



LA EXPRESIÓN DE LOS SENTIMIENTOS: FRECUENCIA DE LA RISA Y EL LLANTO EN EL MEXICANO



TRACKING POLL ROY CAMPOS Es la herramienta perfecta y más económica 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. Para conocer más acerca del **TRACKING POLL ROY CAMPOS** y la forma de contratar consulte la metodología al final de este documento.

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 •



AHORA EN CENTROAMÉRICA



www.consulta.com.mx
LA REFERENCIA EN ENCUESTAS



LA EXPRESIÓN DE LOS SENTIMIENTOS: FRECUENCIA DE LA RISA Y EL LLANTO EN EL MEXICANO

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

La frecuencia en que los mexicanos expresan los sentimientos de tristeza y felicidad, además de alegría e ira, son medidos en esta encuesta nacional en viviendas levantada durante el mes de julio de 2008 a través del **TRACKING POLL ROY CAMPOS** cuya metodología se expone al final del documento.

- El principal resultado interesante es que 18 por ciento de los mexicanos, uno de cada seis dice, nunca llorar, y un porcentaje similar, 16 por ciento, se enoja muy frecuentemente. Por el contrario, uno de cada 12 mexicanos mayores de 18 años declara que su sonrisa la muestra poco frecuentemente o incluso nunca.
- En el otro extremo tenemos que 56 por ciento dice sonreír en forma frecuente y cuatro por ciento nunca enojarse.

Qué tan frecuente...

	MUY FRECUENTE	REGULARMENTE	POCO FRECUENTE	NUNCA	Ns/Nc	TOTAL
Llora	5.9	21.2	54.0	18.1	0.8	100.0
Sonríe	56.1	34.8	7.3	1.1	0.7	100.0
Grita	19.7	41.2	31.8	6.9	0.4	100.0
Se enoja	16.1	43.9	35.1	4.4	0.5	100.0



A- LLANTOS

- Seis por ciento de los mexicanos dice llorar muy frecuentemente y sumado al 21 por ciento que lo hace regularmente tenemos que 27 por ciento se desahogan de esta manera de sentimientos de alegría, tristeza o ternura. En las mujeres esto llega al 33 por ciento, en cambio en los hombres apenas alcanza 21 por ciento.
- La edad parece no ser determinante en el hábito del llanto, ni de manera concluyente el nivel socioeconómico, en cambio podemos ver que en el sureste se llora más que el bajío (31% vs 25%).

¿CON QUÉ FRECUENCIA DIRÍA USTED QUÉ?

...LLORA...		MUY FRECUENTE	REGULARMENTE	POCO FRECUENTE	NUNCA
SEXO	Hombre	2.2	18.9	51.7	26.4
	Mujer	9.3	23.3	56.2	10.5
EDAD	De 18 a 29 años	4.8	17.9	59.2	17.8
	De 30 a 49 años	6.3	24.2	52.3	16.2
	De 50 y más años	7.1	21.5	48.7	21.9
NSE	A/B/C+	7.0	16.8	55.5	19.8
	C/D+	5.7	20.5	55.8	17.5
	D/E	5.9	23.8	50.7	19.1
REGIÓN	Norte	4.3	20.5	57.6	17.1
	Bajío	7.7	17.6	52.3	21.5
	Centro de México	4.0	22.0	57.2	15.9
	Sureste	8.1	22.9	49.1	19.2
NACIONAL	ABRIL 2008	5.9	21.2	54.0	18.1



B- SONRISAS

- La juventud, por razones entendibles acostumbra sonreír con mucha mayor frecuencia que el resto de los ciudadanos. 61 por ciento de los menores de 30 años dice que su sonrisa aparece con mucha frecuencia y ese porcentaje se queda en 43 por ciento para los mayores de 50 años.

¿CON QUÉ FRECUENCIA DIRÍA USTED QUÉ?

SONRÍE		MUY FRECUENTE	REGULARMENTE	POCO FRECUENTE	NUNCA
SEXO	Hombre	54.7	37.2	6.0	1.4
	Mujer	57.3	32.5	8.4	0.9
EDAD	De 18 a 29 años	61.0	30.8	6.3	1.2
	De 30 a 49 años	58.8	34.8	5.4	0.4
	De 50 y más años	43.2	41.1	12.2	2.3
NSE	A/B/C+	67.1	26.4	5.7	0.8
	C/D+	57.6	33.6	7.8	0.4
	D/E	48.4	40.2	7.6	2.5
REGIÓN	Norte	52.0	39.3	7.4	1.3
	Bajío	44.9	40.9	13.3	0.0
	Centro de México	58.7	30.8	6.6	2.6
	Sureste	62.2	32.6	4.5	0.0
NACIONAL	ABRIL 2008	56.1	34.8	7.3	1.1



C- GRITOS

- El gritar no es sólo una expresión del estado de ánimo sino de una forma de hablar. Uno de cada cinco mexicanos declara que grita muy frecuentemente y esa forma de expresión alcanza una alta frecuencia en 25 por ciento de los jóvenes y apenas 11 por ciento de los mayores de 50 años.

¿CON QUÉ FRECUENCIA DIRÍA USTED QUÉ?

GRITA		MUY FRECUENTE	REGULARMENTE	POCO FRECUENTE	NUNCA
EDAD	De 18 a 29 años	25.2	39.6	27.4	7.5
	De 30 a 49 años	19.3	48.0	28.6	3.6
	De 50 y más años	11.4	31.7	44.5	11.6
NACIONAL	ABRIL 2008	19.7	41.2	31.8	6.9

D- ENOJOS

- Mientras cuatro por ciento dice que nunca se enoja, 16 por ciento dice que lo hace frecuentemente y llegan a 60 por ciento si le sumamos a los que se enojan regularmente.
- La región del bajío y los jóvenes manifiesta con mayor frecuencia el enojo.

¿CON QUÉ FRECUENCIA DIRÍA USTED QUÉ?

SE ENOJA		MUY FRECUENTE	REGULARMENTE	POCO FRECUENTE	NUNCA
SEXO	Hombre	15.1	44.0	37.0	3.2
	Mujer	17.0	43.8	33.3	5.4
EDAD	De 18 a 29 años	19.2	44.3	30.2	5.9
	De 30 a 49 años	16.2	47.2	32.9	2.8
	De 50 y más años	10.7	37.4	46.9	4.6
NSE	A/B/C+	17.6	39.2	40.4	2.4
	C/D+	13.4	47.8	34.0	4.1
	D/E	17.8	40.7	35.6	5.6
REGIÓN	Norte	17.2	45.3	35.5	2.0
	Bajío	18.5	46.9	31.9	1.9
	Centro de México	14.7	45.7	31.8	6.7
	Sureste	15.5	39.2	40.3	4.7
NACIONAL	ABRIL 2008	16.1	43.9	35.1	4.4

E- ... Y EL BAILE

- Por último, decidimos medir la frecuencia con la que los mexicanos bailamos por considerarlo una expresión física de los estados de ánimo. Encontramos nuevamente que uno de cada seis mexicanos nunca bailan, sobre todo los mayores de 50 años donde el 73 por ciento baila con poca frecuencia.
- Por niveles socioeconómicos, entre mayor es este, más frecuencia de baile, el cual por cierto es menor en el sureste del país ya que 22 por ciento dice nunca bailar en esa zona.

¿CON QUÉ FRECUENCIA DIRÍA USTED QUÉ?

BAILA		MUY FRECUENTE	REGULARMENTE	POCO FRECUENTE	NUNCA
SEXO	Hombre	13.1	37.0	34.5	14.9
	Mujer	13.3	33.1	36.2	16.9
EDAD	De 18 a 29 años	22.2	40.5	28.4	8.6
	De 30 a 49 años	9.0	38.0	39.2	13.2
	De 50 y más años	5.9	20.6	40.3	32.8
NSE	A/B/C+	20.3	30.9	34.9	13.5
	C/D+	13.7	37.5	34.3	14.0
	D/E	8.6	33.4	37.6	20.2
REGIÓN	Norte	11.6	36.6	36.2	15.6
	Bajío	13.0	37.7	33.8	14.7
	Centro de México	12.1	37.0	39.9	10.7
	Sureste	15.7	30.1	30.8	22.7
NACIONAL	ABRIL 2008	13.2	35.0	35.4	15.9



F- ¿Y LA FELICIDAD?

- ¿Qué tienen que ver las expresiones de los sentimientos con los estados de felicidad?, le pedimos a los mexicanos que calificaran su nivel de felicidad en una escala de 0 a 10 como en la escuela y encontramos evidencias de que existe correlación entre sonreír, gritar y enojarse, con el estado de felicidad.
- Como se podrá observar, los que dicen sonreír muy frecuentemente evalúan su felicidad en 8.6 a diferencia del 7.9 de los que nunca sonríen.
- Los que nunca gritan y nunca se enojan también alcanzan una alta evaluación a su felicidad con 8.7, tres décimas por arriba de los que lo hacen con mucha frecuencia.
- Bailar parece no ser totalmente determinante ya que el diferencial entre quienes lo hacen mucho y los que nunca lo hacen es sólo de dos décimas; y por último llorar prácticamente resulta intrascendente en la felicidad.

PROMEDIO DE CALIFICACIÓN A LA FELICIDAD


	MUY FRECUENTE	NUNCA
Bailar	8.7	8.5
Llorar	8.4	8.5
Sonreír	8.6	7.9
Gritar	8.4	8.7
Enojarse	8.4	8.7

CONCLUSIÓN

Los jóvenes son claramente más expresivos en todas las actitudes medidas, sonríen, gritan, se enojan y bailan con más frecuencia y solamente en el llanto aparecen abajo del resto de la población.

Esta encuesta demuestra que los que sonríen frecuentemente se califican como más felices, así que a partir de hoy, ¡SONRÍA!

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 24 al 29 de julio 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 .

¿QUÉ ES EL TRACKING POLL ROY CAMPOS?

Es la herramienta perfecta y **económica** 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.

Consiste en **encuestas periódicas / cuestionarios multitemáticos / Mide a todos los ciudadanos del país / mantiene fechas fijas de levantamiento / logra una confianza de 95%** y un error muestral de 4% / **cada cliente es dueño de su información** y comparte el costo con otros suscriptores. El hecho de que el **TRACKING POLL CONSULTA ROY CAMPOS** se lleve a cabo con periodicidad mensual lo hace el vehículo ideal para sus indicadores de seguimiento y coyuntura.

¿QUÉ RECIBO AL CONTRATAR EL TRACKING POLL CONSULTA-ROY CAMPOS?

Una vez finalizado el estudio, usted recibirá la base de datos y un reporte con carácter **CONFIDENCIAL** que incluirá las preguntas contratadas mostrando el resultado para todos los ciudadanos entrevistados así como para algunos segmentos poblacionales básicos; sexo, edad agrupada en tres rangos además de dos grupos de nivel socioeconómico (A/B/C+) y (C/D+/D/E).

En caso de haber contratado reactivos por tres o más meses consecutivos, el diseño muestral permitirá entregarle también resultados por región (Norte, Centro, Sur y AMCM) y cuatro grupos de nivel socioeconómico: (A/B/C+) y (C/D+/D/E).

¿Y QUE VENTAJAS TENGO?

Unas de las principales ventajas del **TRACKING POLL CONSULTA ROY CAMPOS** son:

- La generación de importantes ahorros económicos, ya que no requiere contratar una encuesta exclusiva sino sólo los reactivos que desee evaluar y así compartir la inversión del tracking con el resto de los suscriptores.
- Reducidos tiempos de ejecución lo que le permite una reacción con celeridad.
- Obtención de series de comportamiento a través del tiempo quedando en su elección los meses a medir por ser una herramienta flexible a sus necesidades.
- Obtener mediciones muy concretas que aun cuando requieren representatividad especial, no justifican iniciar la inversión en un estudio específico.
- Posibilidad de contratar resultados por región (Norte, Centro, Sur y AMCM) o ciudad específica.
- Y sobre todo, la generación de su propio indicador que sólo la calidad y el prestigio de **CONSULTA MITOFSKY** le puede ofrecer.

¿QUIÉNES PUEDEN CONTRATAR EL TRACKING POLL CONSULTA ROY CAMPOS?

- Cualquier persona, empresa, organización o gobierno que requiera información permanente, veraz, oportuna y económica.
- Cualquier interesado en generar indicadores sobre el éxito de una campaña, de un programa, de una promoción, etc.
- Todos los que quieran conocer su posición respecto a la competencia.
- Quien busque los momentos adecuados para iniciar medidas correctivas o para modificar estrategias en relación a la comunicación.
- Todas las personas y empresas que deseen identificar la percepción ciudadana sobre su imagen.

¿Y DÓNDE LO CONTRATO?

Escribanos a **consulta@consulta.com.mx** donde de inmediato nos pondremos en contacto para analizar sus necesidades de información y realizarle una cotización en la cual lo sorprenderemos con **nuestras bajas tarifas** gracias a este nuevo mecanismo de investigación. O si lo prefiere puede establecer contacto directo con nuestra oficina en México; Calle Georgia #38. Colonia Nápoles. México, Distrito Federal. Tel. (55) 55.43.59.69.

