



Roy Campos
RESEARCH

PIERCING Y TATUAJES

SIGNO GENERACIONAL



ADVERTENCIA: Como toda encuesta de opinión, los datos aquí presentados reflejan el estado de ánimo y las percepciones de la población al momento de la aplicación de las entrevistas, no pretenden ser pronósticos, predicciones o vaticinios, todas las preguntas sin excepción son sólo un indicador de la situación presente en el momento de llevar a cabo el levantamiento de las entrevistas, nada garantiza que los resultados del presente informe sea los que prevalezcan a través del tiempo.

Distrito Federal, México • Calle Georgia #38 • Colonia Nápoles • Tel. +52 (55) 55.43.59.69 •
San Salvador, El Salvador • Calle Al Picacho #5 • Cumbres del Escalón • Tel. +503 22.83.88.18 •
Aguascalientes, México • Monte Coronado #232-4 • Villas Montenegro • Tel. +52 (449) 912.76.11 •

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

PIERCING Y TATUAJES

SIGNO GENERACIONAL

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

Tatuarse y ponerse “body piercings” parece que es la moda entre los jóvenes, eso los hace sentirse modernos, “cool”, a la moda, que pertenecen a un grupo de gente diferente. Hay tatuajes que van desde los discretos en el tobillo, hasta los exagerados que cubren gran parte del cuerpo; los aretes, desde uno solo, hasta tenerlos en todas las partes del cuerpo. Pero, ¿qué porcentaje de la población se ha hecho un tatuaje?, ¿qué porcentaje se ha hecho un body piercing?. Estas son dos preguntas que a continuación y gracias a nuestro **TRACKING POLL ROY CAMPOS** del mes de marzo tratamos de dar respuesta a continuación.

TATUAJES

- Ocho por ciento de los mexicanos mayores de 18 años tienen algún tatuaje en su cuerpo, sin embargo es claro que esa costumbre es cuatro veces mayor en los menores de 30 años (13.4%) que en los mayores de 50 (4%) o incluso, que en el norte los ciudadanos tienen cinco veces más posibilidad de tener un tatuaje que los habitantes del bajío.
- Contra lo que podría esperarse los ciudadanos de menor nivel económico y menor escolaridad, también tiene menos costumbre de tatuar su cuerpo, lo cual por cierto es mayor en los hombres que en las mujeres.



Usted personalmente, ¿tiene algún tatuaje?

		Sí
SEXO	Hombre	9.3
	Mujer	6.5
EDAD	De 18 a 29 años	13.4
	De 30 a 49 años	5.1
	De 50 y más años	3.6
ESCOLARIDAD	Primaria o menos	5.7
	Secundaria/ Preparatoria	8.8
	Universidad y más	8.7
NSE	A/B/C+	11.6
	C/D+	7.7
	D/E	6.4
REGIÓN	Norte	13.4
	Bajío	2.8
	Centro de México	8.7
	Sureste	6.1
NACIONAL	MARZO 08	7.8

PIERCINGS

- En el caso de perforaciones para colocarse aretes o piercings (no en las orejas), seis por ciento de los mexicanos reportan habérselas hecho, siendo en este caso las mujeres más afines que los hombres.
- De la misma manera que en el caso de los tatuajes, los jóvenes, los más escolarizados y de mayor ingreso, son claramente más propensos a tener perforaciones en su cuerpo. Por regiones, es ahora el DF la región donde la propensión de ciudadanos que a perforarse para lucir algún piercing es mayor.




Y usted en particular ¿se ha realizado alguna perforación en el cuerpo para ponerse piercing o aretes que no sea en las orejas?

		Sí
SEXO	Hombre	4.8
	Mujer	7.0
EDAD	De 18 a 29 años	11.4
	De 30 a 49 años	2.7
	De 50 y más años	2.8
ESCOLARIDAD	Primaria o menos	3.7
	Secundaria/ Preparatoria	6.9
	Universidad y más	7.9
NSE	A/B/C+	12.5
	C/D+	5.9
	D/E	2.7
REGIÓN	Norte	4.9
	Bajío	4.0
	Centro de México	8.2
	Sureste	5.3
NACIONAL	MARZO 08	6.0



METODOLOGÍA DEL **TRACKING POLL ROY CAMPOS**

POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO	Mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar residentes en el territorio nacional en viviendas particulares.
FECHAS DE LEVANTAMIENTO 2008	Del 27 al 31 de Marzo 2008
ESQUEMA DE SELECCIÓN DE MUESTRA	Utilizando como marco de muestreo el listado de secciones electorales en el país y de sus resultados oficiales de la elección federal de diputados en 2006, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT) 100 secciones electorales en todo el territorio nacional , en cada sección se escogieron dos manzanas (o grupo de viviendas en caso de áreas rurales), en cada una de las manzanas cinco viviendas y en cada vivienda un mexicano mayor de edad con credencial para votar vigente.
TAMAÑO DE MUESTRA	1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar, cada mes.
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	El estudio fue llevado a cabo en viviendas particulares a través de entrevistas " cara a cara " utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado mismo que es aplicado por personal calificado para esa labor (el cuestionario no es de auto-llenado).
DISEÑO Y EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS	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 seleccionada en muestra.
ERROR MÁXIMO Y CONFIANZA DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES	Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones nacionales al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el ±3.1 por ciento . 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.
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 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; dicha certificación, que nos ha sido ratificada cada año , garantiza no sólo la máxima calidad sino la evolución en los nuevos estándares generados con los adelantos tecnológicos .
	Es la herramienta perfecta para generar sus propios indicadores de coyuntura y seguirlos a través del tiempo; usted contrata el número de preguntas que requiera para la generación de su propio producto.