



---

# *Así Van...*

---



**ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDAS**

*Marzo de 2006*

Los datos aquí presentados reflejan el estado de ánimo y percepciones de la población al momento de la realización del estudio. Las preguntas realizadas son sólo un indicador de la situación presente al momento de llevar a cabo las entrevistas.

México, Distrito Federal • Calle Georgia #38 • Colonia Nápoles • Tel. (55) 55.43.59.69 •  
Aguascalientes, México • Monte Coronado #232-4 • Villas Montenegro • Tel. (449) 912.76.11 •

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

# Así Van...

## LA CARRERA POR LA PRESIDENCIA DE MÉXICO

Por: Roy Campos / **CONSULTA MITOFSKY**

### MARZO 2006

#### RESUMEN:

*Ligero traspie del líder en las preferencias pero la situación general no se altera en forma importante.*

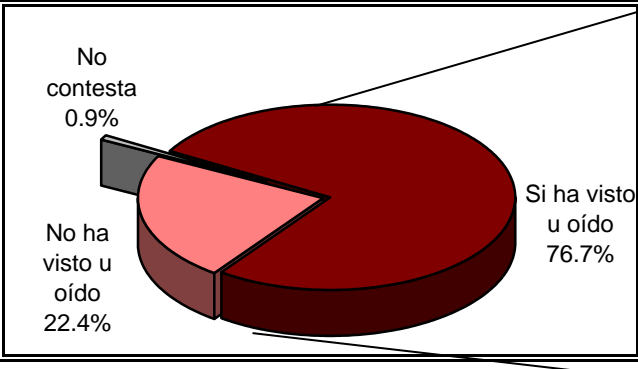
*En el congreso aún no se ven condiciones de que un partido logre mayoría.*

*Se incrementa el porcentaje de ciudadanos independientes.*

Se cumplieron ya dos meses de campaña electoral en México y la situación general de la contienda no se ha movido en forma sustancial, las campañas aún no logran captar mucho interés y faltan, al momento de finalizar este levantamiento, 100 días para la jornada electoral. Los principales resultados de esta encuesta, llevada a cabo para noticieros Televisa se presentan a continuación.

#### A.- LAS CAMPAÑAS

Un poco más de 3 de cada 4 ciudadanos recuerdan haber visto u oído algún anuncio de los candidatos a la presidencia, de este grupo, casi todos (94%) han visto un spot en televisión.

<i>¿Ha visto u oído en televisión o radio algún anuncio de los candidatos o de los partidos políticos?</i>	<i>¿En qué medio? (Respuesta múltiple)</i>	
 <p>No contesta 0.9%</p> <p>No ha visto u oído 22.4%</p> <p>Si ha visto u oído 76.7%</p>	Televisión	94.4%
	Radio	37.0%
	Periódico	23.0%

- Los mensajes que intentan comunicar los candidatos no siempre son bien recibidos por los ciudadanos, en esta campaña lo que más se recuerda de los anuncios de Felipe Calderón es; el concepto de “manos limpias” muy arriba de “sus propuestas”; desglosadas en “generar empleos” y “ayudar a la gente”. Su slogan inicial de “valor y pasión por México” utilizado desde su campaña interna apenas pasa del 1% de recordación espontánea.

#### QUE SE RECUERDA DE LOS ANUNCIOS DE FELIPE CALDERÓN

	MAR/06
Manos limpias	15.5%
Sus propuestas	2.8%
Generar empleos	1.3%
Ayuda a la gente	1.3%
Valor y pasión por México	1.0%

Sumando “Otras respuestas” y “NS/NC” = 100%

- En el caso de Roberto Madrazo, la recordación de sus mensajes se concentra en “retar al debate”, “atacar a López Obrador”; “sí puede”; “sus propuestas” y los “ataques a los demás partidos”; es decir, no hay presencia de algún tema o propuesta concreta.

#### QUE SE RECUERDA DE LOS ANUNCIOS DE ROBERTO MADRAZO

	MAR/06
Reta a López Obrador a debatir	12.1%
Ataques / insultos a López Obrador	6.1%
Sí se puede	3.3%
Sus propuestas	2.6%
Ataques a los demás partidos	1.9%

Sumando “Otras respuestas” y “NS/NC” = 100%

- Por último los anuncios de López Obrador han dejado en quien los ve o escucha los mensajes de: “ayuda a los de la 3era edad”; “apoyar a los pobres”; “sus propuestas”; “insultos a Fox” (no es un spot de él sino del PAN), y “baja los costos de la luz”. Ninguno de ellos con clara ventaja sobre los demás pero destacando que a la cabeza aparecen 2 propuestas concretas.

### QUE SE RECUERDA DE LOS ANUNCIOS DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

	MAR/06
Ayuda a la 3ª edad	4.9%
Ayuda a los pobres	4.9%
Sus propuestas	3.6%
Insultos a Fox	3.4%
Van a bajar el costo de la luz	2.6%

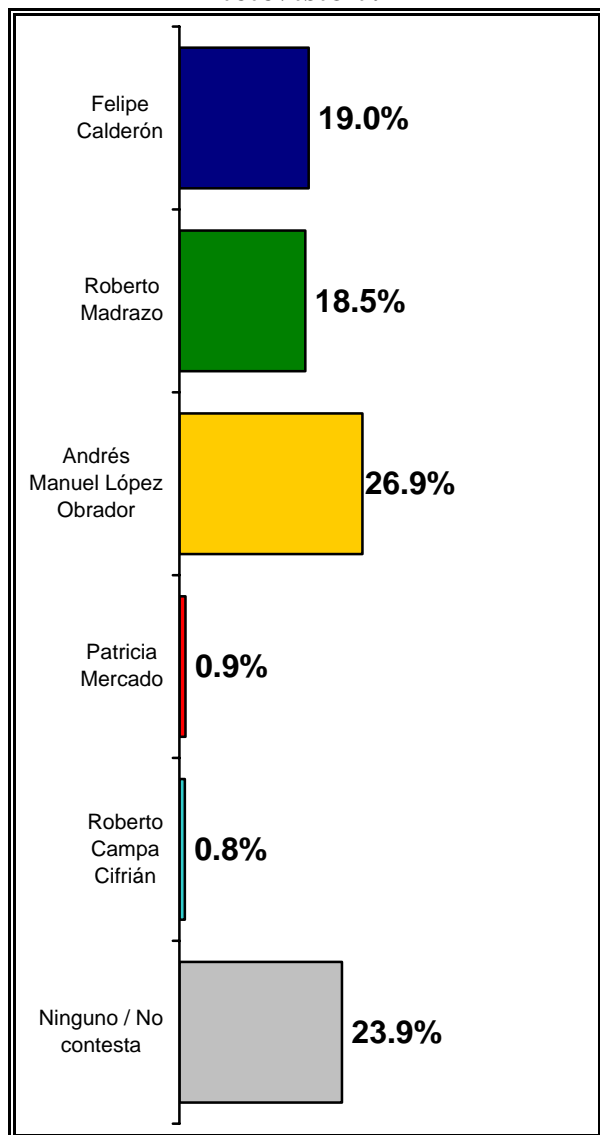
Sumando “Otras respuestas” y “NS/NC” = 100%

- En general, los anuncios que más gustan a los ciudadanos coinciden con las preferencias, es decir, opinan mejor de los anuncios de López Obrador y peor de los de Roberto Madrazo.
- Más de 2 de cada 3 ciudadanos recuerdan anuncios de Roberto Madrazo o de Patricia Mercado.

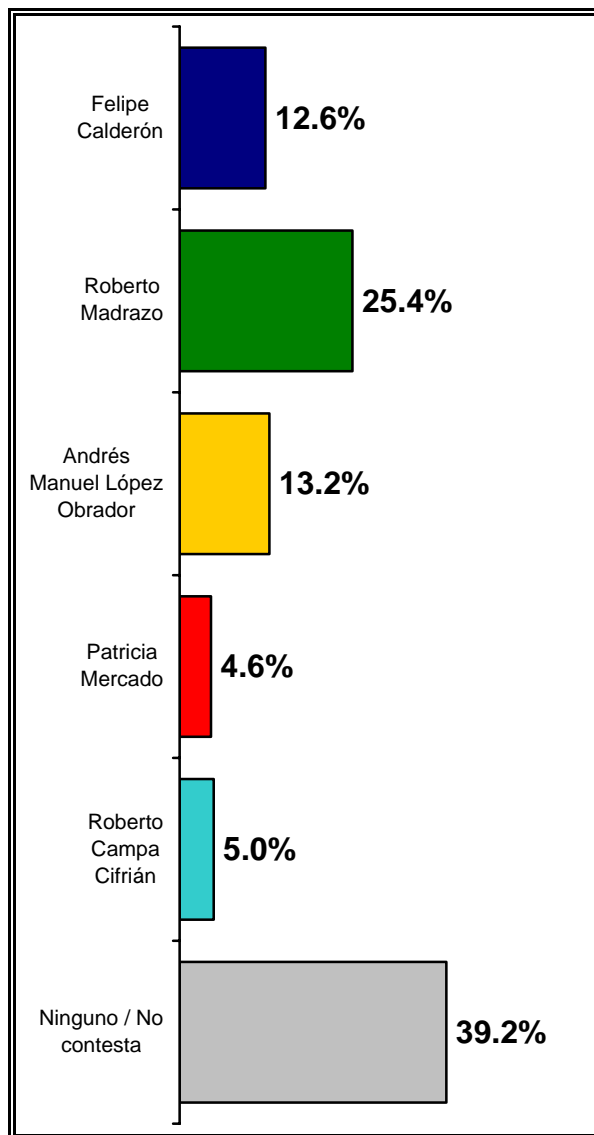
### ¿Le gustan, no le gustan o no recuerda algún anuncio de...?

	SÍ LE GUSTAN	NO LE GUSTAN	NO RECUERDA	TOTAL
Felipe Calderón	35.4%	31.3%	33.3%	100.0%
Roberto Madrazo	30.2%	45.7%	24.1%	100.0%
Andrés Manuel López Obrador	38.9%	33.3%	27.8%	100.0%
Roberto Campa Cifrián	8.3%	23.0%	68.7%	100.0%
Patricia Mercado	8.1%	21.2%	70.7%	100.0%

*¿Quién cree que esté haciendo la MEJOR campaña en radio y televisión?*



*¿Quién cree que esté haciendo la PEOR campaña en radio y televisión?*



- Aunque como se verá más adelante, las preferencias no muestran cambios importantes, sí observamos un incremento en el grupo de ciudadanos que dicen ya saber por quién votará que pasa de 31% a 39%.









**DISTRIBUCIÓN DE LOS CIUDADANOS DE ACUERDO  
A SU DECISIÓN DE PARTICIPAR EN LA ELECCIÓN**

	FEB/06	MAR/06
Ya sabe con toda seguridad por quien votará	30.7%	<b>38.5%</b>
Ya tiene idea de por quien votará pero podría cambiar	19.3%	<b>13.2%</b>
Aún no sabe por quien votar	13.2%	<b>9.6%</b>
No piensa ir a votar	36.9%	<b>38.7%</b>

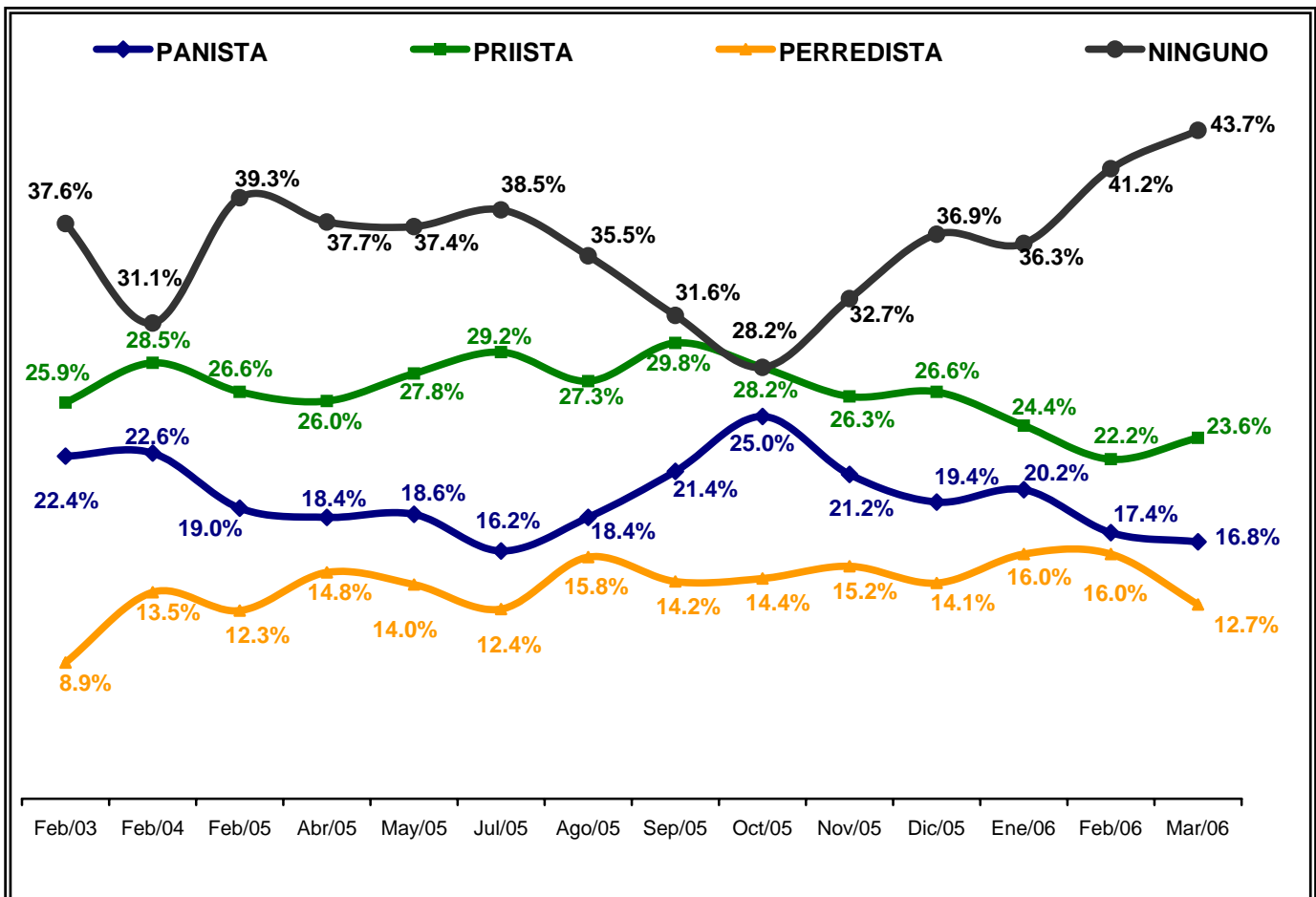
## B.- LOS PARTIDOS

- Entre febrero y marzo, se observa un descenso del rechazo por los partidos pequeños y un ligero incremento en el porcentaje que nunca votaría por el PAN y por el PRD.

### % DE RECHAZO

								
Nov/05	22.6%	36.1%	22.0%	30.8%	31.9%	38.4%	40.3%	41.1%
ENE/06	21.9%	37.5%	22.8%	27.7%	28.1%	33.9%	35.4%	35.0%
FEB/06	19.5%	35.9%	18.4%	22.2%	25.9%	29.5%	31.7%	32.3%
<b>MAR/06</b>	<b>21.2%</b>	<b>34.6%</b>	<b>21.0%</b>	<b>21.3%</b>	<b>24.1%</b>	<b>22.6%</b>	<b>23.1%</b>	<b>23.2%</b>

- En lo que respecta a la identidad partidista, continuó creciendo el porcentaje de quienes no encuentran cercanía con ningún partido, alcanzando este grupo el 44%, su valor más alto en más de dos años; lo anterior ocasiona una disminución de las tres principales fuerzas políticas, sobretodo del PRD que pierde 3 puntos porcentuales, sólo el PRI logra mantenerse en los mismos niveles todo el año a pesar de que sigue siendo negativo su saldo de los últimos meses.



## C.- LOS CANDIDATOS

- Mientras Roberto Madrazo y Andrés Manuel López Obrador están desde hace tiempo instalados en el conocimiento “pleno” de los ciudadanos (más de 90%), Felipe Calderón está a punto de alcanzarlos aunque aún esta entre 6 y 7 puntos (4–5 millones de ciudadanos) por atrás de ellos, Patricia Mercado detiene su crecimiento en el reconocimiento de nombre y Roberto Campa sube 10 puntos.

	% DE LOS CIUDADANOS QUE LO CONOCE					
	ANDRÉS M. LÓPEZ OBRADOR	ROBERTO MADRAZO	FELIPE CALDERÓN	PATRICIA MERCADO	ROBERTO CAMPA	VÍCTOR GONZÁLEZ
NOV/05	91.3%	90.2%	62.9%	10.3%	--	34.1%
DIC/05	94.4%	91.1%	73.4%	20.7%	--	39.3%
ENE/06	95.2%	93.0%	79.7%	29.1%	13.4%	35.8%
FEB/06	96.5%	93.3%	82.1%	48.1%	34.7%	39.4%
<b>MAR/06</b>	<b>96.1%</b>	<b>95.1%</b>	<b>89.2%</b>	<b>47.7%</b>	<b>44.6%</b>	<b>40.9%</b>

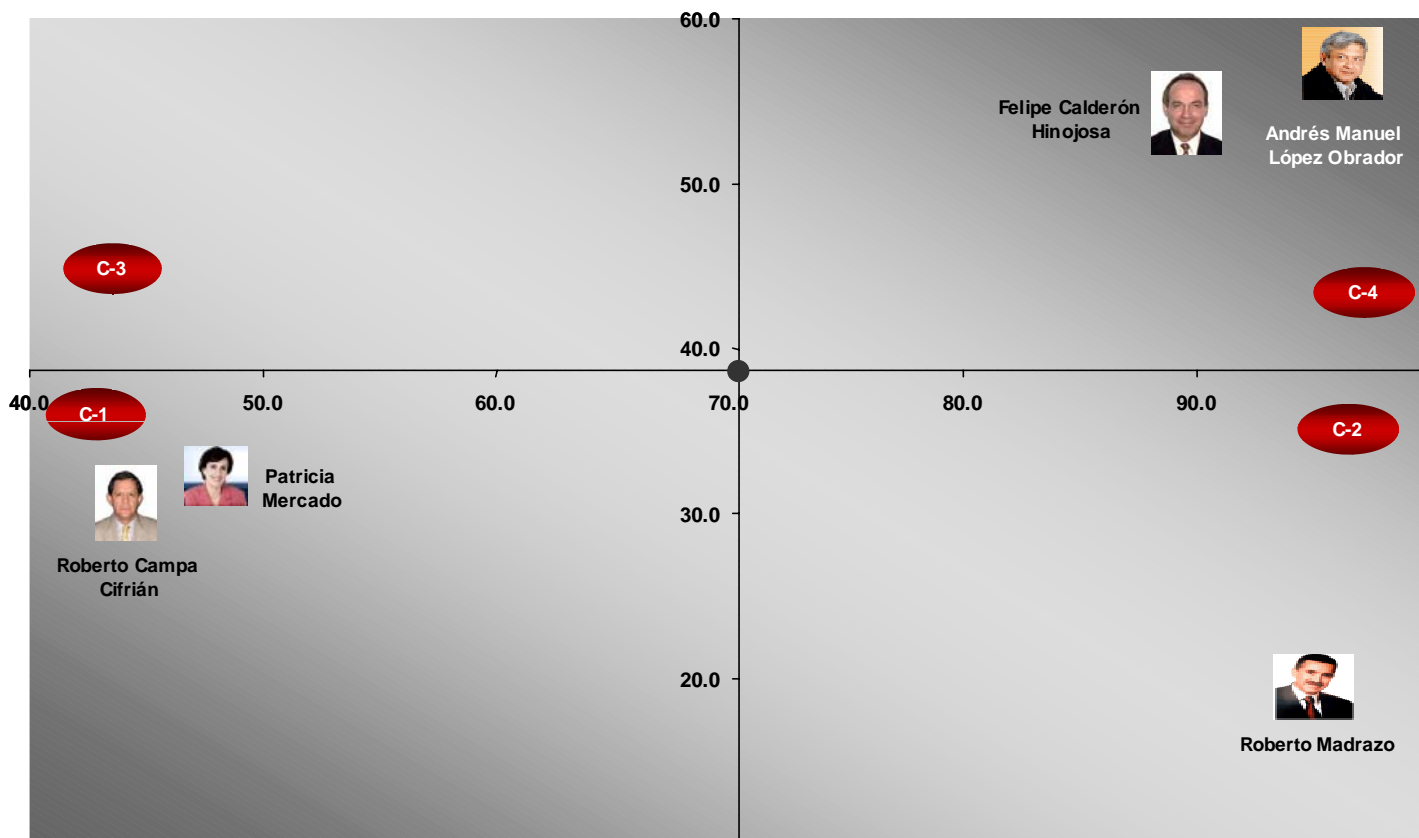
- 86% de los ciudadanos reconoce el nombre de los 3 candidatos con mayores probabilidades y 37% el de los 5 candidatos que aparecerán en la boleta.
- En lo que respecta a las opiniones que generan, López Obrador continua siendo el candidato que consigue una mayor cantidad de menciones positivas y Madrazo el que más rechazos provoca.

MARZO 2006	% QUE LO CONOCE	OPINIÓN (SÓLO AL PORCENTAJE QUE DECLARA CONOCERLOS)				NUNCA VOTARÍA
		BUENA	REGULAR	MALA	N/S	
Andrés Manuel López Obrador	<b>96.1%</b>	32.3%	40.8%	14.8%	12.1%	16.4%
Roberto Madrazo	<b>95.1%</b>	18.0%	35.4%	34.4%	12.2%	29.7%
Felipe Calderón Hinojosa	<b>89.2%</b>	28.1%	39.8%	13.6%	18.5%	17.4%
Patricia Mercado	<b>47.7%</b>	16.0%	27.1%	11.4%	45.5%	15.4%
Roberto Campa Cifrián	<b>44.6%</b>	9.3%	33.1%	12.4%	45.2%	14.6%



- En el plano de conocimiento seguimos observando a López Obrador como el mejor ubicado, seguido de Felipe Calderón.

## UBICACIÓN DE LOS CANDIDATOS EN EL PLANO CONOCIMIENTO Y OPINIÓN

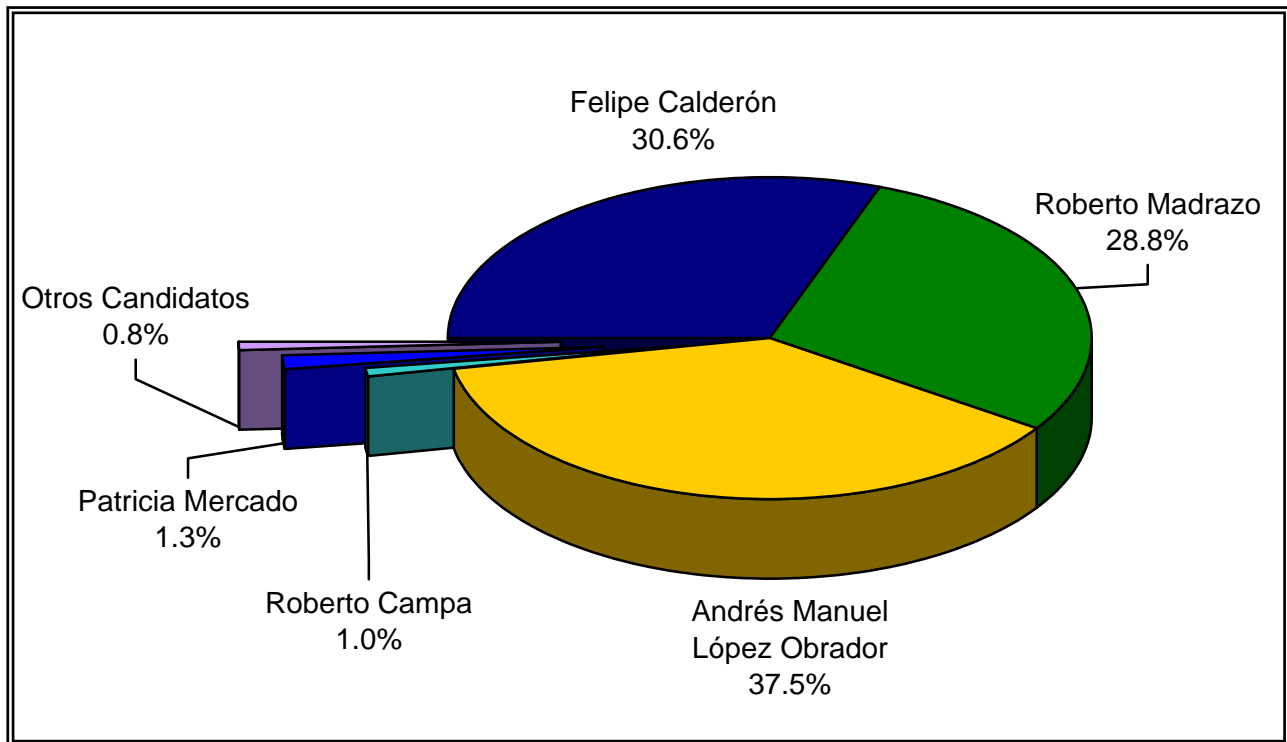


## D.- LAS PREFERENCIAS

- Recordamos, como es costumbre, la advertencia de que la pretensión y el alcance de la encuesta es simplemente tratar de aproximarse a una realidad social que además es dinámica, por lo que no debe ni puede ser considerada como un pronóstico ni como una verdad absoluta, además de que el propio método en su diseño tiene errores asociados, los que se consignan en la nota metodológica.






*Si el día de hoy fueran las elecciones para Presidente de la República,  
¿por cuál partido o candidato votaría usted?*

**UTILIZANDO BOLETA Y URNA SIMULADA**  
**CALCULADA SOBRE LOS PROBABLES VOTANTES**  
**PREFERENCIA EFECTIVA**  
**MARZO 2006**



**ADVERTENCIA** Los datos aquí presentados reflejan el estado de las percepciones y estados de ánimo de la población bajo estudio **solamente** al momento de la aplicación de las entrevistas. Las preguntas de intención de voto o preferencia política son sólo un **indicador** de la situación presente en el momento de la encuesta; **nada garantiza** que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto **los resultados no tienen por qué replicarse**.

### HISTORIA DE LA PREFERENCIA EFECTIVA Nov/2005 – MAR/2006

PREFERENCIA EFECTIVA	Nov/05	Dic/05	ENE/06	FEB/06	MAR/06
 Felipe Calderón	28.8%	31.5%	31.0%	29.8%	<b>30.6%</b>
 Roberto Madrazo	30.4%	32.7%	29.2%	27.5%	<b>28.8%</b>
 Andrés Manuel López Obrador	34.8%	34.7%	38.7%	39.4%	<b>37.5%</b>
 Roberto Campa	--	--	0.2%	1.6%	<b>1.0%</b>
 Patricia Mercado	--	--	0.9%	1.4%	<b>1.3%</b>
Otros candidatos	6.0%	1.1%	--	0.3%	<b>0.8%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
% Que no declara preferencia	15.3%	7.9%	14.9%	14.6%	<b>18.5%</b>
% De los ciudadanos considerados Probables votantes	66.2%	61.3%	62.6%	63.2%	<b>61.2%</b>

**ADVERTENCIA** Los datos aquí presentados reflejan el estado de las percepciones y estados de ánimo de la población bajo estudio **solamente** al momento de la aplicación de las entrevistas. Las preguntas de intención de voto o preferencia política son sólo un **indicador** de la situación presente en el momento de la encuesta; **nada garantiza** que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto **los resultados no tienen por qué replicarse**.

- En el cuadro anterior observamos que el orden del primero al tercer lugar en las preferencias se mantiene desde enero pasado, de hecho en los primeros 2 meses de campaña Felipe Calderón y Roberto Madrazo han perdido 0.4 puntos cada uno y López Obrador 1.2 puntos, pasando esos puntos a los candidatos con menores posibilidades.

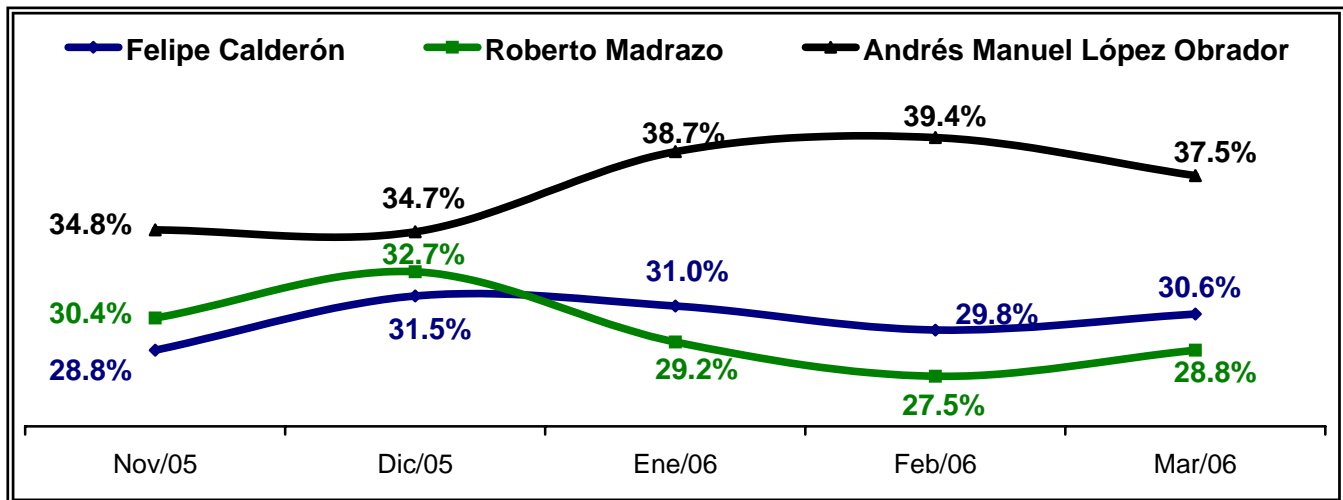


Graficando únicamente las preferencias efectivas de los 3 candidatos que encabezan la contienda observamos:

- Por tercer mes consecutivo Felipe Calderón va en segundo lugar delante de Roberto Madrazo por aproximadamente 2 puntos.
- La distancia entre el primero y el segundo lugar pasa de 7.7 en enero a 9.6 en febrero y ahora 6.9 en marzo.
- La disminución de las preferencias por el líder en la contienda puede ser explicada por la campaña negativa que sus dos perseguidores tienen al aire y que se acentuaron justo en el periodo de levantamiento. Siguiendo a algunos comunicadores, podríamos llamarle “efecto chachalaca” (por el calificativo que utilizó para referirse a rivales políticos).

*Si el día de hoy fueran las elecciones para Presidente de la República,  
¿por cuál partido o candidato votaría usted?*

**UTILIZANDO BOLETA Y URNA SIMULADA  
CALCULADA SOBRE LOS PROBABLES VOTANTES  
PREFERENCIA EFECTIVA**



**ADVERTENCIA** Los datos aquí presentados reflejan el estado de las percepciones y estados de ánimo de la población bajo estudio **solamente** al momento de la aplicación de las entrevistas. Las preguntas de intención de voto o preferencia política son sólo un **indicador** de la situación presente en el momento de la encuesta; **nada garantiza** que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto **los resultados no tienen por qué replicarse**.

Algo que hemos acostumbrado es analizar y mostrar las preferencias para distintos segmentos de ciudadanos, en esta ocasión, podemos observar.

- a) López Obrador tienen mayores simpatías de los hombres; en cambio Madrazo, como tradicionalmente ha pasado con el PRI, logra crecer entre las mujeres, entre las que incluso empata a Calderón en el segundo lugar.
- b) En el 2000, entre los jóvenes, Vicente Fox aventajó por 17 puntos a Francisco Labastida, factor que contribuyó a su triunfo; 6 años después, este segmento prefiere a López Obrador y deja a Calderón en tercer lugar, factor importante en el resultado general.
- c) Por ingresos, Madrazo logra su mejor posicionamiento en el segmento más bajo donde se acerca a 3 puntos de López Obrador; este último tiene una gran fuerza en la clase media, mientras que Felipe Calderón toma ventaja entre los que ganan más de 7 salarios mínimos.
- d) La zona rural del país, que representa entre 20% y 25% del total del territorio, se muestra favorable a Roberto Madrazo, sin embargo este candidato se desploma en la parte urbana.
- e) El norte del país, donde el PRD normalmente no ha tenido buenos resultados electorales, muestra a López Obrador en tercer lugar pero con el 20% de las preferencias, en esta región predomina el PRI. En el centro, la pelea es pareja entre PAN y PRD; en el sur, el PAN se desploma y la pelea es entre PRI y PRD. Y por último, en el área metropolitana de la Ciudad de México la ventaja de López Obrador es muy grande y el PRI se desploma al 11%.



- f) Agrupando a los estados según quien los gobierna, observamos que en los 9 estados del PAN éste confirma su presencia con gran ventaja de su candidato; lo mismo podemos decir del PRI en sus 7 estados del norte. Sin embargo, al agrupar los 10 estados priistas del centro-sur del país, vemos una gran ventaja de López Obrador, lo que nos hace ver que es ahí donde está captando simpatías de forma importante.
- g) Por último, seguimos viendo que 3 de cada 10 ciudadanos que en el 2000 votaron por Fox hoy lo harían por López Obrador, lo mismo que 2 de cada 10 votantes por Labastida en esos comicios.



*Si el día de hoy fueran las elecciones para Presidente de la República,  
¿por cuál partido o candidato votaría usted?*

**UTILIZANDO BOLETA Y URNA SIMULADA**

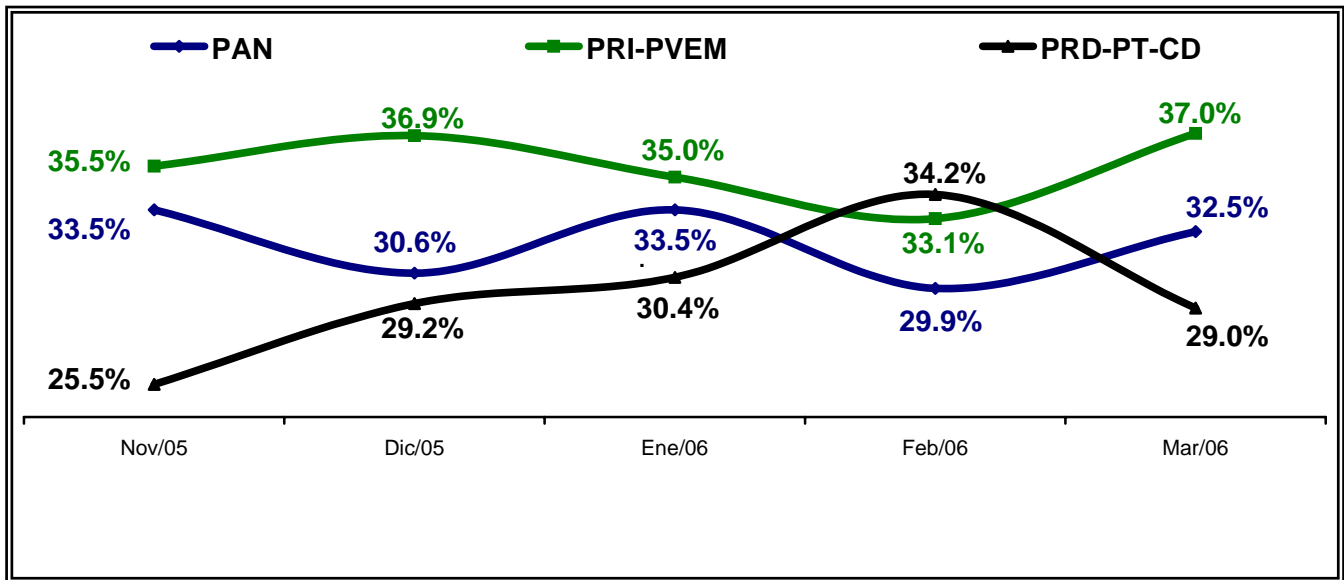
PREFERENCIA EFECTIVA		FCH	ROMA	AMLO	OTRO	TOTAL
SEXO	Hombre	30.7%	27.1%	38.7%	3.5%	100.0%
	Mujer	30.4%	30.4%	36.4%	2.8%	100.0%
EDAD	De 18 a 29 años	28.1%	31.3%	34.9%	5.7%	100.0%
	De 30 a 49 años	33.9%	27.3%	37.2%	1.6%	100.0%
	De 50 y más años	28.4%	27.4%	42.4%	1.8%	100.0%
INGRESO	0-3 SM	28.7%	33.4%	36.4%	1.5%	100.0%
	3-7 SM	30.1%	20.3%	42.4%	7.2%	100.0%
	7 + SM	41.2%	22.7%	32.4%	3.7%	100.0%
REGIÓN	Norte	31.4%	46.9%	20.3%	1.4%	100.0%
	Centro	36.1%	23.5%	36.0%	4.4%	100.0%
	Sur	19.3%	40.0%	39.2%	1.7%	100.0%
	Ciudad de México	25.8%	11.2%	59.5%	3.5%	100.0%
TIPO DE LOCALIDAD	Urbano	33.0%	24.2%	39.3%	3.5%	100.0%
	Rural	20.9%	46.7%	30.8%	1.6%	100.0%
VOTO 2000	Vicente Fox	55.9%	10.1%	29.8%	4.2%	100.0%
	Francisco Labastida	6.8%	69.1%	22.1%	2.0%	100.0%
	Cuauhtémoc Cárdenas	6.7%	1.9%	91.3%	0.1%	100.0%
PARTIDO EN EL GOBIERNO	7 estados del PRI Norte	25.7%	51.4%	21.3%	1.6%	100.0%
	10 estados del PRI Centro-Sur	29.4%	25.5%	41.6%	3.5%	100.0%
	9 estados del PAN	52.6%	25.1%	20.0%	2.3%	100.0%
	5 estados del PRD	24.4%	10.8%	59.8%	5.0%	100.0%




**ADVERTENCIA** Los datos aquí presentados reflejan el estado de las percepciones y estados de ánimo de la población bajo estudio **solamente** al momento de la aplicación de las entrevistas. Las preguntas de intención de voto o preferencia política son sólo un **indicador** de la situación presente en el momento de la encuesta; **nada garantiza** que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto **los resultados no tienen por qué replicarse**.

## E.- EL CONGRESO

- En febrero pasado, nuestra encuesta reportó por primera vez una ventaja del PRD en la elección para diputado federal. En esta ocasión, la ligera disminución en la preferencia por el candidato presidencial de ese partido trajo aparejado un descenso importante en el voto partidista regresando a los niveles de hace tres meses, y ubicando a la “Alianza por México” (PRI-PVEM) en primer lugar, al PAN en segundo y a la Coalición “Por El Bien de Todos” (PRD-PT-CONVERGENCIA) en tercero; sin embargo se mantiene la situación de que ninguno de ellos está en posición de obtener la mayoría en el congreso.

PREFERENCIA EFECTIVA



PREFERENCIA EFECTIVA	DIPUTADOS FEDERALES	PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA
	32.5%	30.6%
	37.0%	28.8%
	29.0%	37.5%
Otros partidos	1.5%	3.1%
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

**ADVERTENCIA** Los datos aquí presentados reflejan el estado de las percepciones y estados de ánimo de la población bajo estudio **solamente** al momento de la aplicación de las entrevistas. Las preguntas de intención de voto o preferencia política son sólo un **indicador** de la situación presente en el momento de la encuesta; **nada garantiza** que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto **los resultados no tienen por qué replicarse**.



## CONCLUSIONES

- Aunque no existen grandes variaciones en los porcentajes individuales de las preferencias de cada candidato, sí podemos observar que la distancia entre el primero y segundo lugar pasa de 9.6 a 6.9 puntos. Es difícil encontrar un sólo evento que explique este comportamiento por lo que simplemente podemos consignar los ataques insistentes hacía el candidato López Obrador que se registran en la recordación de las campañas, destacando la comparación que el PAN en un spot hizo de él con el presidente venezolano al criticar al presidente Fox.
- Un evento que esta encuesta y todas las que se realizaron en marzo no registran es el efecto de la presentación de las listas a diputados federales y senadores; algunos de estos efectos pueden ser negativos (ya ha habido renunciaciones y denuncias) pero también puede generar efectos positivos en algunos estados, esto no lo mediremos sino hasta el mes de abril.
- A 100 días de la elección, las campañas están a punto de entrar en una ligera pausa por semana santa y en la etapa de debates que se desarrollarán el 25 de abril y el 6 de junio, además es de prever una mayor intensidad en el tono de las mismas, cuyo efecto es imprevisible. Nuestras mediciones mensuales los presentarán y trataremos de seguir siendo testigos y cronistas de esta primer elección presidencial del siglo XXI.




<b>METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA EN VIVIENDAS SOBRE TENDENCIAS ELECTORALES</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>FECHA DE LEVANTAMIENTO</b>	Del <b>17 al 23 de marzo</b> de 2006.					
<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 2003, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT) <b>100 secciones electorales en 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>	Diciembre 2005	1,200 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar				
	Noviembre 2005	1,200 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar				
	Enero 2006	1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar				
	Febrero 2006	1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar				
	Marzo 2006	1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar				
<b>PERFIL DE LA MUESTRA ENCUESTADA</b>	<b>SEXO</b>		<b>%</b>	<b>NSE</b>		<b>%</b>
	Hombre		47.2	Alto y medio		38.7
	Mujer		52.8	Bajo		61.3
	<b>EDAD</b>		<b>%</b>	<b>ESCOLARIDAD</b>		<b>%</b>
	De 18 a 29 años		36.6	Ninguno y Primaria		38.1
	De 30 a 49 años		39.7	Secundaria		26.9
	De 50 y Más años		23.7	Preparatoria		18.8
			Universidad y Más		16.2	
<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>PERSONAL INVOLUCRADO</b>	45	Encuestadores	25	Capturistas de información		
	15	Supervisores	5	Supervisores de captura		
	3	Coordinadores de campo	4	Analistas de sistemas		
	1	Responsable de campo y proyecto	5	Investigadores analistas		
<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. Los resultados de las preguntas de <b>preferencia electoral</b> son estimaciones realizadas <b>considerando sólo a los entrevistados con mayor probabilidad de asistir a votar</b> el día de la elección.					
<b>TASA GENERAL DE RECHAZO A LA ENTREVISTA</b>	Noviembre 2005	35.6%				
	Diciembre 2005	40.2%				
	Enero 2006	32.6%				
	Febrero 2006	33.4%				
	Marzo 2006	42.1%				

## METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA EN VIVIENDAS SOBRE TENDENCIAS ELECTORALES

<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 generales al menos <b>95</b> de cada <b>100</b> veces, el error no sobrepasa el <b>±3.1%</b> , este error y confianza aplica para todas las distribuciones de preferencias electorales incluidas en el reporte y que se refieren a la población bajo estudio.			
	En el caso de las preferencias marcadas para <b>subgrupos poblacionales</b> , manteniendo el <b>95%</b> de confianza, los errores máximos implícitos son:			
	<b>SEXO</b>	<b>ERROR</b>	<b>REGIÓN</b>	<b>ERROR</b>
	Hombre	4.6	Norte	<b>6.3</b>
	Mujer	4.2	Centro	<b>4.9</b>
	<b>EDAD</b>	<b>ERROR</b>	Sur	<b>8.3</b>
	De 18 a 29 años	<b>5.8</b>	AMCM	<b>6.6</b>
	De 30 a 49 años	<b>4.7</b>	<b>VOTO EN 2000</b>	<b>ERROR</b>
	De 50 y Más años	<b>5.7</b>	Vicente Fox	<b>5.0</b>
	<b>INGRESO</b>	<b>ERROR</b>	Francisco Labastida	<b>6.3</b>
	0-3 SM	<b>3.9</b>	Cuauhtémoc Cárdenas	<b>11.4</b>
	3-7 SM	<b>6.4</b>	<b>PARTIDO EN EL GOBIERNO</b>	<b>ERROR</b>
	7 + SM	<b>11.2</b>	7 estados del PRI Norte	<b>7.3</b>
	<b>TIPO DE LOCALIDAD</b>	<b>ERROR</b>	10 estados del PRI Centro-Sur	<b>5.0</b>
	Urbano	<b>3.5</b>	9 estados del PAN	<b>6.9</b>
Rural	<b>6.9</b>	5 estados del PRD	<b>6.9</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>PREGUNTAS ELECTORALES</b>	<p><i>Y si el día de hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?</i> Utilizando urna y boleta simulada</p> <p><i>Y si el día de hoy fueran las elecciones para Diputado Federal, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?</i> Utilizando tarjeta con logos de partidos</p>			
<b>LEGAL</b>	En cumplimiento al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales ( <b>COFIPE</b> ) vigente y en los términos de lo dispuesto en su <b>Artículo 190, párrafo 3</b> en el que se establece que “ <i>Quien solicite u ordene la publicación por cualquier medio públicamente accesible de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto</i> ” <sup>1</sup> , se entrega dentro de los diez días naturales siguientes a su publicación de manera impresa y en medio magnético por parte de la empresa <b>CONSULTA MITOFSKY</b> copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral.			
<b>ACLARACIÓN</b>	“El cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente acuerdo no implica, en ningún caso, que el Instituto Federal Electoral avale en modo alguno la calidad de los estudios a que hace referencia, o la validez de los resultados o cualquier otra conclusión que se derive de dichos estudios”. <i>Párrafo 10 del Acuerdo del Consejo General del IFE por el que se establecen los criterios generales para la realización y difusión de encuestas por muestreo.</i> CG282/2005, 19 de diciembre de 2005.			

<sup>1</sup> Lic. Manuel López Bernal; Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral, mlbernal@ife.org.mx, Tel. 56-55-33-48, 56-55-32-56, 56-55-32-57, Fax 56-55-90-63; Domicilio: oficinas centrales edificio “A”, Viaducto Tlalpan no. 100, col. Arenal Tepepan, Delegación Tlalpan, C.P. 14610, México, D.F.

## METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA EN VIVIENDAS SOBRE TENDENCIAS ELECTORALES

<b>ADVERTENCIA</b>	<p>Los datos aquí presentados reflejan el estado de las percepciones y estados de ánimo de la población bajo estudio <b>solamente</b> al momento de la aplicación de las entrevistas. Las preguntas de intención de voto o preferencia política son sólo un <b>indicador</b> de la situación presente en el momento de la encuesta; <b>nada garantiza</b> que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto <b>los resultados no tienen porqué replicarse</b>.</p>
<b>CONTACTO PARA INFORMACIÓN</b>	<p><b>PERSONA MORAL QUE LLEVÓ A CABO LA ENCUESTA DE OPINIÓN:</b> <b>CONSULTA MITOFSKY</b>, con dirección en Calle Georgia #38; Colonia Nápoles; México, Distrito Federal. <b>Tel/Fax:</b> +52 (55) 55.43.59.69 / <a href="mailto:consulta@consulta.com.mx">consulta@consulta.com.mx</a></p> <p><b>PERSONA MORAL QUE PATROCINÓ LA ENCUESTA DE OPINIÓN:</b> <b>TELEVIS A S.A DE C.V.</b> Av. Chapultepec #18, Colonia Doctores, Del. Cuauhtémoc, México, Distrito Federal. C.P.06720. <b>Tel/Fax:</b> +52 (55) 55.24.52.90 <a href="mailto:noticieros@televisa.com.mx">noticieros@televisa.com.mx</a></p> <p><b>PERSONA MORAL QUE ORDENÓ LA PUBLICACIÓN LA ENCUESTA DE OPINIÓN:</b> <b>TELEVIS A S.A DE C.V.</b> Av. Chapultepec #18, Colonia Doctores, Del. Cuauhtémoc, México, Distrito Federal. C.P.06720. <b>Tel/Fax:</b> +52 (55) 55.24.52.90 <a href="mailto:noticieros@televisa.com.mx">noticieros@televisa.com.mx</a></p> <p><b>MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL:</b> XEW-TV 2, Canal 2 de Televisa, Programa "Noticiero Con Joaquín López Dóriga", <b>27 de marzo de 2006</b>, 22:30 horas.</p>
<b>CONSULTA</b>	<p>La presente encuesta así como sus principales resultados y las características metodológicas fundamentales se encontrarán <b>disponibles en la página oficial de CONSULTA MITOFSKY</b>; <a href="http://www.consulta.com.mx">www.consulta.com.mx</a> donde de forma <b>gratuita</b> podrá ser consultada por los interesados con el fin de facilitar su lectura e interpretación, para así contribuir al desarrollo democrático a través de la creación de una opinión pública mejor informada.</p>
<b>CALIDAD ESIMM</b> 	<p><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>.</p>

Documento propiedad de **CONSULTA MITOFSKY** © 1995-2006, Todos los derechos reservados.



**NOTAS A LA METODOLOGÍA:**

- 1) La metodología anterior incluye y cumple con todos los requisitos solicitados por el IFE en su **Artículo 190** del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (**COFIPE**) vigente y del acuerdo **CG282/2005** del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se establece que todas aquellas personas físicas y morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, adopten criterios estadísticos de carácter científico para la realización de las mismas (Anexo 1), por lo que recomendamos a los medios de comunicación y personas en general que deseen publicar el presente estudio incluir en su totalidad la presente metodología para cumplir a cabalidad con los lineamientos acordados por el Consejo General del IFE.
- 2) Conforme al párrafo 4 del Acuerdo General **CG282/2005** para la realización y difusión de encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de la votación, la empresa **CONSULTA MITOFSKY**, con dirección en Calle Georgia #38; Colonia Nápoles; México, Distrito Federal. **Tel/Fax:** +52 (55) 55.43.59.69 e-mail: [consulta@consulta.com.mx](mailto:consulta@consulta.com.mx) está en posibilidades, de presentar:
  - a. La información que utilizó para delimitar a la población de estudio y para seleccionar la muestra.
  - b. El instrumento que se utilizó para la recopilación de la información.
  - c. Todos y cada uno de los mecanismos usados para seleccionar cada una de las etapas de muestreo, hasta la selección de ciudadanos.
  - d. Todas y cada una de las operaciones que llevó a cabo para determinar el tamaño de la muestra así como todos los elementos valorados para el diseño de la misma.
  - e. El cálculo de las varianzas obtenidas para las variables del estudio que se refieren a las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de votación, así como todos los elementos valorados para el diseño muestral.
  - f. Una descripción detallada de la forma en que se llevó a cabo el trabajo de supervisión de campo.
  - g. Con el objeto de garantizar la verificabilidad de los cuestionarios, se conservarán todos y cada uno de los originales de los cuestionarios utilizados para las entrevistas y además de los programas de captura y la base de datos que se hayan generado a partir de dicha recopilación.
  - h. Para la verificabilidad de los datos, se conservarán todos y cada uno de los programas de cómputo y bases de datos que se hayan utilizado para el análisis de la información.

Toda la información anterior se conservará de manera integral hasta que la elección se haya llevado a efecto y los resultados oficiales de la elección se hayan publicado.

