



---

# DÍA DE MUERTOS

## UNA TRADICIÓN VIGENTE

---



---

**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 •

# DÍA DE MUERTOS

## UNA TRADICIÓN VIGENTE

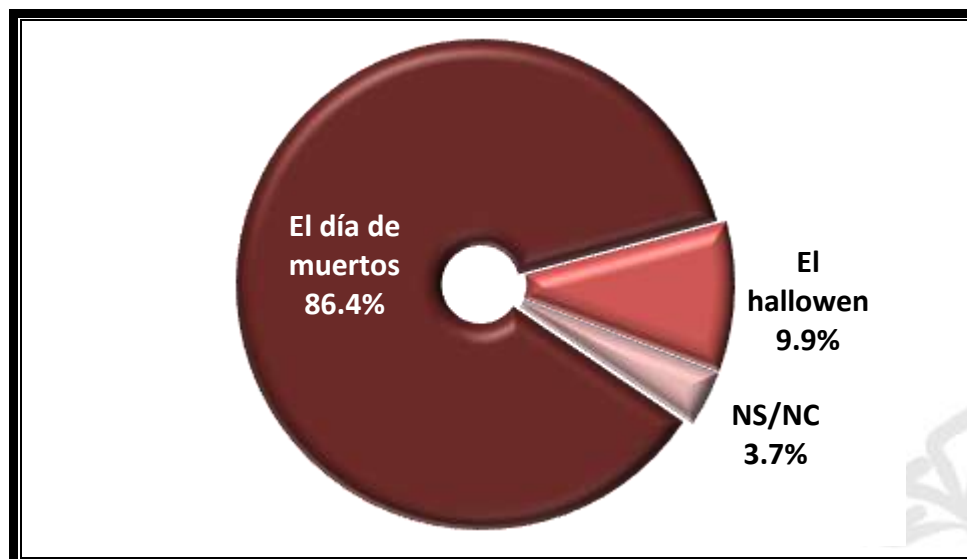
Nuestro país tiene una lista muy importante de tradiciones representativas de la cultura y la historia nacional, sin embargo estas han tenido que coexistir en los últimos años con influencias llegadas del exterior; es el caso del día de muertos que desde hace tiempo convive con la colorida celebración de Halloween, que tiene un sentido muy diferente al de nuestro festejo.

Para conocer el estado en que se conserva la primera y avanza la segunda, le preguntamos a los ciudadanos del país por medio del **Tracking Poll Roy Campos** sobre las costumbres de celebración para estas fechas. La metodología se presenta al final de este documento.

### EL FESTEJO

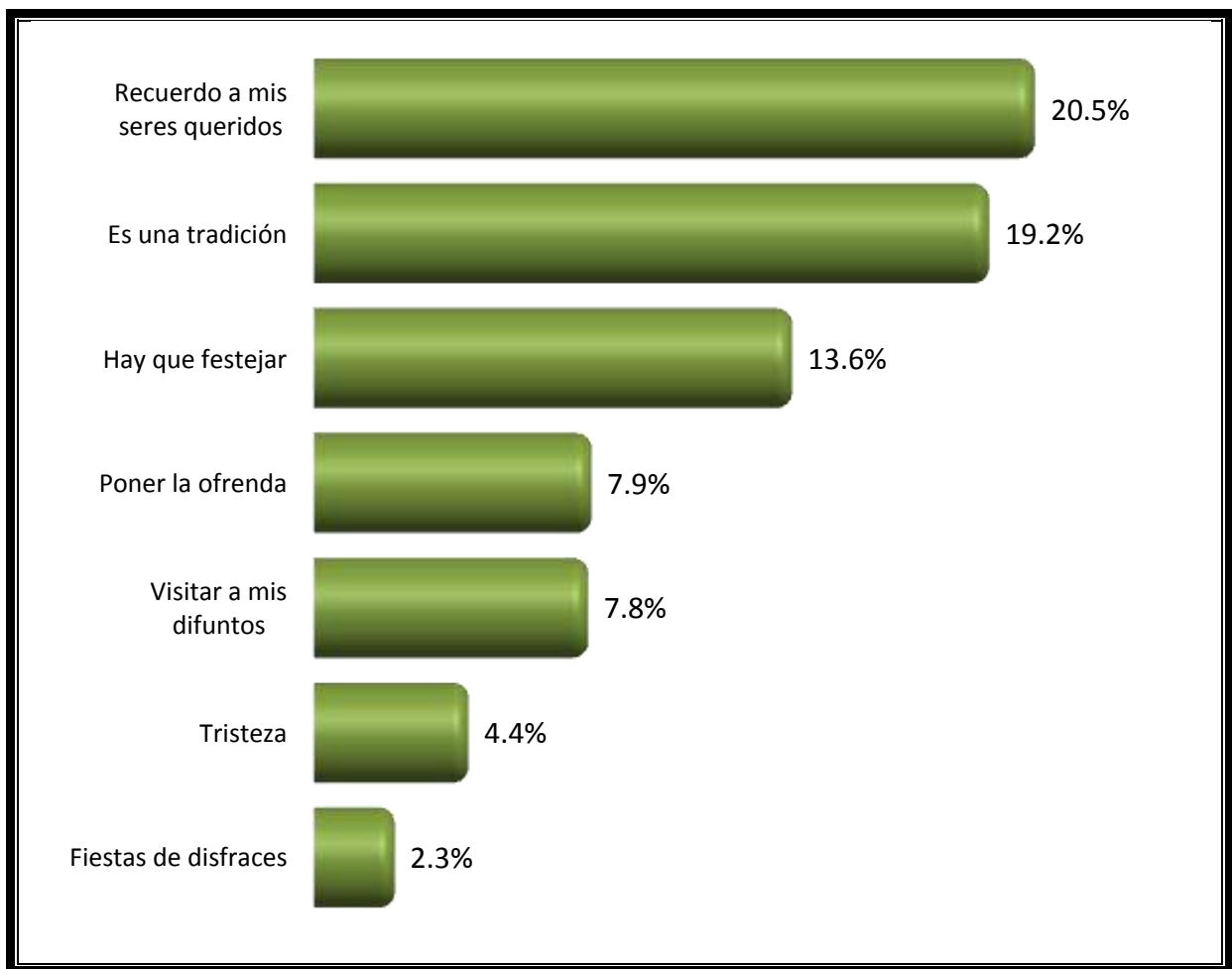
- Prácticamente existe consenso entre la población sobre lo que se festeja el 2 de noviembre, el 86% de los mexicanos hace referencia al día de muertos, aunque 1 de cada 10 menciona el Halloween (que como sabemos se festeja el 31 de octubre).

¿SABE USTED QUE SE CELEBRA EL 2 DE NOVIEMBRE?



- Para el 21% de los mexicanos el 2 de noviembre representa recordar a los seres queridos que han fallecido; para el 19% es mantener viva una tradición; para el 14% es un motivo de festejo; el 8% declara poner una ofrenda y una proporción idéntica visita sus difuntos en el panteón. Solamente unas cuantas menciones hacen referencia a la fiesta de disfraces que representa el Halloween.

COMO SEGURAMENTE USTED SABE, EL DÍA 2 DE NOVIEMBRE SE FESTEJA EN NUESTRO PAÍS EL DÍA DE MUERTOS. ¿PARA USTED QUE REPRESENTA ESTA FECHA?

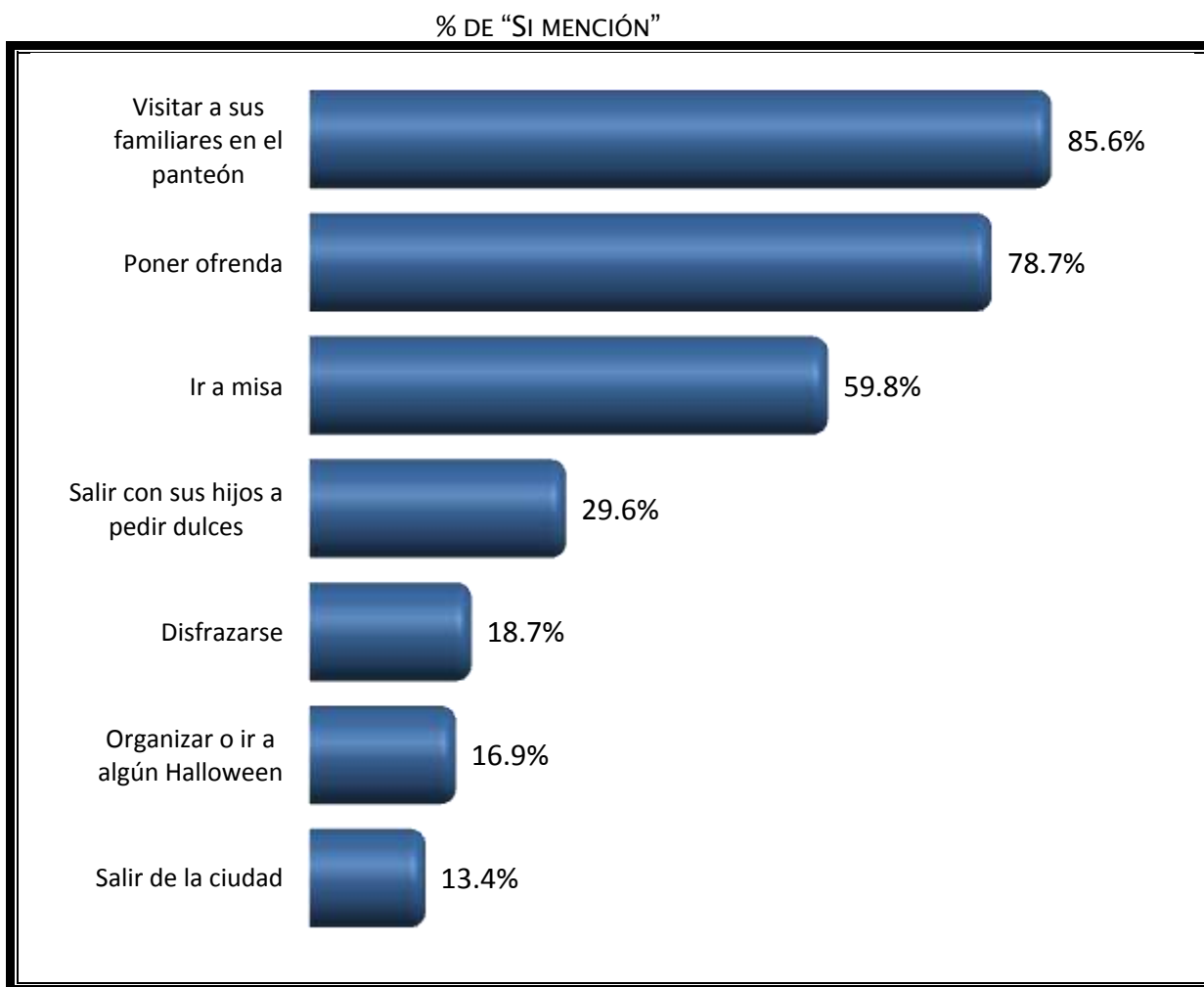


Sumando "Otras menciones" y "Ns/Nc" = 100%



- Al preguntar específicamente sobre varias actividades que se realizan en estas fechas, la gran mayoría declaran que su familia acostumbra visitar a familiares fallecidos en el panteón (86%), lo mismo que poner ofrenda (79%); un poco más de la mitad de los mexicanos (60%) acostumbran acudir a misa en estos días. Con menores menciones aparecen las expresiones festivas asociadas al Halloween, 3 de cada 10 sale con sus hijos a pedir dulces, el 19% se disfraza y el 17% organiza o acude a algún Halloween.

**PARA FESTEJAR LA FECHA DEL 2 DE NOVIEMBRE, ¿EN SU FAMILIA ACOSTUMBRAN O NO ACOSTUMBRAN...?**



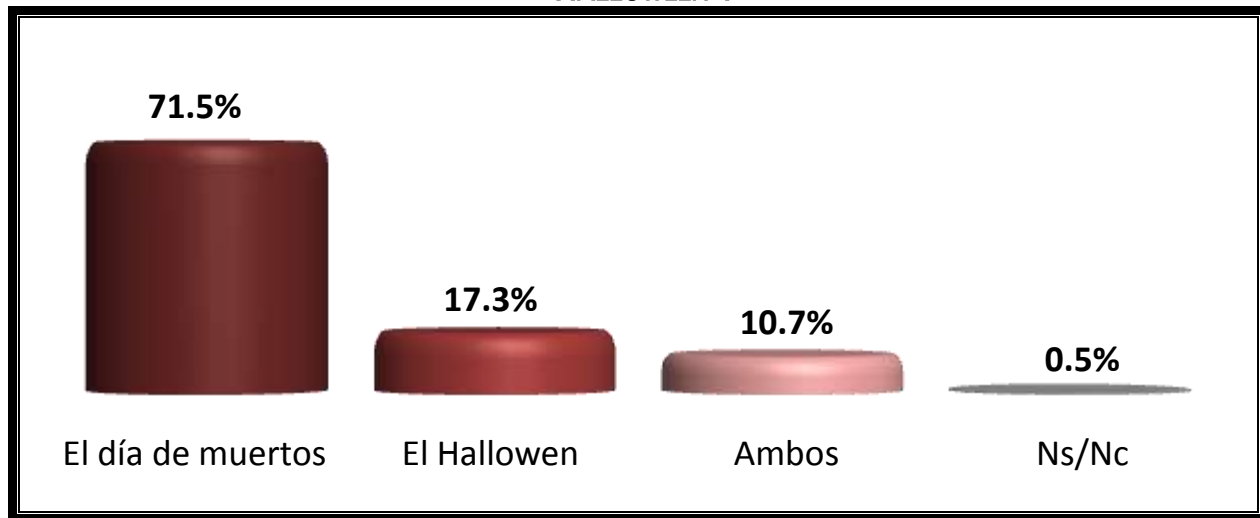
*Respuesta múltiple, no suman 100%*



## DÍA DE MUERTOS VS. HALLOWEN

- De acuerdo a lo anterior, resulta muy lógico que los mexicanos perciban en una proporción mayoritaria que el día de muertos es un festejo más popular con el 72% de las menciones, contra el 17% que considera que es el Halloween, que aparece con mayor proporción entre los jóvenes, los estratos altos y en el norte del país.

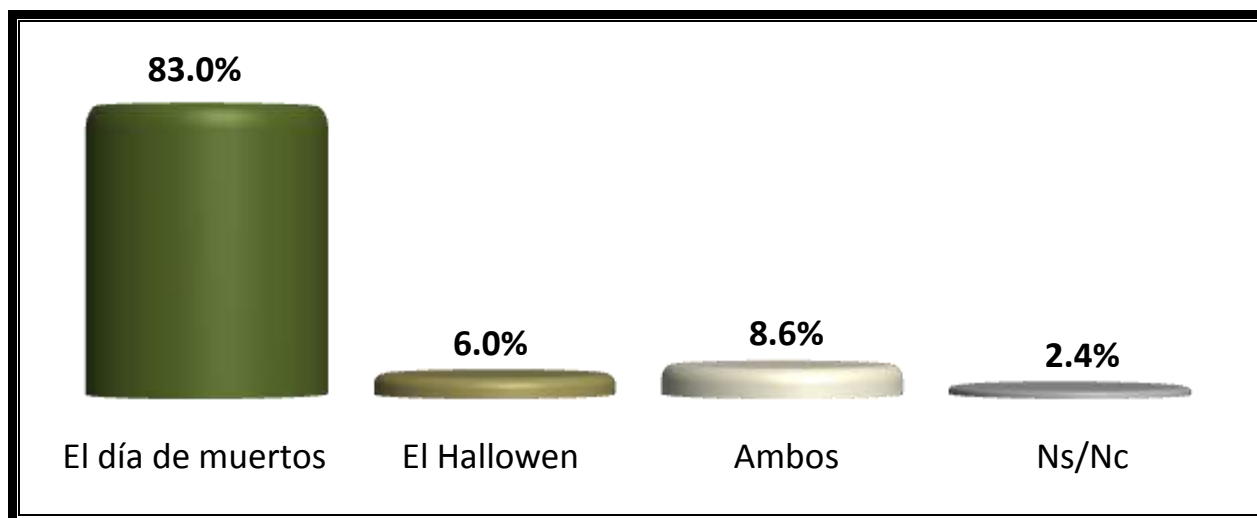
EN SU OPINIÓN, ¿ACTUALMENTE QUÉ SE FESTEJA MÁS EN MÉXICO, EL DÍA DE MUERTOS O EL "HALLOWEEN"?



		EL DÍA DE MUERTOS	EL HALLOWEEN	AMBOS	Ns/Nc	TOTAL
SEXO	Hombre	72.5	16.0	10.7	0.8	100.0
	Mujer	70.7	18.5	10.6	0.2	100.0
EDAD	De 18 a 29 años	69.0	20.9	9.8	0.3	100.0
	De 30 a 49 años	71.5	15.9	12.1	0.5	100.0
	De 50 y más años	75.7	14.2	9.4	0.7	100.0
NSE	Alto	65.9	21.6	12.5	0.0	100.0
	Medio	71.1	18.5	9.8	0.6	100.0
	Bajo	76.1	12.0	11.4	0.5	100.0
REGIÓN	Norte	62.5	22.2	14.5	0.8	100.0
	Bajío	75.5	16.7	7.8	0.0	100.0
	Centro de México	71.7	16.0	11.9	0.4	100.0
	Sureste	79.2	13.8	6.6	0.4	100.0
NACIONAL		71.5	17.3	10.7	0.5	100.0

- En este sentido la preferencia de los ciudadanos es muy clara, el 83% de la población nacional tiene predilección por la celebración nacional que representa un reencuentro con los seres queridos que ya se han ido, en cambio solamente el 6% de los entrevistados declaran preferencia por el Halloween, nuevamente son los jóvenes y los estratos altos quienes más apoyan el festejo extranjero.

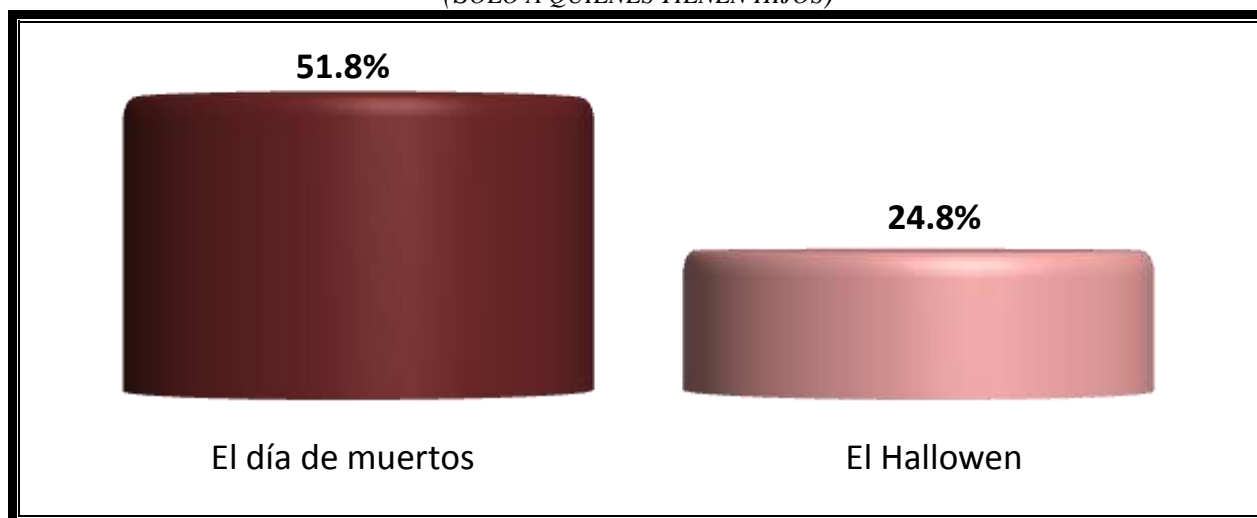
ENTRE ESTOS DOS FESTEJOS, ¿CUÁL PREFIERE USTED: EL DÍA DE MUERTOS O EL “HALLOWEEN“?



		EL DÍA DE MUERTOS	EL HALLOWEEN	AMBOS	Ns/Nc	TOTAL
SEXO	Hombre	82.1	7.2	7.3	3.4	100.0
	Mujer	83.9	4.9	9.8	1.4	100.0
EDAD	De 18 a 29 años	76.5	10.0	11.5	2.0	100.0
	De 30 a 49 años	85.6	4.3	7.9	2.2	100.0
	De 50 y más años	88.5	2.8	5.5	3.2	100.0
NSE	Alto	77.5	9.3	12.2	1.0	100.0
	Medio	82.2	6.3	9.4	2.1	100.0
	Bajo	88.5	3.2	4.7	3.6	100.0
REGIÓN	Norte	78.2	8.0	11.9	1.9	100.0
	Bajío	78.5	6.0	13.9	1.6	100.0
	Centro de México	81.2	8.1	8.1	2.6	100.0
	Sureste	95.4	0.4	1.1	3.1	100.0
NACIONAL		83.0	6.0	8.6	2.4	100.0

- Sin embargo los ciudadanos perciben que el festejo del Halloween tiene más respaldo en la siguiente generación, el 25% de la población nacional declara que sus hijos tiene preferencia por la fiesta de disfraces (lo que es perfectamente entendible en el caso de los niños), esta proporción se incrementa considerablemente entre los estratos altos (36%), en el norte del país (38%) y en el bajío (31%), destaca la baja penetración de este festejo en el sur del país.



**¿Y CUÁL PREFIEREN SUS HIJOS: EL DÍA DE MUERTOS O EL “HALLOWEEN”?**  
 (SÓLO A QUIÉNES TIENEN HIJOS)



Sumando “Ninguno”, “Ambos” y Ns/Nc” = 100%

		EL DÍA DE MUERTOS	EL HALLOWEEN
<b>SEXO</b>	Hombre	53.3	23.3
	Mujer	50.4	26.1
<b>EDAD</b>	De 18 a 29 años	43.0	22.1
	De 30 a 49 años	55.4	30.3
	De 50 y más años	58.7	18.6
<b>NSE</b>	Alto	39.7	35.5
	Medio	50.6	25.9
	Bajo	62.0	15.4
<b>REGIÓN</b>	Norte	40.7	38.4
	Bajío	41.3	31.4
	Centro de México	50.4	21.6
	Sureste	75.9	7.3
<b>NACIONAL</b>		<b>51.8</b>	<b>24.8</b>

Sumando “Ninguno”, “Ambos” y Ns/Nc” = 100%

<b>METODOLOGÍA DEL TRACKING POLL ROY CAMPOS</b>	
<b>POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO</b>	Mexicanos <b>mayores de 18 años</b> con credencial para votar residentes en el <b>territorio nacional</b> en viviendas particulares.
<b>FECHAS DE LEVANTAMIENTO 2008</b>	Del <b>25 a 30 de Septiembre</b> 2009
<b>ESQUEMA DE SELECCIÓN DE MUESTRA</b>	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) <b>100 secciones electorales</b> en <b>todo el territorio nacional</b> , 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.
<b>TAMAÑO DE MUESTRA</b>	<b>1,000 mexicanos</b> mayores de 18 años con credencial para votar, cada mes.
<b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	El estudio fue llevado a cabo en <b>viviendas particulares</b> a través de entrevistas " <b>cara a cara</b> " 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).
<b>DISEÑO Y EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS</b>	Departamento de diseño y análisis de Información / <b>CONSULTA MITOFSKY.</b>
<b>MÉTODO DE ESTIMACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	Los resultados presentados <b>no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión</b> , 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.
<b>REGIONES EN QUE SE DIVIDIÓ EL PAÍS</b>	<b>Norte-Noreste:</b> Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas, Baja California, Baja California Sur, Nayarit, Sinaloa, Sonora. <b>Bajo:</b> Aguascalientes, Colima, Querétaro, Guanajuato, Jalisco, Michoacán. <b>Centro de México:</b> Distrito Federal, Hidalgo, México, Morelos, Puebla, Tlaxcala. <b>Sureste:</b> Chiapas, Campeche, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz, Yucatán.
<b>ERROR MÁXIMO Y CONFIANZA DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES</b>	Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones nacionales al menos <b>95</b> de cada <b>100</b> veces, el error no sobrepasa el <b>±3.1 por ciento</b> . 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.
<b>CALIDAD ESIMM</b> 	<b>CONSULTA MITOFSKY</b> es una de las <b>primeras empresas en México</b> en tener la certificación ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México), la cual ratifica que <b>CONSULTA MITOFSKY</b> es una empresa asociada a la <b>AMAI</b> (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados), que está en plena capacidad para cumplir eficientemente y con los <b>más altos lineamientos</b> técnicos posibles los proyectos de investigación que se le soliciten; dicha certificación, que nos ha sido <b>ratificada cada año</b> , garantiza no sólo la <b>máxima calidad</b> sino la evolución en los nuevos estándares generados con los <b>adelantos tecnológicos</b> .
<b>LEGAL</b>	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar estos documentos siempre y cuando no sean modificados o usados con fines comerciales. Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de <b>CONSULTA MITOFSKY</b> recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca <b>CONSULTA MITOFSKY</b> y su dirección <a href="http://www.consulta.com.mx">www.consulta.com.mx</a> .
	<b>¿QUÉ ES EL TRACKING POLL ROY CAMPOS?</b> Es la herramienta perfecta y <b>económica</b> para generar sus propios indicadores de coyuntura y seguirlos a través del tiempo; usted contrata el número de preguntas que

## METODOLOGÍA DEL **TRACKING POLL ROY CAMPOS**

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](mailto: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.