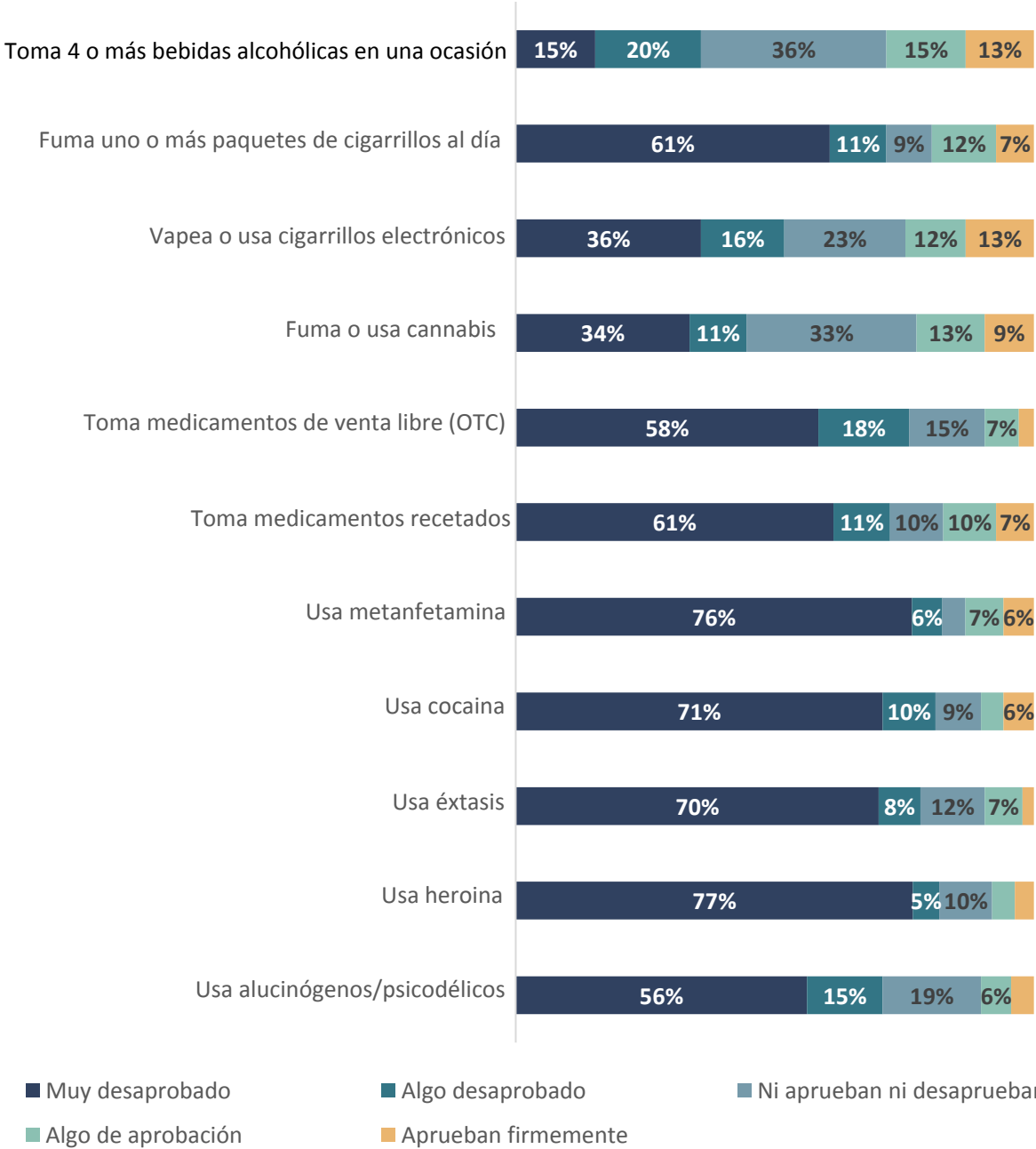
	Nada en los últimos 30 días	Una o dos veces al <u>mes</u>	1 o 2 veces por semana	3 o 4 veces por semana	A diario o casi diariamente	Varias veces al día
Tomó una o más bebidas alcohólicas.	-11%	-8%	-1%	13%	4%	2%
Tomó 4 o más bebidas alcohólicas en una ocasión.	-18%	-7%	8%	14%	2%	1%
Fumó o consumió cannabis.	-28%	1%	5%	11%	12%	-1%
Fumó tabaco.	-29%	15%	0%	7%	2%	4%
Vapear o uso de cigarrillos electrónicos.	-24%	-9%	1%	8%	10%	14%
Tomó medicamentos de venta libre (OTC).	-9%	7%	2%	-2%	1%	1%
Tomó un medicamento recetado.	-14%	9%	3%	2%	3%	-2%
Uso de metanfetamina.	-9%	7%	-1%	3%	1%	0%
Cocaína consumida.	-18%	17%	4%	-3%	2%	-1%
Éxtasis/MDMA/Molly usados.	-10%	7%	2%	2%	-1%	1%
Heroína usada.	-8%	6%	2%	1%	1%	-1%
Uso de alucinógenos/psicodélicos	-28%	28%	-3%	1%	3%	0%

Ejemplo de mensajes normativos:

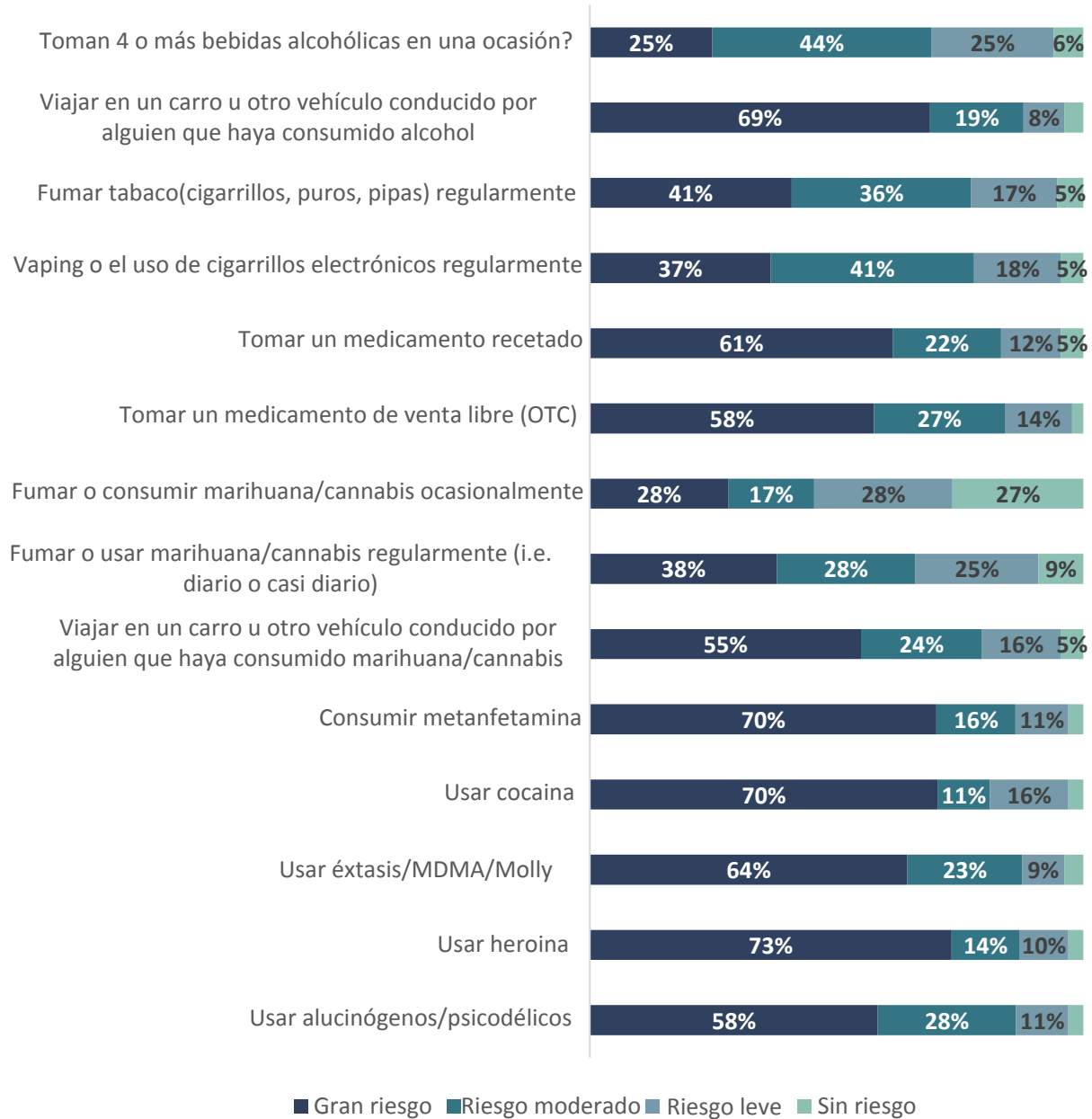
- "Un estudio reciente de los jóvenes del Valle del Condado de Eagle encontró que el 42% de los jóvenes entre 18-25 años no se emborrachó en los últimos 30 días"
- "Mountain Youth llevó a cabo una encuesta de la población entre 18-25 años en el Valle del Condado de Eagle, y solo el 6% de los participantes informó fumar tabaco una o dos veces al mes en los últimos 30 días"

La percepción de una persona de la **aprobación** o **desaprobación** de sus pares en cuanto a sus comportamientos de riesgo es también una forma de información normativa. Desde el principio de la vida, los padres son el principal agente socializador en la vida de un individuo y su aprobación o desaprobación guían las elecciones de comportamientos. Sin embargo, a medida que los jóvenes se convierten en adultos jóvenes, los principales agentes socializadores se desplazan rápidamente hacia sus pares. Cuanto más perciben los individuos que sus compañeros adoptan comportamientos de riesgo y aprueban éstos, es más probable que ellos mismos tomen conductas de riesgo. De la misma manera, los individuos pueden evitar hacer cosas que creen que sus pares no aprobarían. Comprender qué comportamientos de riesgo consideran que sus pares desaprueban en gran medida puede informar la selección de los comportamientos de riesgo utilizados en las campañas de mensajes normativos.

¿Cómo crees que se sentirían tus amigos más cercanos si?: (n=137)



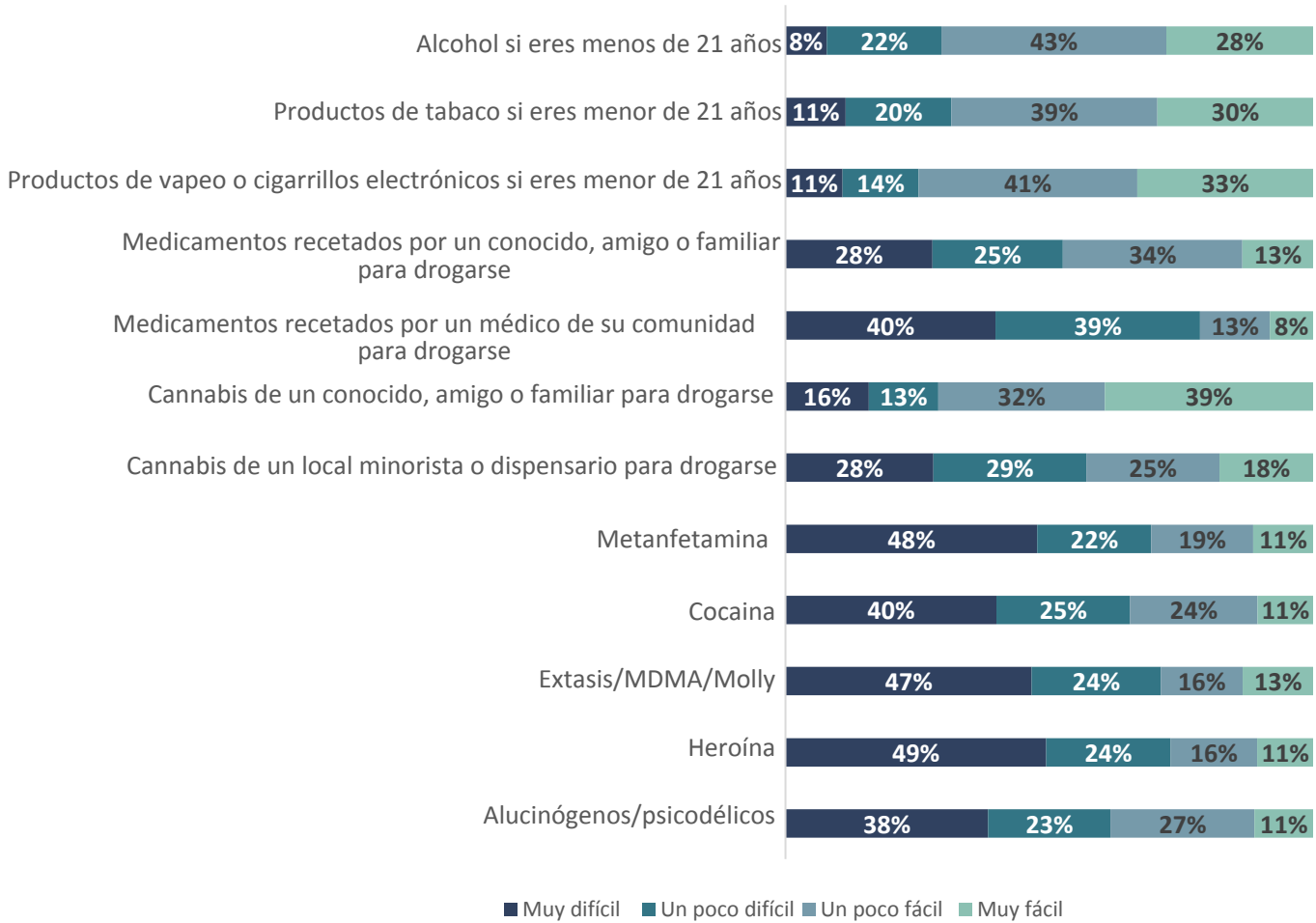
En qué medida crees que la gente se arriesga a dañarse físicamente o de otras maneras cuando hace lo siguiente (n=132)



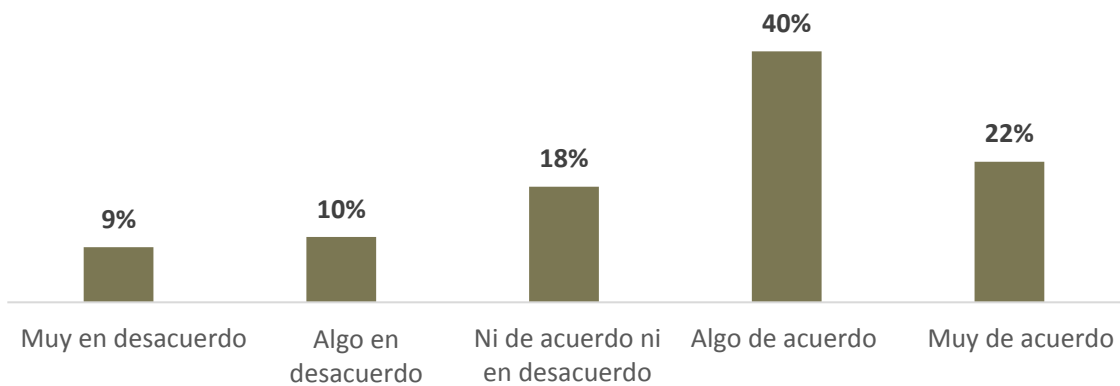
Los participantes indicaron lo difícil o fácil que ellos consideran que es conseguir sustancias en su comunidad (n=129). Para algunas sustancias, un número considerable de participantes reportaron no saber como la gente accede a ellas.



Este gráfico muestra la percepción de fácil acceso sin el porcentaje de aquellos que reportaron no saber.



Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estas con la siguiente frase: “Para la mayoría de personas en esta comunidad, el alcohol es importante para la vida social.” (n=125)

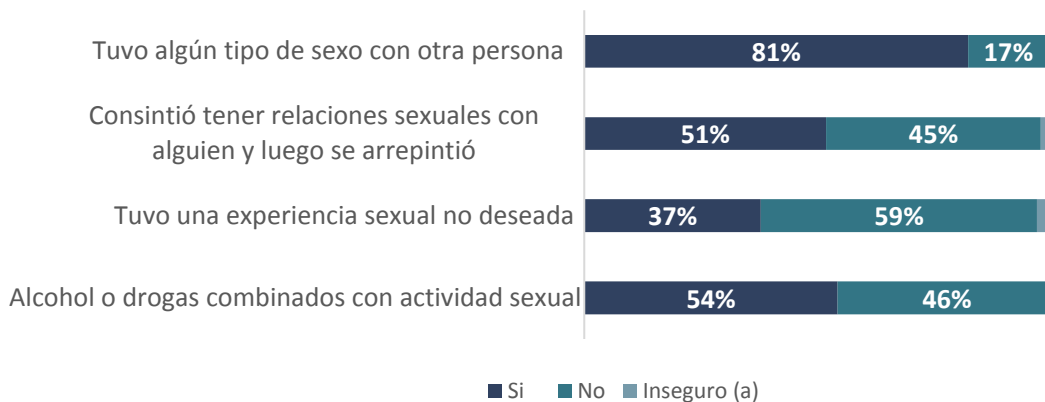


Sexo y relaciones

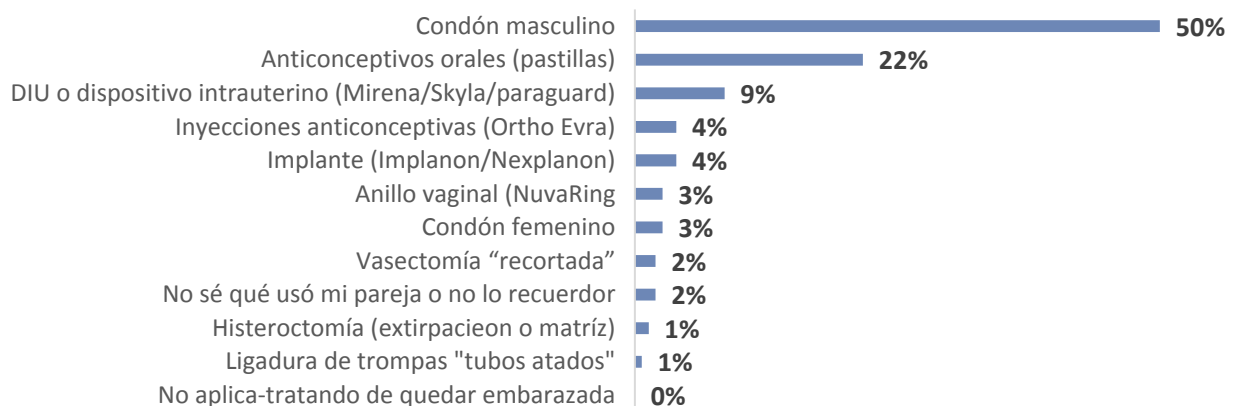
Creo que el consentimiento sexual, o recibir un "sí" verbal de mi pareja, siempre debe obtenerse antes del inicio de cualquier actividad sexual (n=122)



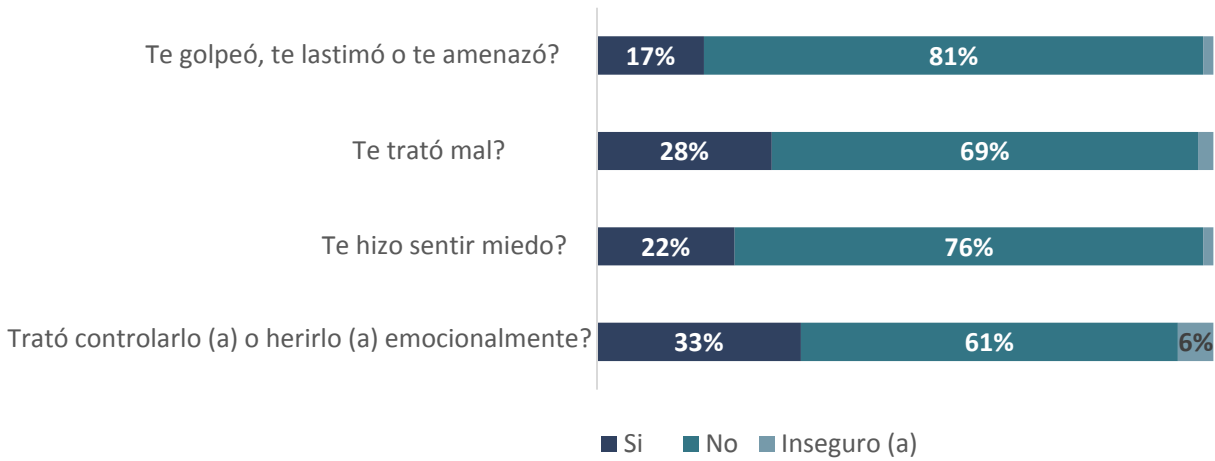
En su vida, ha hecho alguna vez lo siguiente: (n=123)



De las personas que informaron haber tenido alguna vez relaciones sexuales (n=100), la mayoría utilizaron preservativos masculinos para prevenir el embarazo y/o infecciones de transmisión sexual



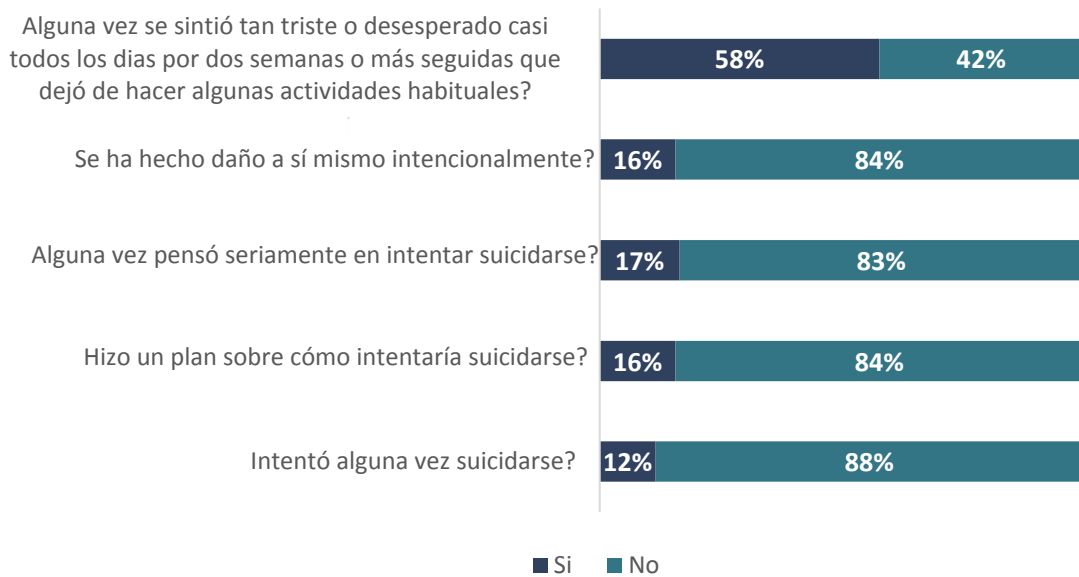
Alguna vez ha tenido una pareja romántica u otra que: (n=121)



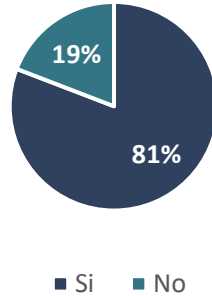
Salud Mental

Los números de las líneas directas nacionales de salud mental acompañaron a las preguntas del estudio sobre la salud mental.

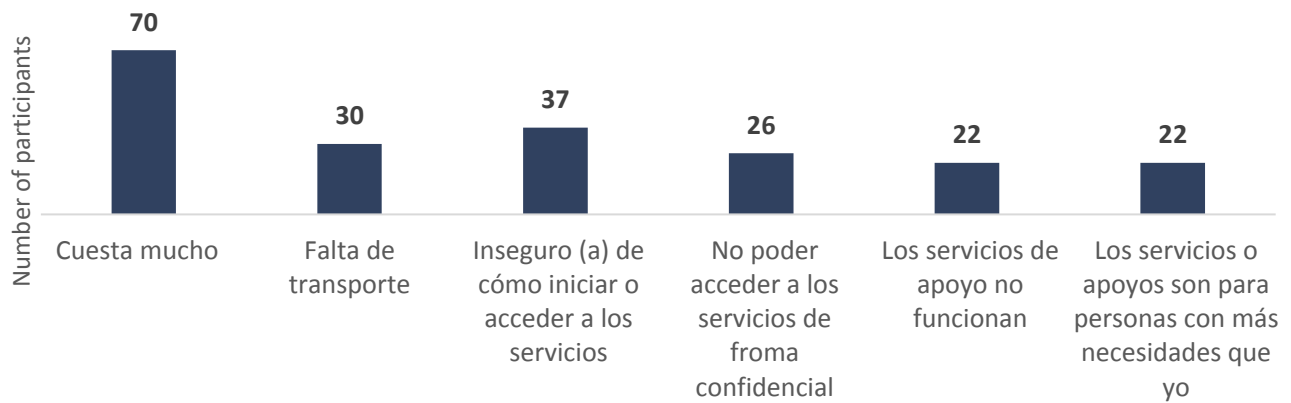
Durante los últimos 12 meses... (n=121)



¿Sabe dónde obtener apoyo o servicios de salud mental si usted o alguien que conoce está deprimido o tiene ansiedad recurrente?(n=120)



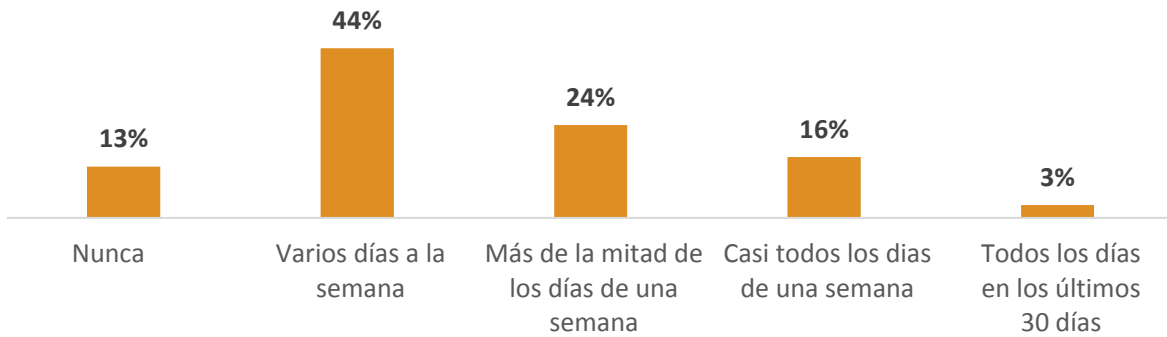
El costo fue el problema u obstáculo más frecuentemente comunicado para acceder a servicios de salud mental



Los participantes describieron otros desafíos o barreras para acceder a servicios de salud mental cuando se les proporcionó una opción de respuesta abierta, clasificada desde la más frecuente hasta la menos frecuente:

- Proveedores limitados en la zona
- Falta de tiempo para acceder a los servicios
- Vergüenza o miedo a ser juzgado (a) por los demás, u otros estigmas negativos sobre los problemas de salud mental
- El costo de obtener apoyo en salud mental es demasiado, o el seguro no ayuda
- Falta de fé en la eficacia de los servicios de salud mental

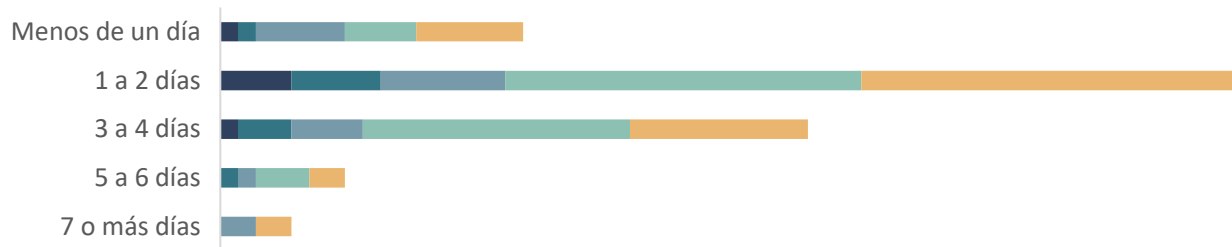
En los últimos 30 días, ¿con qué frecuencia se ha sentido abrumado a causa del estrés? (n=121)



Después de una situación estresante, ¿cuántos días se tarda en sentirse completamente recuperado?(n=120)



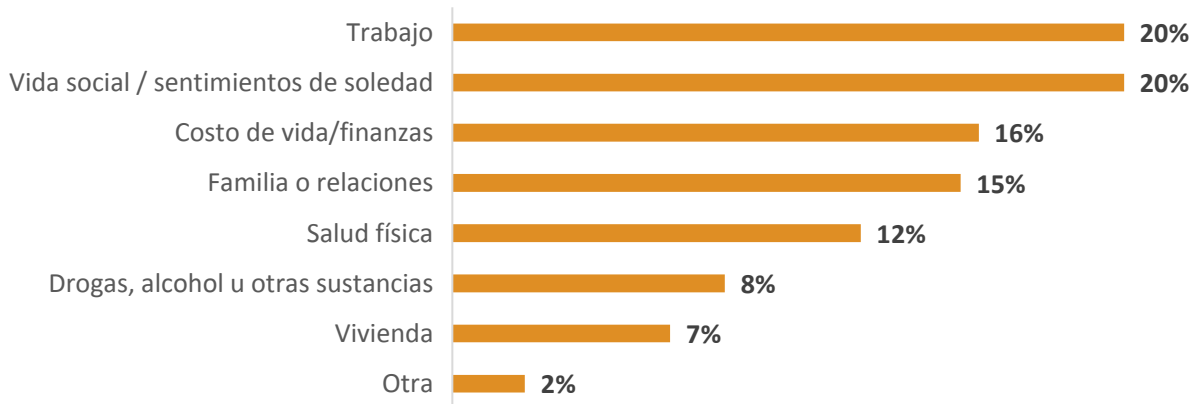
La cantidad de días para recuperarse de una situación estresante disminuyó en cuanto más los participantes estaban de acuerdo en que **tenían a alguien a quien acudir en busca de ayuda** (véase la sección siguiente). No obstante, la mayoría de los participant



Si tuviera un problema grave, conozco a alguien con quien podría hablar o acudir en busca de ayuda:

- Muy desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- de acuerdo

¿Cuáles son los 3 aspectos principales que impactan su salud mental?



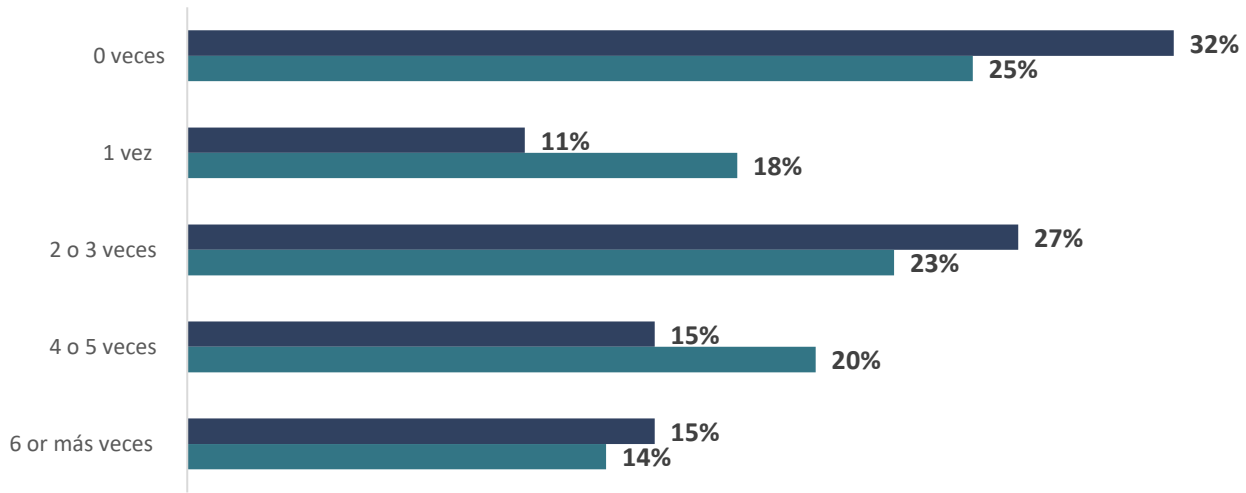
Otras cosas que los participantes mencionaron que afectaron su salud mental fueron la **escuela o universidad** (n=7) y su **imagen corporal o apariencia** (n=2)

Entorno Social

La mayoría de los participantes están de acuerdo en que conocen a alguien en quien pueden confiar, tienen un buen sistema de apoyo y sienten que son escuchados (n=119)

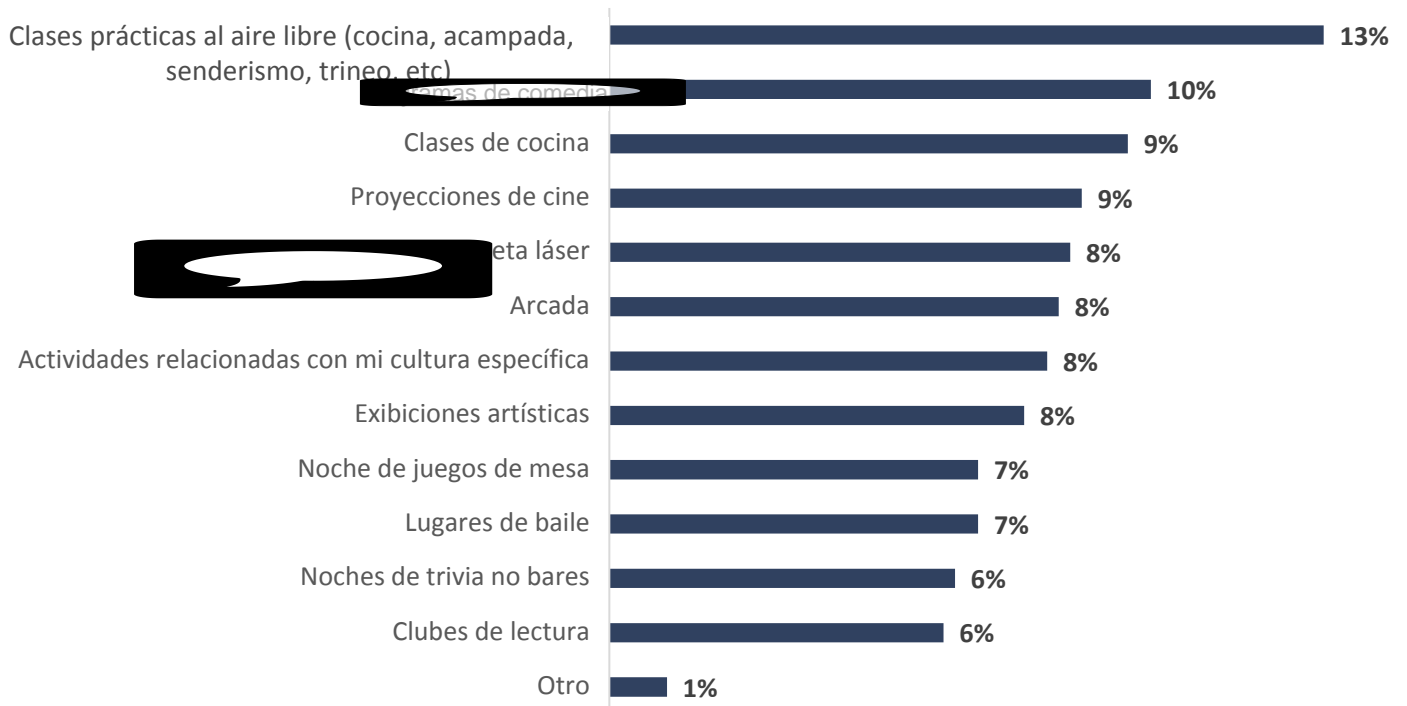


La mayoría de los participantes informaron haber participado en programas o voluntariados 0 veces en los últimos 30 días (n=119)



■ Servicio comunitario organizado como voluntario no pagado ■ Programas o servicios ofrecidos por una organización comunitaria

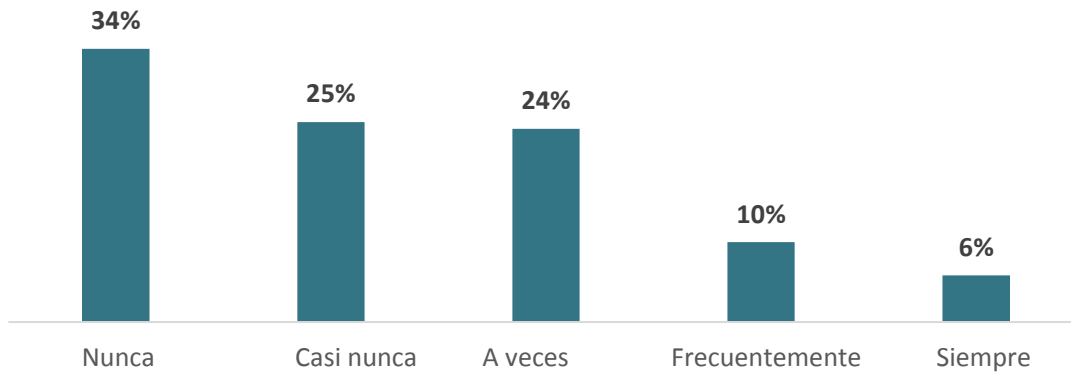
La mayoría de los participantes desearían tener acceso o que fuesen ofrecidas clases prácticas al aire libre en la comunidad



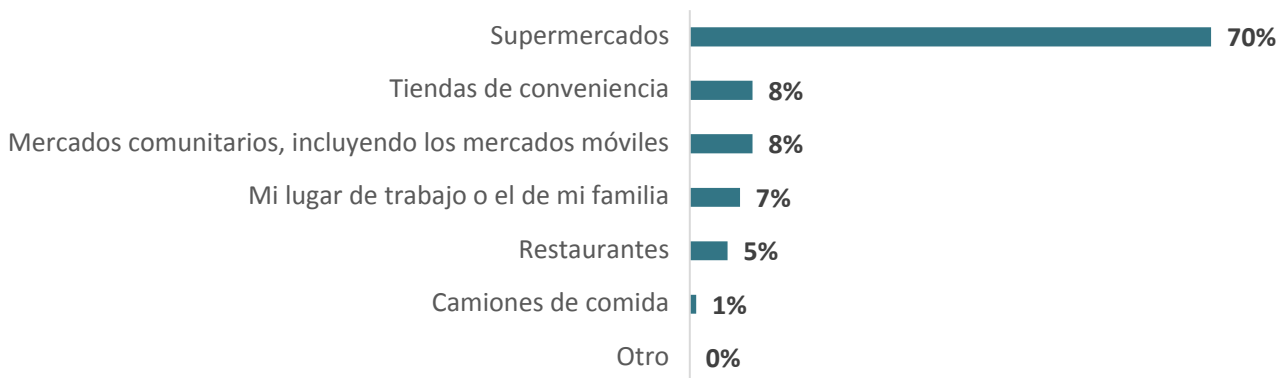
Otras actividades mencionadas por los participantes incluyen espacios donde se pueden jugar juegos tradicionales de bar (dardos, pool), lugares de encuentro físicos, patinaje sobre hielo, equipo para deportes de invierno, cerámica y actividades al aire libre específicamente para las que se identifican como mujeres.

Salud económica, seguridad alimentaria y estatus estudiantil.

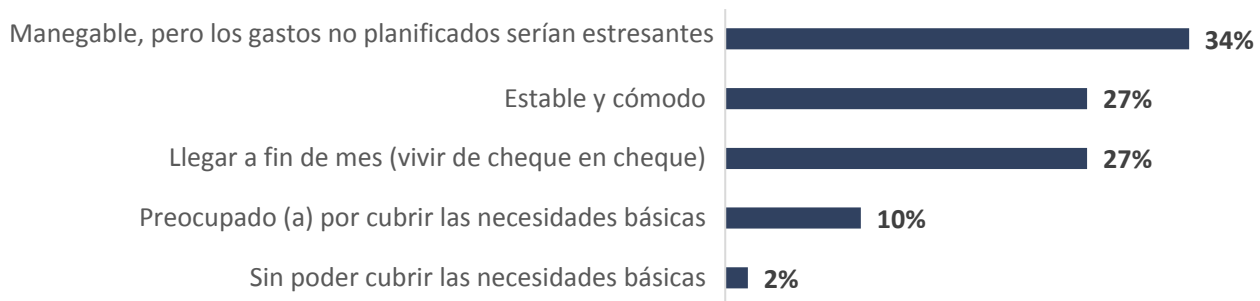
En los últimos 3 meses, la mayoría de los participantes nunca se preocupó por tener suficiente dinero para comprar alimentos para su consumo (n=119)



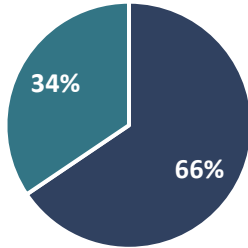
La mayoría de los participantes obtuvieron la comida que consumieron en supermercados (n=118)



Alrededor de un tercio de los participantes consideran que su situación financiera es manejable, pero potencialmente estresante (n=119)

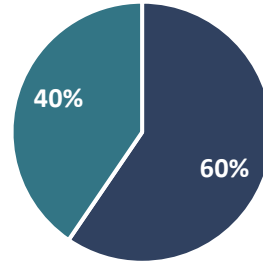


La mayoría de los participantes tienen un empleo (n=119)



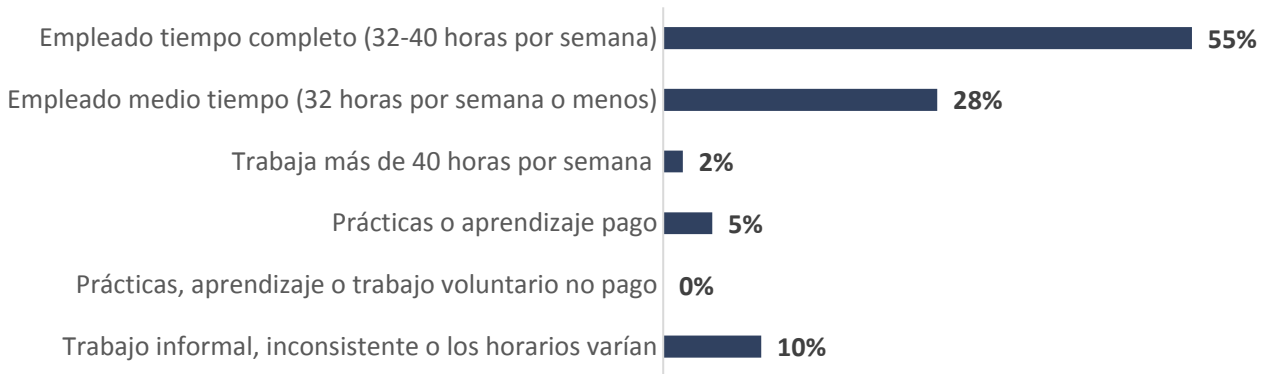
■ Empleado ■ Sin empleo

De los no empleados (n=41), la mayoría están en busca de trabajo

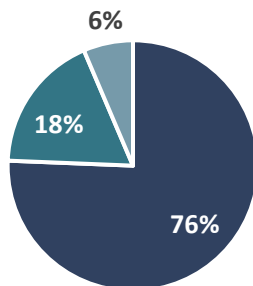


■ Buscando empleo ■ No busca empleo

La mayoría de los participantes empleados trabajan tiempo completo

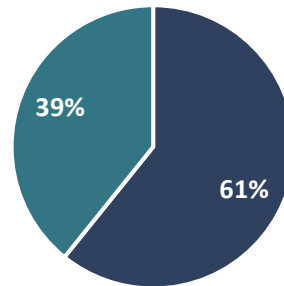


De los que tienen empleo (n=78), la mayoría trabaja para **un solo empleador**



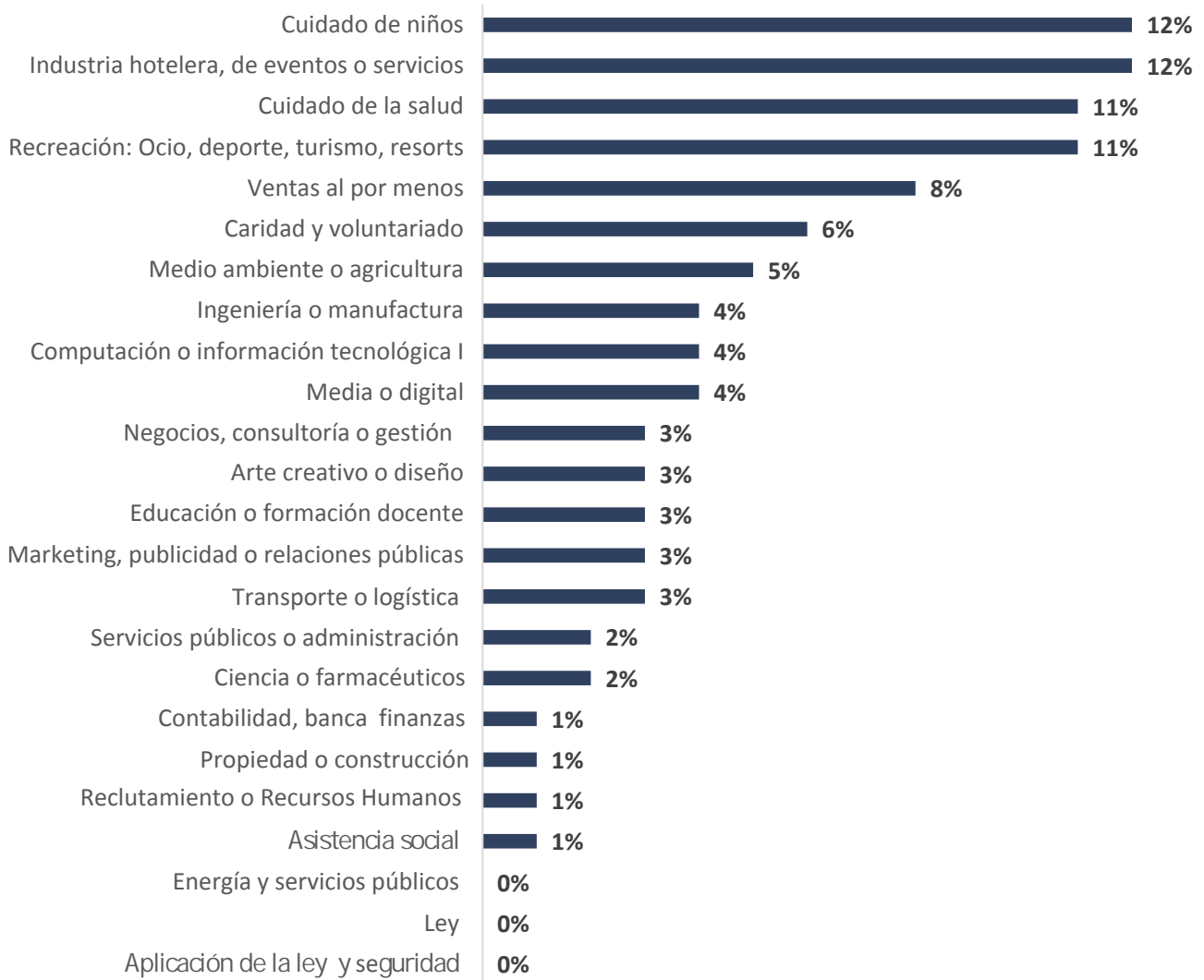
■ 1 empleador ■ 2 empleadores ■ 3 o más empleadores

De los empleados a **tiempo completo** (n=51), la mayoría no va a la universidad



■ No en la universidad ■ En la universidad

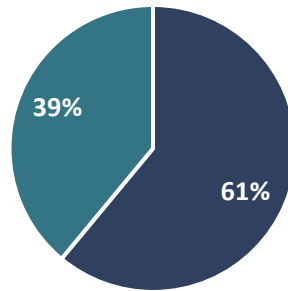
La mayoría de los participantes con empleo (n=100) trabajan en cuidado de niños, eventos hoteleros o en el sector de servicios, ventas, o actividades recreacionales.



Más de dos tercios de los trabajos de los participantes son a lo largo del año (n=99)

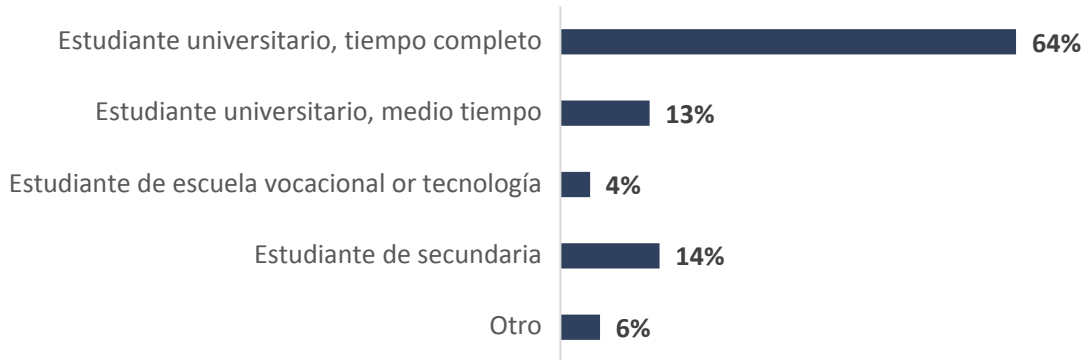


La mayoría de los participantes son estudiantes
(n=72)



■ Estudiante ■ No estudiante

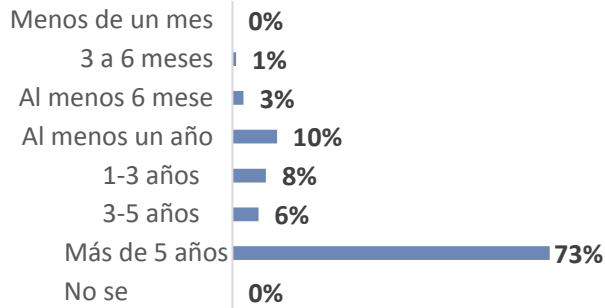
La mayoría de los participantes que estudian
están matriculados en la universidad a tiempo
completo (n=72)



Otros estatus estudiantiles mencionados por los participantes incluyen graduados de la universidad y estudiante internacional.

Ambiente físico, vivienda y transporte.

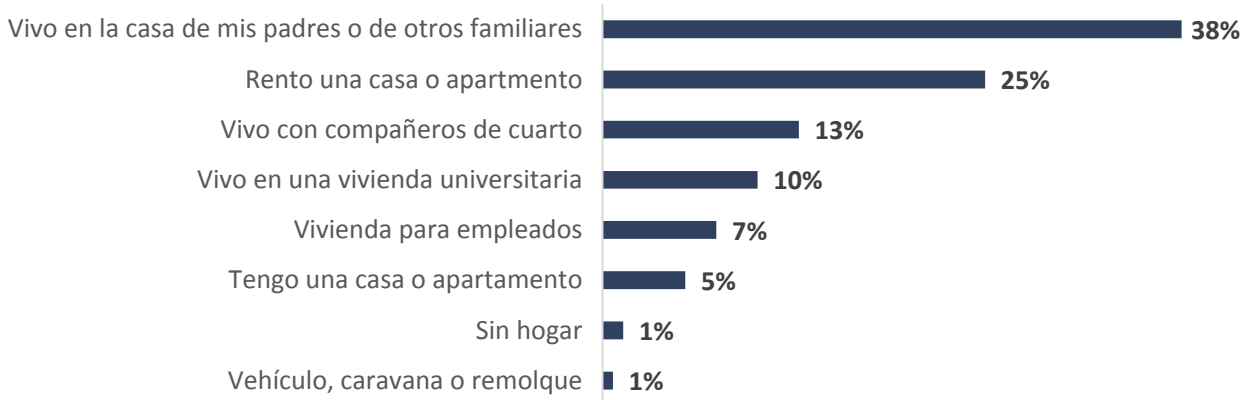
La mayoría de los participantes han vivido en el Valle del Condado de Eagle durante más de 5 años... (n=117)



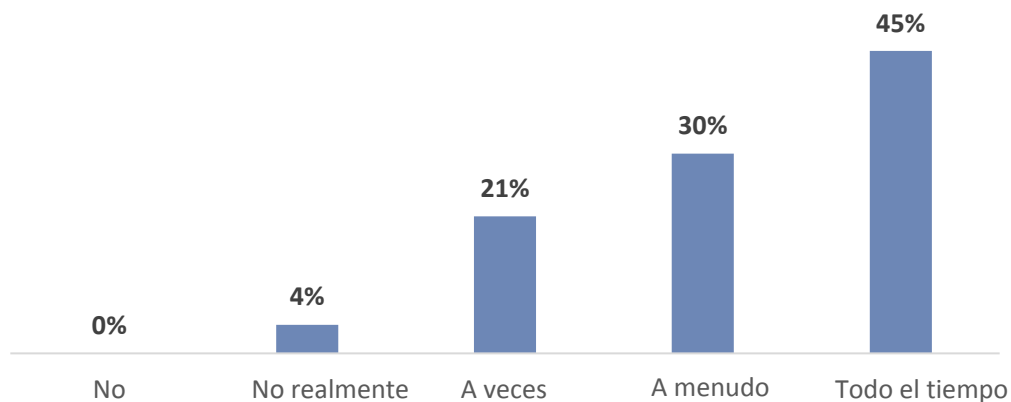
... y la mayoría se ven permaneciendo en la zona durante más de 5 años (n=117)



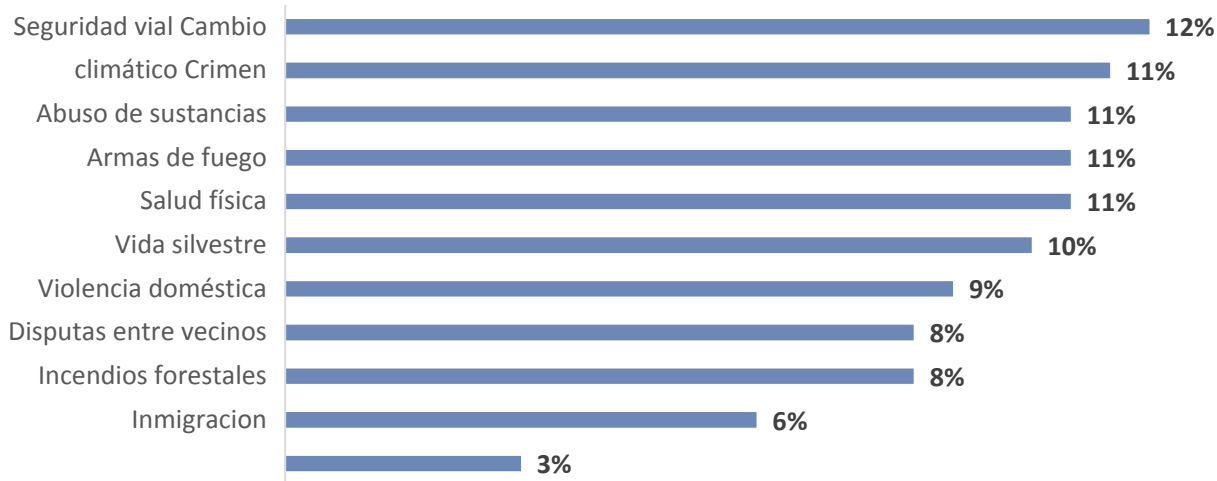
La mayoría de los participantes declararon que vivían en el hogar de sus padres o con otros miembros de la familia (n=149)



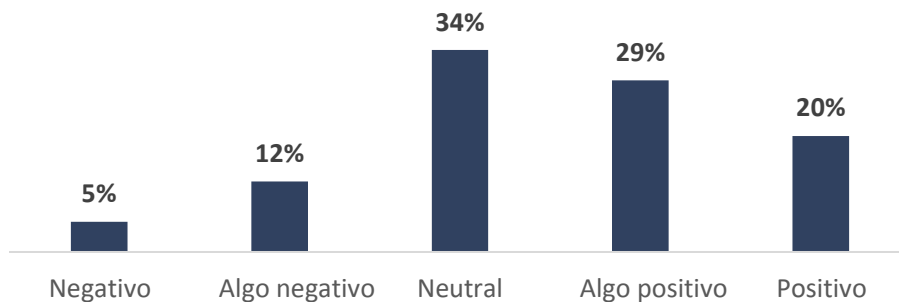
¿Se siente seguro en su vecindario? (n=117)



Los que expresaron sentirse inseguros en su vecindario (n=64) informaron una distribución similar de las **preocupaciones de seguridad**, excepto por inmigración e incendios forestales.

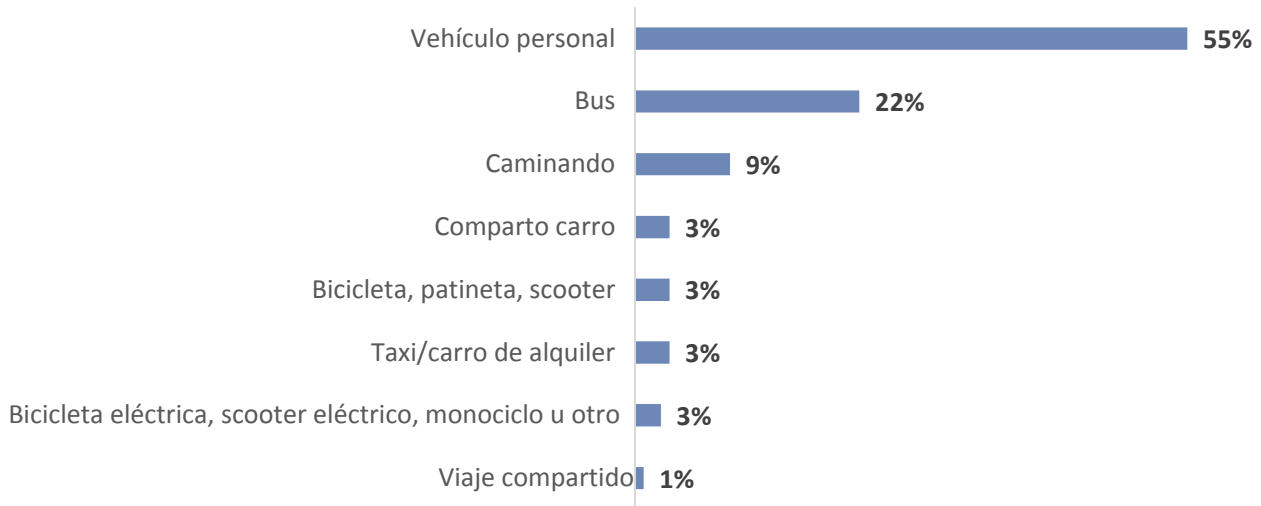


Quando se les preguntó cómo **describirían su entorno vital y el impacto en su salud**, los participantes estaban en gran medida indecisos, pero con una actitud más positiva (n=117)

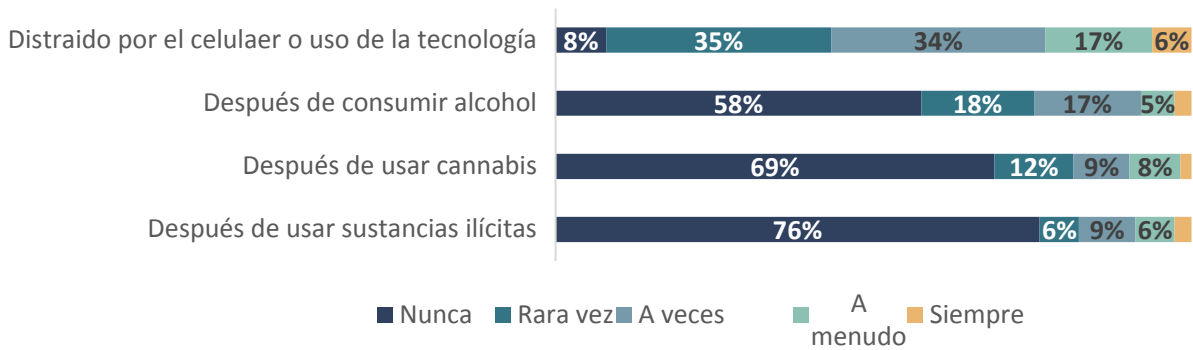


Quando se les pidió que describieran el impacto del entorno en su salud, los participantes mencionaron sentimientos de aislamiento y conflicto con quienes los rodean, pero también sentimientos de seguridad y paz. Un participante describió tener conflicto con el propietario de la vivienda, y otros mencionaron que se aburrían de ver a las mismas personas. Dos participantes hablaron sobre sus sentimientos de libertad cuando viven en dormitorios universitarios.

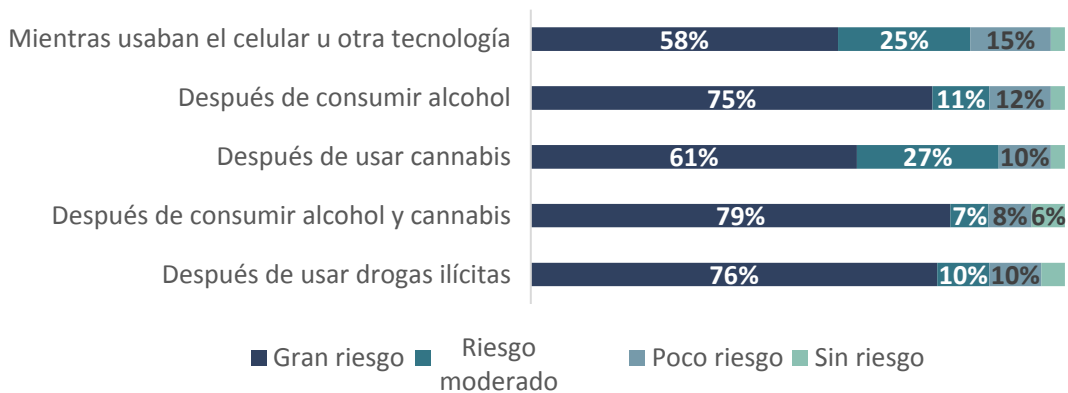
La mayoría de los participantes viajan en su propio vehículo (n=117)



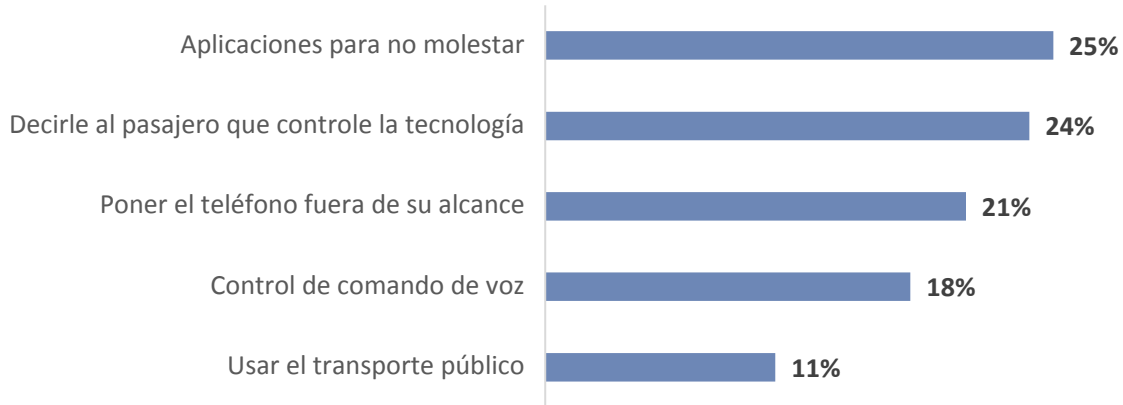
Los participantes informaron la frecuencia con que habían conducido en los últimos 12 meses... (n=113)



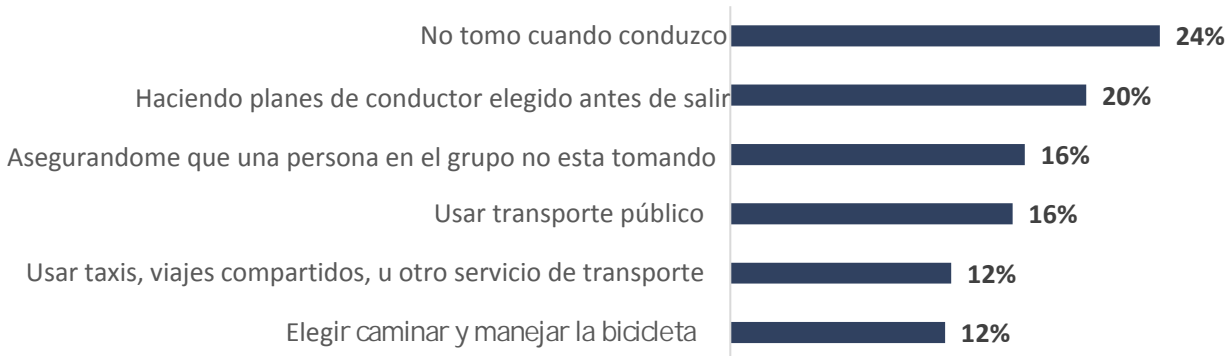
Los participantes informaron sobre su percepción de riesgo al conducir... (n=113)



¿Utiliza alguna de las siguientes herramientas o estrategias para evitar las **distracciones** al conducir?



¿Utiliza alguna de las siguientes herramientas o estrategias para prevenir la conducción bajo los efectos de los alcohol?



Recomendaciones

Desarrollo de la encuesta

Aunque se encuentra dentro del rango normal para encuestas similares, varios participantes no respondieron a las preguntas en la segunda mitad de la encuesta. Esto podría deberse a la fatiga que provoca el hecho de que la encuesta sea demasiado larga. Normalmente, las encuestas que superan la media de 30 preguntas empiezan a fatigar a los participantes y el tema de la encuesta puede ser un factor más sensible, y aumentar la carga cognitiva de los participantes. (p. ej., de carácter personal o preguntas sobre comportamientos de riesgo). OMNI recomienda utilizar los resultados de esta encuesta para identificar áreas que revelaron poca o ninguna variación en las respuestas de los participantes, preguntas sobre salud que pueden no corresponder a iniciativas planificadas de prevención inmediatas o futuras de Mountain Youth, o las preguntas que de otra manera pueden revelar datos de tendencias cuando se hacen a lo largo de varios años y eliminarlas de la siguiente versión de la encuesta. Otra forma de compensar el impacto de una encuesta larga es ofrecer mayores incentivos a los participantes para que respondan a la encuesta.

De manera similar, las preguntas demográficas se ubicaron al final de la encuesta y una gran parte de los participantes no respondió a ellas. Esto se hace normalmente por razones estratégicas, los participantes pueden sentirse más anónimos en sus respuestas si no se les hacen inmediatamente preguntas que hablen de su identidad; y así mitigar los efectos de la conveniencia social u otros sesgos similares sobre los resultados de la encuesta. Sin embargo, si la duración de la encuesta es un problema, debería centrarse en las preguntas que son más importantes para la investigación, como las demográficas.

Implementación de la encuesta

La aplicación de la encuesta de jóvenes adultos de Mountain Youth se vio obstaculizada a mitad del proceso por malos actores que se infiltraron en la encuesta para tomar ventaja de los incentivos ofrecidos por Mountain Youth a los encuestados legítimos. El equipo anticipó esto y empleó una estrategia de implementación que aplazó tanto tiempo como fue posible la recolección de la encuesta desde las plataformas de medios sociales; ya que una vez que el enlace a la encuesta está "ahí afuera" es un juego redondo para los malos actores, que en los últimos años se han vuelto más prolíficos y expertos en eludir las medidas de seguridad estándar de los estudios. Después de que la encuesta se cerró y se reinició con nuevos vínculos y estrategias de reclutamiento, como recolección de datos "en persona solamente", se hizo evidente que Mountain Youth en el Valle de Eagle tiene una gran cantidad de asociaciones con organizaciones comunitarias existentes, que pueden ser aprovechadas para reclutar directamente a posibles participantes en encuestas. OMNI recomienda que en la próxima implementación de esta encuesta, Mountain Youth recurra a sus socios comunitarios desde el principio (antes de que se lance la encuesta) para obtener acceso a listas de correo electrónico, horarios de eventos en persona donde los posibles participantes pueden reunirse, y el compromiso de los socios para unirse al esfuerzo de la encuesta; con el fin de evitar en la medida de lo posible depender de las plataformas de medios sociales como medio de reclutamiento de encuestas. Esto incluye, si se dispone de recursos, utilizar más jóvenes voluntarios para ayudar en el desarrollo e implementación de encuestas, ya que estos están en una buena posición para saber dónde los posibles participantes están, ya sea en persona o en línea.

Siguientes pasos

El equipo de Mountain Youth optó por incluir múltiples medidas de percepción del riesgo y comportamientos preventivos entre los participantes en la encuesta. Como se señala en la sección "Enfoque de las normas sociales" del presente informe, las medidas de percepción pueden ser muy valiosas para crear campañas de mensajes sobre normas sociales basadas en pruebas. OMNI recomienda que estos datos sobre las percepciones normativas se utilicen en el desarrollo de dichas campañas.

Apéndice A: Instrumento de Encuesta (Versiones en papel en Español e Inglés)
