



Así Van...



ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDAS

Febrero 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

FEBRERO; SALDO DEL PRIMER MES DE CAMPAÑA

El pasado 19 de febrero se cumplió el primero de los 5 meses que durarán las campañas presidenciales en México y que culminarán en los comicios del 2 de julio en el que no sólo se renovará el titular del poder ejecutivo sino que se elegirán los 500 diputados federales, 128 senadores y 802 puestos locales en 10 entidades, es decir, ese día en una intensa jornada los mexicanos elegirán 1,431 puestos.

Como lo prometimos, nuestras encuestas durante el primer semestre 2006 serán mensuales y presentamos la segunda medición que reporta cambios importantes en las condiciones de la contienda por la presidencia y sobre todo por el congreso, según se ve más adelante.

A.- LAS CAMPAÑAS

- A pesar de que los candidatos ya están abiertamente en campaña, no se incrementó el porcentaje de ciudadanos que conoce la fecha en que se realizará la elección, esto es normal en esta primera etapa en la que los candidatos tratan de posicionarse y la autoridad electoral aún no inicia con sus campañas de promoción del voto.

PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO DE LA FECHA DE LA ELECCIÓN

Dic/05	ENE/06	FEB/06
40.7	60.2	58.9

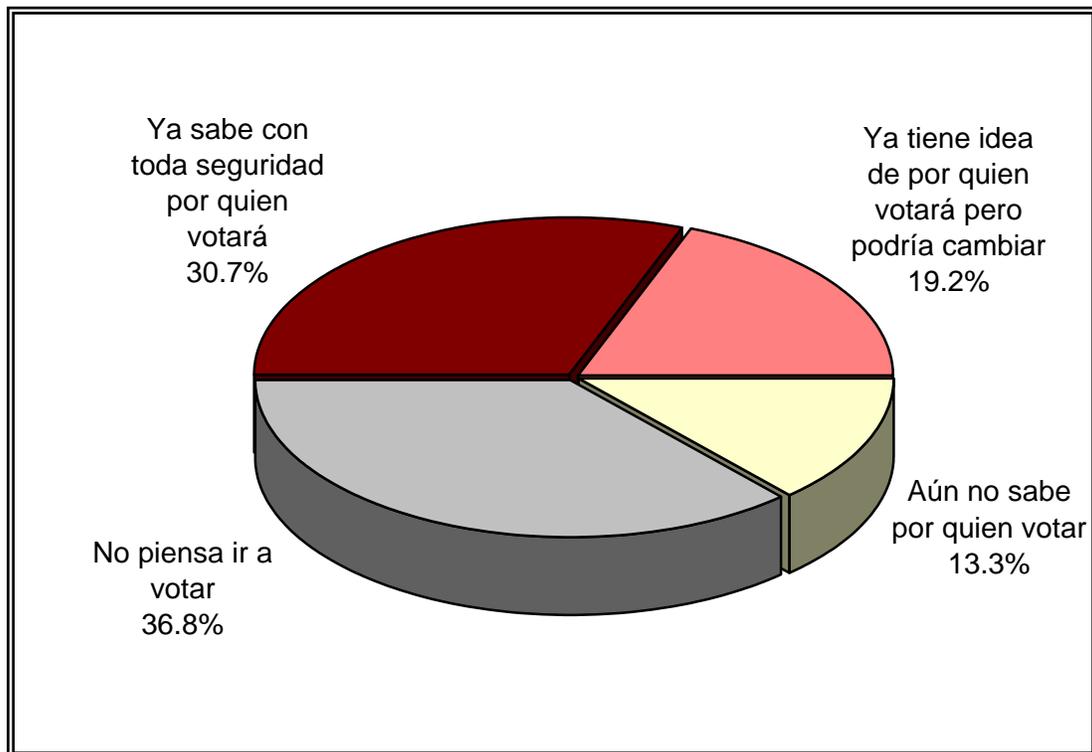
- Lo que si han logrado hacer las campañas es incrementar el interés en la política, casi 1 de cada 5 ciudadanos se dice “muy interesado” en asuntos políticos, lo cual es el valor más alto desde 2001.

PORCENTAJE DE CIUDADANOS “MUY INTERESADOS” EN LA POLÍTICA

AGO/01	FEB/02	FEB/03	FEB/04	FEB/05	FEB/06
14.3	9.3	12.0	14.5	11.1	19.1

- En estos momentos, 3 de cada 10 ciudadanos dicen que nada les hará cambiar su voto; 37% dice que no votará y sólo 13% no decide aún por quien votará.

DISTRIBUCIÓN DE LOS CIUDADANOS DE ACUERDO A SU DECISIÓN DE VOTAR



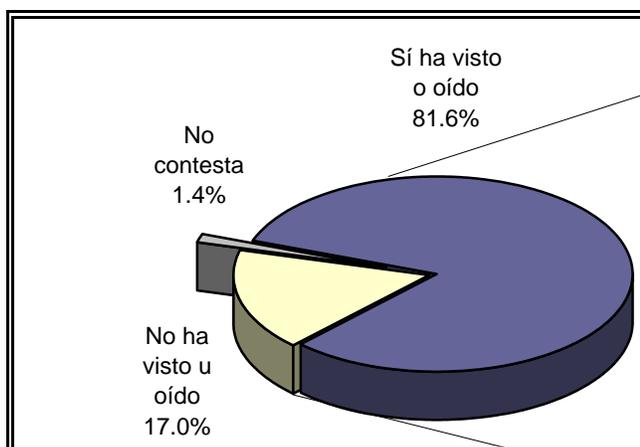
- El 36.8% que no piensa votar, argumenta como principales razones la desconfianza que le provocan los candidatos y el desinterés hacia el acto de votar.

RAZONES PARA NO VOTAR

	RAZONES PARA NO VOTAR FEB/06
No inspiran confianza / no les creen (a los candidatos)	20.9
No les interesa / no les gusta (votar)	20.8
Por que no hay cambio	4.8
Por que hay fraude electoral	3.0
Por ignorancia	2.5
No tiene tiempo para ir a votar	2.1
No tiene buenas propuestas	1.7
No trabaja bien	1.4
No toman en cuenta a la gente	1.4

**Calculado sólo sobre los que manifiestan que no votarán, sólo se anotan las principales respuestas.*

- El 82% de los mexicanos hemos visto u oído recientemente algún anuncio de los candidatos o partidos políticos y de este 82% los anuncios que más se recuerdan son los de Madrazo, Calderón y López Obrador, en este orden.



¿De cuál candidato?	
Roberto Madrazo	92.3
Felipe Calderón	87.5
Andrés Manuel López Obrador	84.1
Patricia Mercado	25.2
Roberto Campa	23.5

**Sólo del porcentaje que declaró sí haber visto u oído.*

B.- LOS PARTIDOS

- Poco a poco, el reconocimiento del nombre de los nuevos partidos está creciendo lo que es un requisito indispensable para buscar votos, sin embargo, aún no logran consolidar una imagen positiva ya que todo partido al nacer carga con los pecados de los partidos que desaparecen y a los que se acusó de no tener ideología.

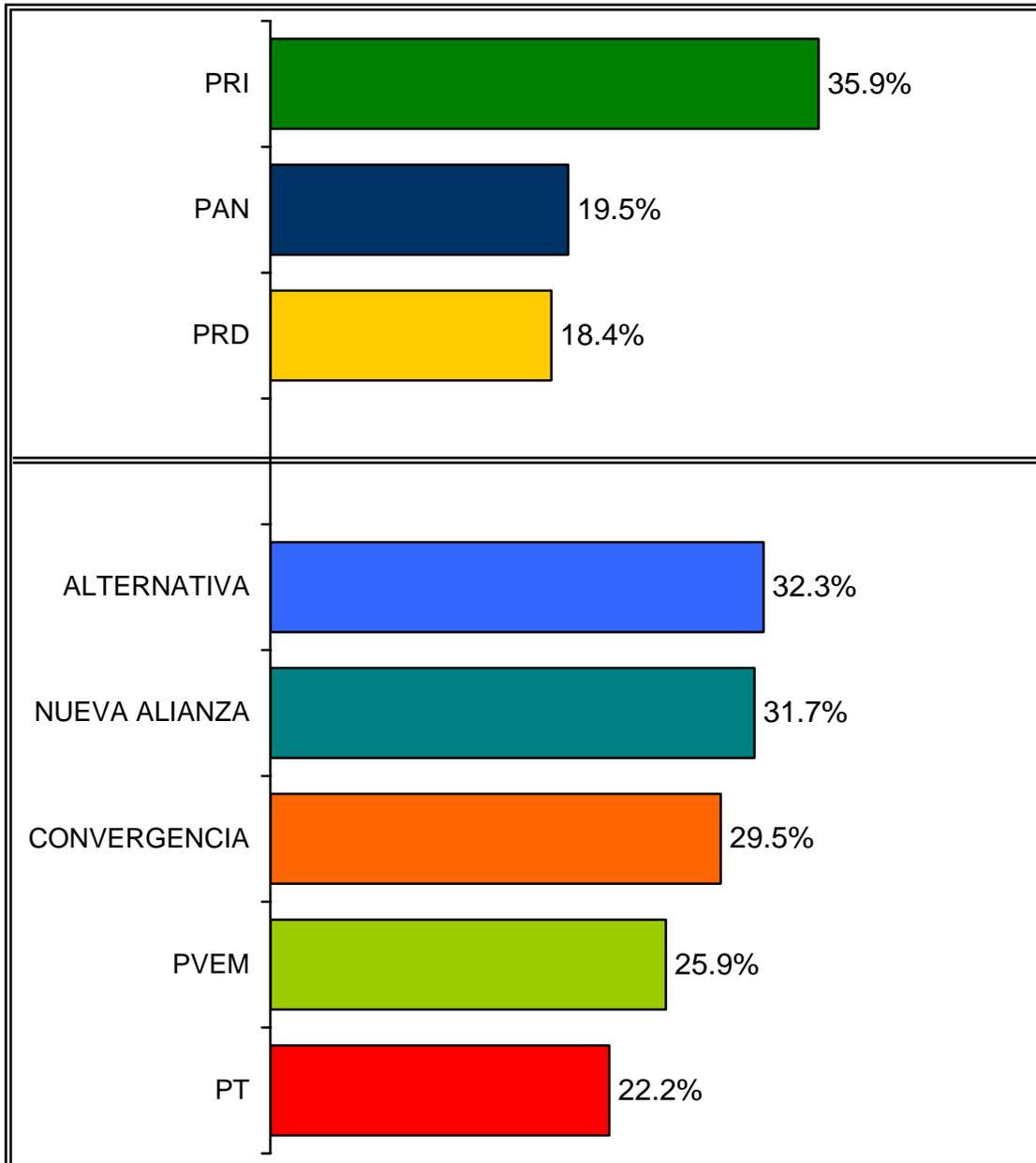
FEBRERO 2006

	% QUE LO CONOCE	OPINIÓN (SÓLO AL PORCENTAJE QUE DECLARA CONOCERLOS)			
		BUENA	REGULAR	MALA	No RESPUESTA
	98.5	30.1	50.2	13.8	5.9
	97.7	20.6	38.3	34.7	6.4
	97.1	28.9	48.6	13.4	9.1
	81.9	10.8	47.4	15.5	26.3
	84.0	11.6	45.1	21.4	21.9
	65.1	7.1	46.1	15.7	31.1
	54.5	4.8	41.6	18.2	35.4
	46.1	3.7	39.8	18.0	38.5



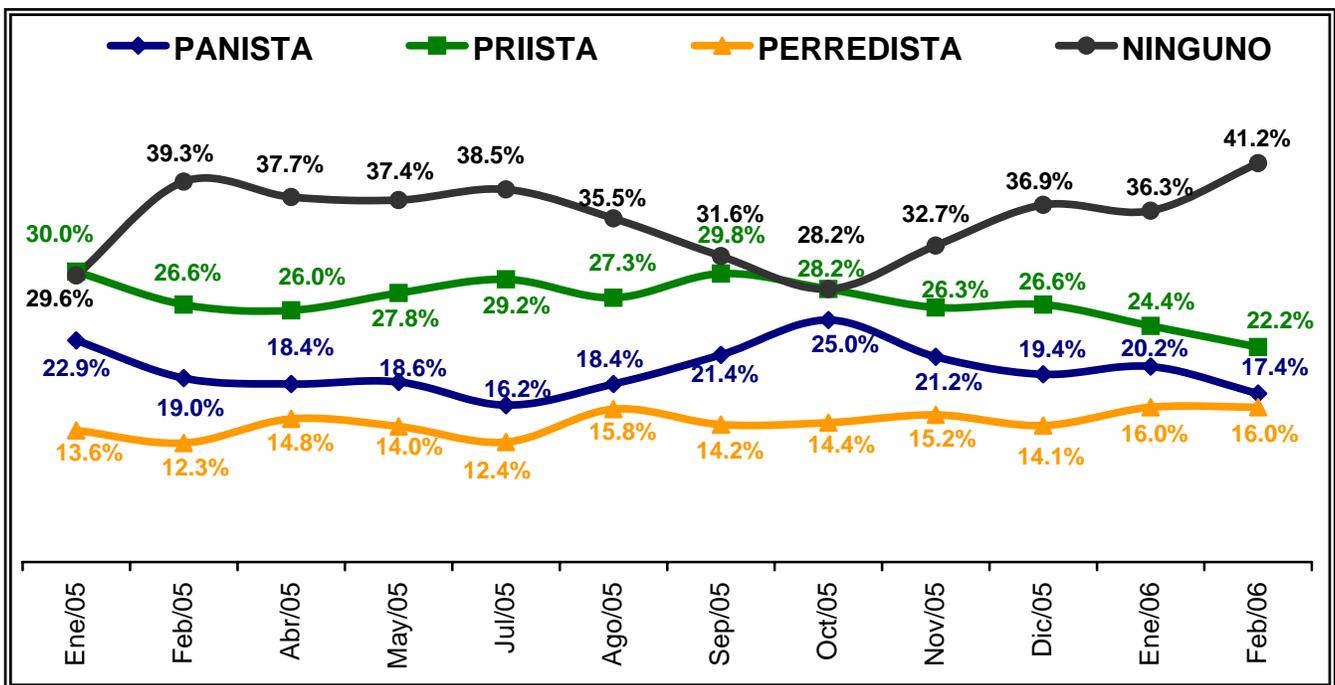
- Por otro lado, el partido más rechazado continúa siendo el PRI y el que menos rechazos genera es el PRD.

% DE RECHAZO



- En lo que respecta a la identidad partidista o de simpatías directas que genera cada partido, vemos que aparecen disminuciones tanto para el PRI como para el PAN, incrementándose en un mes 5 puntos los ciudadanos que no se identifican con ningún partido, alcanzando de esta manera este grupo de “independientes” su mayor valor en más de un año (41%).

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SU IDENTIDAD PARTIDISTA 2005/2006



- En la gráfica anterior podemos notar que el priismo mantiene una pendiente negativa que le ha hecho perder casi 8 puntos en 5 meses; el panismo alcanzó su máximo en octubre al nominarse a su candidato pero desde entonces ha dejado de crecer y ha retornado a valores de menos de 20%; y en el caso del PRD, si bien no cayó, tampoco crece manteniendo el 16% que es el más alto que ha observado.



C.- LOS CANDIDATOS

- Como es lógico suponer, de los 5 candidatos son los abanderados de los nuevos partidos quienes más logran crecer en el reconocimiento de su nombre en el primer mes de campaña; Roberto Campa pasa de 13% a 35% el porcentaje de quienes lo conocen y Patricia Mercado del 29% al 48%. En el caso de Felipe Calderón, alcanzó el 82%, sólo 2 puntos más que en enero.

PORCENTAJE DE RECONOCIMIENTO DE NOMBRE

	Nov/05	Dic/05	ENE/06	FEB/06
 Felipe Calderón	62.9	73.4	79.7	82.1
 Roberto Madrazo	90.2	91.1	93.0	93.3
 Andrés Manuel López Obrador	91.3	94.4	95.2	96.5
 Roberto Campa	-	-	13.4	34.7
 Patricia Mercado	10.3	20.7	29.1	48.1
Víctor González	34.1	39.3	35.8	39.4

*Respuestas independientes no suman 100%

- En el cuadro anterior, hemos anotado también a Víctor González Torres por su abierta campaña en medios como candidato independiente, la cual le ha permitido mantenerse en 39% de conocimiento de nombre; sólo como anotación, recordamos que hoy en México la ley no contempla esta figura por lo que no aparecerá en la boleta electoral.



- Otro dato relevante es que el porcentaje de ciudadanos que reconoce el nombre de los 5 candidatos registrados subió de 10% a 29% en un mes.
- La popularidad de un candidato se construye en 3 etapas: (a) ser conocido; (b) generar buenas opiniones y (c) atraer votos y disminuir rechazos.

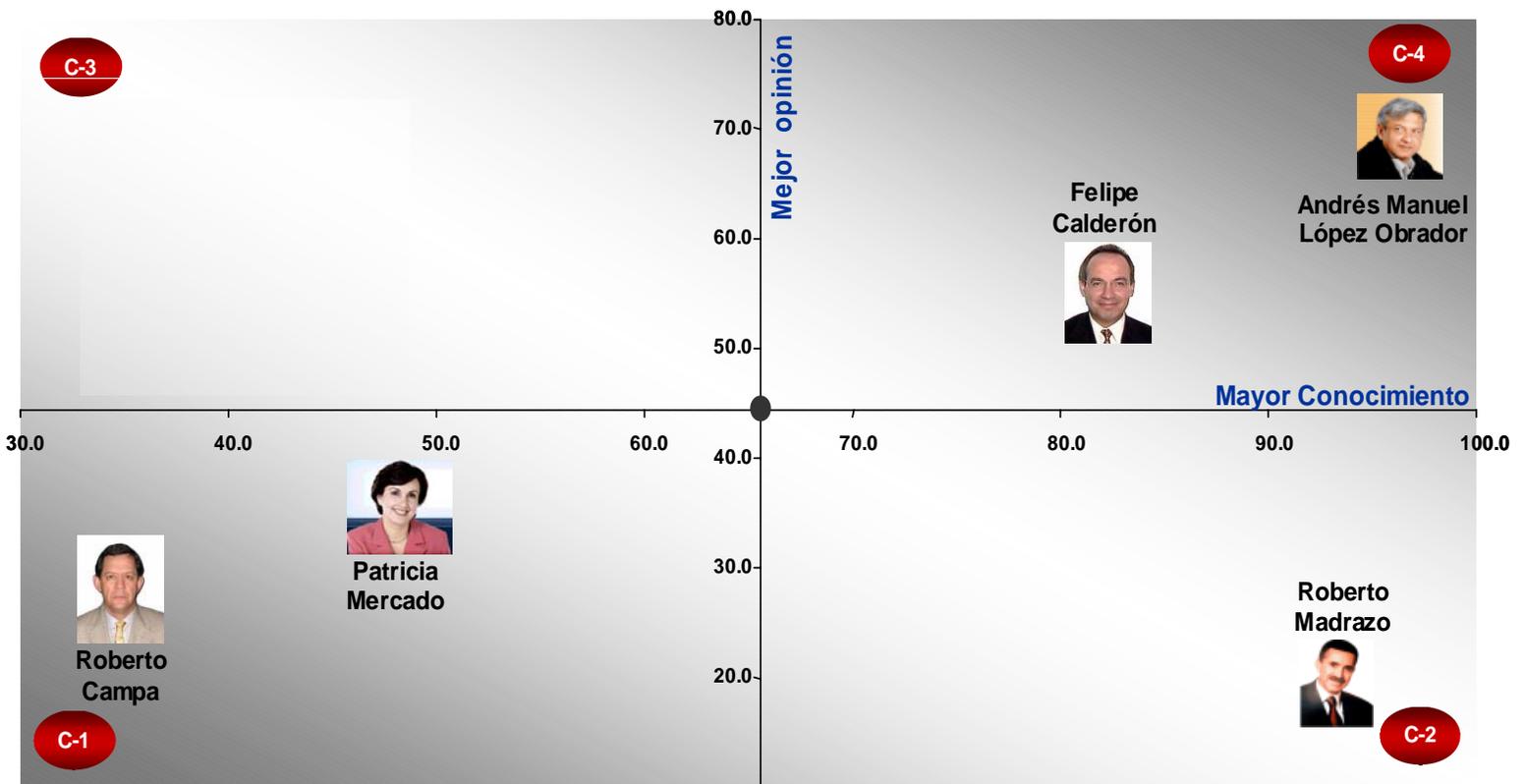
**POPULARIDAD DE LOS CANDIDATOS
FEBRERO 2006**

		(A)	(B)				(C)	
		% QUE LO CONOCE	OPINIÓN (SÓLO AL PORCENTAJE QUE DECLARA CONOCERLOS)				DISPOSICIÓN A VOTAR POR ÉL / ELLA	RECHAZO
			BUENA	REGULAR	MALA	N/S		
Andrés Manuel López Obrador		96.5	36.3	42.5	9.2	12.0	48.6	14.9
Roberto Madrazo		93.3	18.0	34.8	33.6	13.6	26.8	33.9
Felipe Calderón		82.1	24.6	43.4	12.6	19.4	31.4	18.2
Patricia Mercado		48.1	9.0	41.6	14.9	34.5	8.7	19.1
Roberto Campa		34.7	7.9	38.4	17.9	35.8	6.1	17.4



- Como se observa, en términos de popularidades podemos ubicar a López Obrador y después a Felipe Calderón como los más populares al generar mejores opiniones, más disposición a votar por ellos y menos rechazos, lo que a su vez se corrobora en el siguiente mapa donde el superior derecho es el deseable para todo candidato.

UBICACIÓN DE LOS CANDIDATOS EN EL PLANO CONOCIMIENTO OPINIÓN

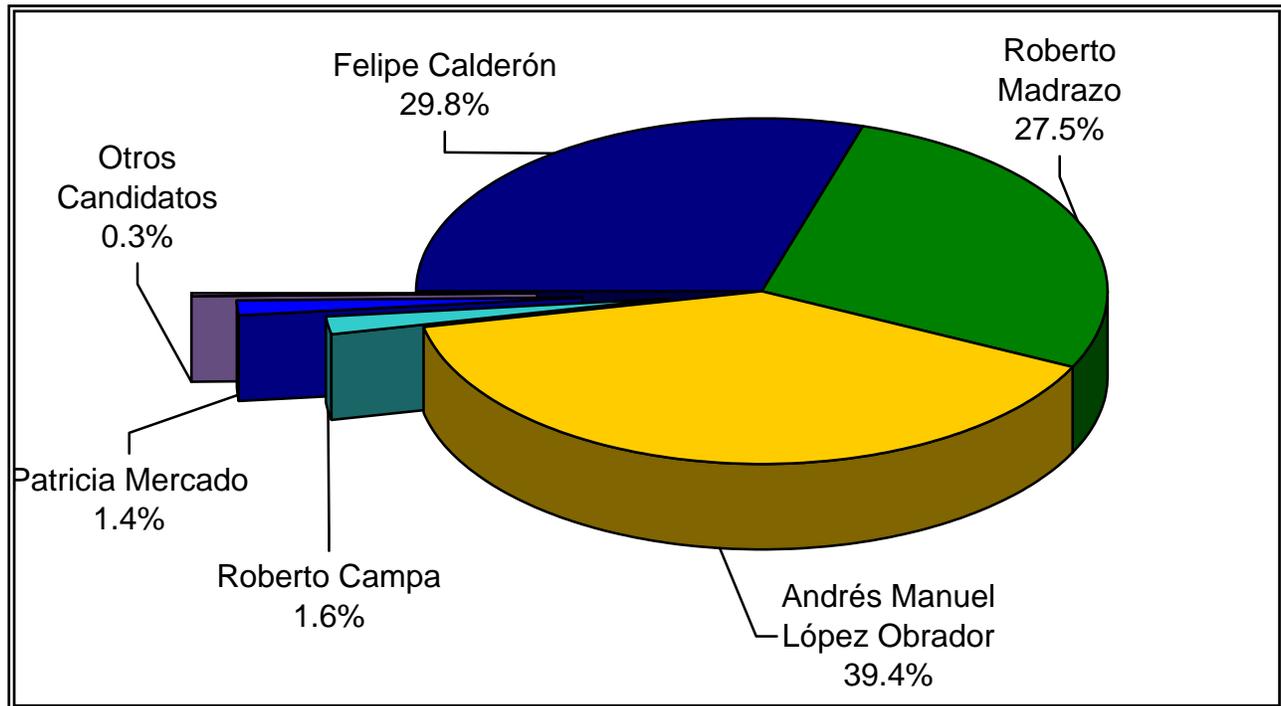


D.- LAS PREFERENCIAS

- Como siempre lo hacemos, recordamos que toda encuesta preelectoral capta estados de ánimo, niveles de conocimiento e intenciones de voto que además de ser cambiantes, están sujetas a fuentes de error muestrales y no muestrales y por lo tanto DEBEN ser leídas sólo como aproximaciones a una realidad y no como verdades absolutas.

*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**



FEBRERO 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

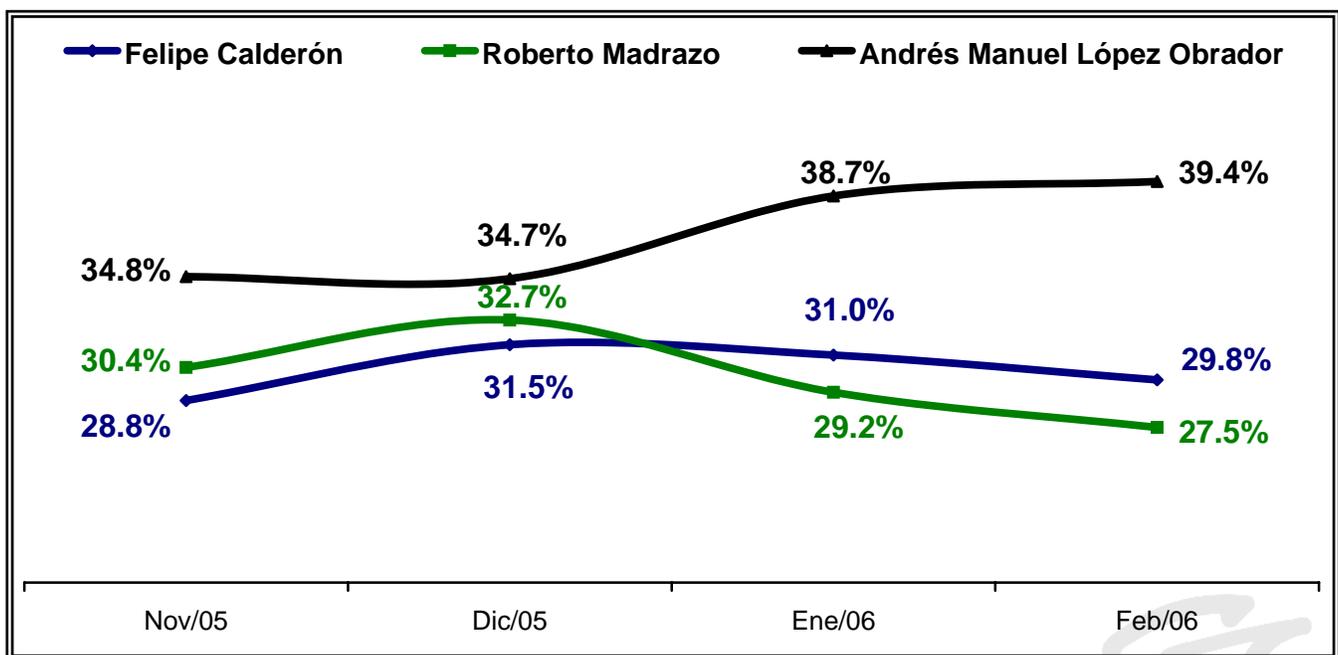
PREFERENCIA EFECTIVA	Nov/05	Dic/05	ENE/06	FEB/06
 Felipe Calderón	28.8	31.5	31.0	29.8
 Roberto Madrazo	30.4	32.7	29.2	27.5
 Andrés Manuel López Obrador	34.8	34.7	38.7	39.4
 Roberto Campa	--	--	0.2	1.6
 Patricia Mercado	--	--	0.9	1.4
Otros candidatos	6.0	1.1	--	0.3
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0
% Que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

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 la siguiente gráfica indicamos solamente los porcentajes efectivos de los 3 candidatos con mayores posibilidades y en ella observamos:
 - A. El orden de las preferencias que encontramos por primera vez en enero se confirma, con López Obrador en primer lugar, Felipe Calderón en segundo y Roberto Madrazo en tercero.
 - B. La distancia entre el primero y el segundo lugar pasa de 8 a 10 puntos, sin embargo la del primero al tercero pasa de 10 a 12 puntos.
 - C. Mientras en enero los tres primeros sumaban 98.9, en febrero suman 96.7, es decir, se amplía el espacio para los partidos pequeños.
 - D. El candidato López Obrador se mantiene; Calderón baja un punto; y Madrazo baja 2 puntos.

HISTORIA DE LA PREFERENCIA EFECTIVA



- Sin mayor evidencia que esta encuesta, podemos plantear como hipótesis que la caída de Roberto Madrazo se debe a los escándalos generados por personas identificadas con su partido, y la falta de crecimiento de Calderón se puede asignar a los escándalos alrededor de la familia presidencial que han disminuido el nivel del panismo. Para afirmar lo anterior, mostramos las principales razones de quienes rechazan a cada candidato.

LAS 2 PRINCIPALES RAZONES DE RECHAZO FELIPE CALDERÓN HINOJOSA

	RAZONES DEL RECHAZO	
	ENE/06	FEB/06
Mala imagen del presidente	1.3	13.9
No es confiable	2.4	7.6

**Calculados sólo sobre los que declararon que nunca votarían por Felipe Calderón*

LAS 2 PRINCIPALES RAZONES DE RECHAZO ROBERTO MADRAZO

	RAZONES DEL RECHAZO	
	ENE/06	FEB/06
La mala imagen del PRI	5.9	18.0
Es ratero	12.8	11.6

**Calculados sólo sobre los que declararon que nunca votarían por Roberto Madrazo.*

LAS 2 PRINCIPALES RAZONES DE RECHAZO ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

	RAZONES DEL RECHAZO	
	ENE/06	FEB/06
No gobierna bien	6.7	7.0
Es populista	3.7	6.0

**Calculados sólo sobre los que declararon que nunca votarían por Andrés Manuel López Obrador*

Al analizar las preferencias por grupos de ciudadanos observamos:

- A. López Obrador mantiene las mayores preferencias entre los ciudadanos jóvenes, en cambio Calderón le compite fuertemente en la población de más edad.
- B. Por nivel socioeconómico, los que ganan menos de 3 salarios mínimos también se inclinan por el perredista pero entre quienes perciben 7 y más salarios mínimos, el candidato del PAN es quien tiene ventaja por 15 puntos porcentuales.
- C. Hace un mes encontramos que 35% de quienes votaron por Fox y 18% de quienes lo hicieron por Labastida en el 2000 decían que lo harán por López Obrador, estos porcentajes hoy crecen a 40% y 20% respectivamente, lo que explica el crecimiento del candidato perredista.
- D. En la búsqueda del lugar donde se están generando las intenciones de voto a favor del PRD decidimos analizar la preferencia agrupando a los estados según el partido en el gobierno; encontramos que en los 5 estados que gobierna el PRD su ventaja es clara; en las 9 entidades con gobernador panista es precisamente el PAN quien aventaja; pero al unir los 17 estados con gobernante priista vemos como es el PRD quien aventaja, lo que nos lleva a concluir que son estos estados donde se ha fincado la posibilidad de crecimiento del candidato López Obrador pero también donde tiene sus mayores riesgos.



*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

PREFERENCIA EFECTIVA		FCH	ROMA	AMLO	OTRO	TOTAL
EDAD	De 18 a 29 años	25.7	28.5	42.1	3.7	100.0
	De 30 a 49 años	30.5	26.6	38.6	4.3	100.0
	De 50 y más años	34.3	28.0	37.0	0.7	100.0
INGRESO	0-3 SM	25.5	28.6	42.9	3.0	100.0
	3-7 SM	32.1	29.0	35.0	3.9	100.0
	7 + SM	44.7	20.1	29.6	5.6	100.0
VOTO 2000	Vicente Fox	44.0	14.0	39.8	2.2	100.0
	Francisco Labastida	8.5	70.9	19.6	1.0	100.0
	Cuauhtémoc Cárdenas	9.7	8.7	81.6	0.0	100.0
PARTIDO EN EL GOBIERNO	17 estados del PRI	27.0	32.3	37.4	3.3	100.0
	9 estados del PAN	48.8	35.4	10.5	5.3	100.0
	5 estados del PRD	25.8	10.4	61.6	2.2	100.0



- La disminución de la identificación partidista afectó la composición de las preferencias a favor de Calderón ya que a pesar de que su porcentaje total es similar (30%), 11 de estos puntos son ahora de independientes y 3 vienen de simpatizantes de otros partidos.

COMPOSICIÓN DE LAS PREFERENCIAS FELIPE CALDERÓN HINOJOSA



PREFERENCIA EFECTIVA

	ENE/06	FEB/06	VARIACIÓN
Panistas	21.5	16.7	-4.8
De otros partidos	1.6	2.5	+0.9
Sin partido	7.9	10.6	+2.7
	31.0	29.8	-1.2

- En el caso de Roberto Madrazo, la pérdida de preferencias causada por la disminución de la identidad priista no fue compensada por un incremento de otro tipo de ciudadanos, lo que causa su caída de 29% a 28%.

COMPOSICIÓN DE LAS PREFERENCIAS ROBERTO MADRAZO



PREFERENCIA EFECTIVA

	ENE/06	FEB/06	VARIACIÓN
Priistas	22.5	21.0	-1.5
De otros partidos	1.7	1.0	-0.7
Sin partido	5.0	5.5	+0.5
	29.2	27.5	-1.7

- El porcentaje que obtiene López Obrador se sustenta en la mayor captación de preferencias entre votantes independientes, que le siguen otorgando su intención de voto tal como lo han hecho desde el inicio de las mediciones en 2003.

COMPOSICIÓN DE LAS PREFERENCIAS ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR



PREFERENCIA EFECTIVA

	ENE/06	FEB/06	VARIACIÓN
Perredistas	19.1	18.4	-0.7
De otros partidos	4.1	4.4	+0.3
Sin partido	15.5	16.6	+1.1
	38.7	39.4	+0.7

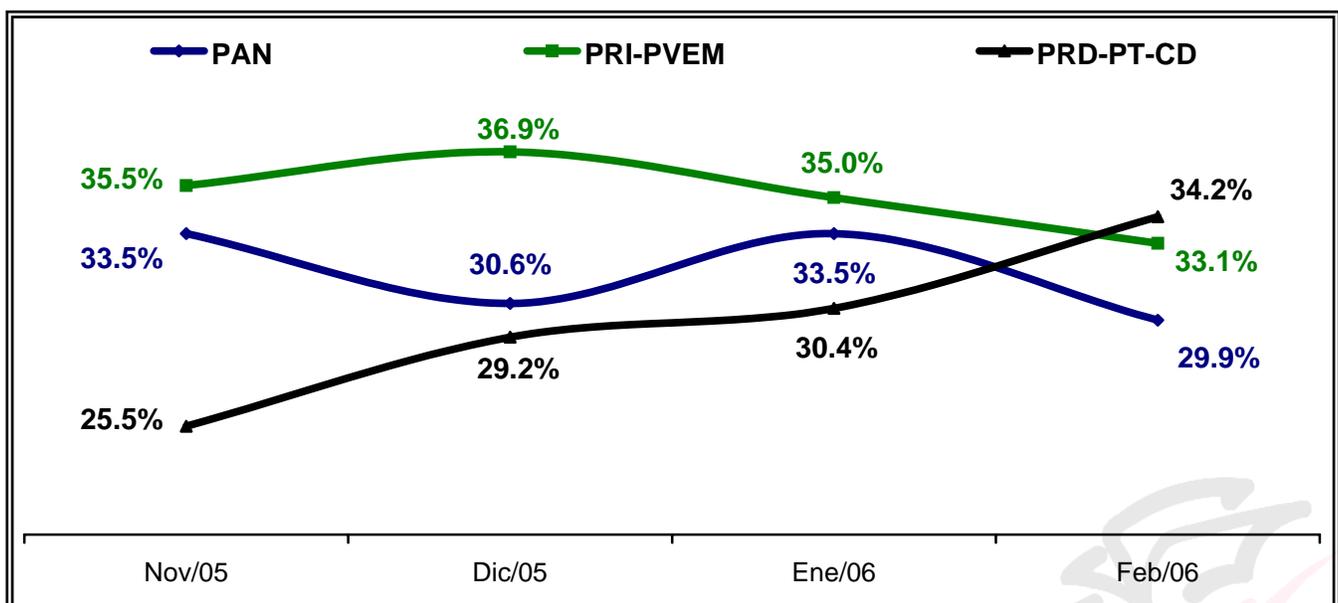


E.- EL CONGRESO

- Hace un año, en plena discusión sobre el proceso de desafuero (justo en febrero de 2005), reportamos por primera vez una preferencia por partidos en la que el PRD aparecía en segundo lugar, situación que se conservó algunos meses hasta que la contienda interna panista hizo que el orden de las preferencias regresara en septiembre al PRI como primer lugar, PAN en segundo y PRD en tercero.
- En esta ocasión, el resultado más sorprendente de la medición de febrero de 2006 es que el PRD (con sus partidos aliados) aparece por primera vez en su historia con el primer lugar de las preferencias, lejano aún a la posibilidad de lograr una mayoría absoluta. Hace un mes las preferencias ya mostraban una partición casi en tercios con las 3 principales fuerzas arriba del 30%, hoy ocurre lo mismo pero con el PRD en la primera posición con el 34%.

En julio del 2006 además de elegir Presidente de la República los mexicanos elegiremos los legisladores del país. Si el día de hoy fueran las elecciones para elegir a los Diputados Federales, ¿usted por cual partido votaría?

**UTILIZANDO TARJETA CON LOGOS DE PARTIDOS
PREFERENCIA EFECTIVA**



PREFERENCIA ELECTORAL PARA DIPUTADO FEDERAL Y PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

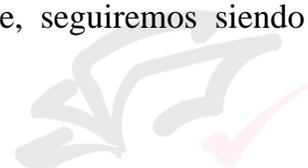
FEBRERO 2006

PREFERENCIA EFECTIVA	DIPUTADOS FEDERALES	PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA (CON CANDIDATOS)
	29.9	29.8
	33.1	27.5
	34.2	39.4
Otros partidos	2.8	3.3
TOTAL	100.0	100.0

- Al comparar las distribuciones de las preferencias para presidente y para diputado vemos como, aunque las distancias se cierran, se pueden estimar efectos directos de las candidaturas. López Obrador ha hecho subir al PRD pero aún capta 5 puntos más que su partido, caso contrario al candidato del PRI que es superado por casi 6 puntos por la presencia hacia su partido.

CONCLUSIONES

- A pesar de las modificaciones observadas entre enero y febrero, sería un error pensar que no habrá cambios importantes en los 4 meses que faltan de campaña, en marzo tendremos dos eventos importantes: las elecciones en el estado de México, el de mayor padrón electoral, y la nominación de candidatos a diputados y senadores, ambos serán determinantes en el rumbo de la elección y se sumarán a los efectos que logren generar los candidatos con sus campañas. Nosotros como es costumbre, seguiremos siendo testigos y compartiendo nuestras mediciones.



METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA EN VIVIENDAS SOBRE TENDENCIAS ELECTORALES					
POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO	Mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar residentes en el territorio nacional en viviendas particulares.				
FECHAS DE LEVANTAMIENTO	Del 16 al 20 de febrero de 2006.				
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 2003, 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	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			
PERFIL DE LA MUESTRA ENCUESTADA	SEXO		%	NSE	%
	Hombre		47.6	Alto y medio	46.4
	Mujer		52.4	Bajo	53.6
	EDAD		%	ESCOLARIDAD	
	De 18 a 29 años		36.2	Ninguno y Primaria	
	De 30 a 49 años		40.0	Secundaria	
	De 50 y Más años		23.8	Preparatoria	
			Universidad y Más		
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).				
PERSONAL INVOLUCRADO	54	Encuestadores	25	Capturistas de información	
	18	Supervisores	5	Supervisores de captura	
	5	Coordinadores de campo	4	Analistas de sistemas	
	1	Responsable de campo y proyecto	5	Investigadores analistas	
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. Los resultados de las preguntas de preferencia electoral son estimaciones realizadas considerando sólo a los entrevistados con mayor probabilidad de asistir a votar el día de la elección.				
TASA GENERAL DE RECHAZO A LA ENTREVISTA	Noviembre 2005	35.6%			
	Diciembre 2005	40.2%			
	Enero 2006	32.6%			
	Febrero 2006	33.4%			

METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA EN VIVIENDAS SOBRE TENDENCIAS ELECTORALES

ERROR MÁXIMO Y CONFIANZA DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES	<p>Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones generales al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el ±3.1%, 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.</p> <p>En el caso de las preferencias marcadas para subgrupos poblacionales, manteniendo el 95% de confianza, los errores máximos implícitos son:</p>	
	REGIÓN	ERROR
	17 estados PRI	4.2
	9 estados PAN	6.9
	5 estados PRD	6.9
	EDAD	ERROR
	De 18 a 29 años	5.9
	De 30 a 49 años	4.5
	De 50 y Más años	6.3
	VOTO EN 2000	ERROR
	Vicente Fox	4.8
	Francisco Labastida	6.9
	Cuauhtémoc Cárdenas	11.0
	INGRESO	ERROR
	0 a 3 salarios mínimos	4.0
3 a 7 salarios mínimos	5.7	
7 y más salarios mínimos	13.2	
<p>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.</p>		
PREGUNTAS ELECTORALES	<p><i>Y si el día de hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Utilizando urna y boleta simulada</i></p> <p><i>Y si el día de hoy fueran las elecciones para Diputado Federal, ¿por cuál partido votaría usted? Utilizando tarjeta con logos de partidos</i></p>	
LEGAL	<p>En cumplimiento al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) vigente y en los términos de lo dispuesto en su Artículo 190, párrafo 3 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>”¹, se entrega dentro de los diez días naturales siguientes a su publicación de manera impresa y en medio magnético por parte de la empresa CONSULTA MITOFSKY copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral.</p>	

¹ 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

ACLARACIÓN	<p>“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”.</p> <p><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> <i>CG282/2005, 19 de diciembre de 2005.</i></p>
ADVERTENCIA	<p>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.</p>
CONTACTO PARA INFORMACIÓN	<p>PERSONA MORAL QUE LLEVÓ A CABO LA ENCUESTA DE OPINIÓN: CONSULTA MITOFSKY, con dirección en Calle Georgia #38; Colonia Nápoles; México, Distrito Federal. Tel/Fax: +52 (55) 55.43.59.69 / consulta@consulta.com.mx</p> <p>PERSONA MORAL QUE PATROCINÓ LA ENCUESTA DE OPINIÓN: TELEVISA S.A DE C.V. Av. Chapultepec #18, Colonia Doctores, Del. Cuauhtémoc, México, Distrito Federal. C.P.06720. Tel/Fax: +52 (55) 55.24.52.90 noticieros@televisa.com.mx</p> <p>PERSONA MORAL QUE ORDENÓ LA PUBLICACIÓN LA ENCUESTA DE OPINIÓN: TELEVISA S.A DE C.V. Av. Chapultepec #18, Colonia Doctores, Del. Cuauhtémoc, México, Distrito Federal. C.P.06720. Tel/Fax: +52 (55) 55.24.52.90 noticieros@televisa.com.mx</p> <p>MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL: XEW-TV 2, Canal 2 de Televisa, Programa “Noticiero Con Joaquín López Dóriga”, 22 de febrero de 2005, 22:30 horas.</p>
CONSULTA	<p>La presente encuesta así como sus principales resultados y las características metodológicas fundamentales se encontrarán disponibles en la página oficial de CONSULTA MITOFSKY; www.consulta.com.mx donde de forma gratuita 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>
	<p>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.</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 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.

