



Así Van...



ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDAS

Abril 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

ABRIL 2006

A dos meses de que se realicen los primeros comicios presidenciales del siglo XXI en México presentamos nuestra Encuesta Nacional en Viviendas correspondiente al mes de abril de 2006. Como en todas las mediciones, los cambios o situaciones reportadas al compararse con los de meses anteriores deben leerse en el contexto de los acontecimientos entre las fechas de levantamiento de las encuestas, en esta ocasión, es necesario recordar estos acontecimientos para leer los números y entender la evolución de la campaña entre marzo y abril.

1. La encuesta de marzo midió el efecto inicial de una primera ola de campaña de ataques contra Andrés Manuel López Obrador centrada en 3 conceptos:
 - a. Haber callado al presidente con la expresión “cállate chachalaca”.
 - b. La decisión de no acudir al primer debate presidencial.
 - c. Spots de televisión y radio donde lo califican como un “peligro” para el país, campaña que después se intensificó e incluso llegó al Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE).
2. Entre las dos encuestas se presentó una ligera pausa mediática por la Semana Santa.
3. Se integraron las listas de Diputados Federales y de Senadores de la República que provocaron reacciones, impugnaciones y rompimientos en las estructuras de los partidos; además ya iniciaron de manera formal las campañas de los legisladores en los estados (además en 10 entidades hay campañas para comicios locales).
4. Se realizó un debate presidencial el 25 de abril, sin la presencia de López Obrador.



Los anteriores son los cuatro eventos importantes que marcan los cambios entre ambas encuestas aunque habrá quien quiera incluir algunos adicionales como problemas en las candidaturas a gobernador en Guanajuato, Morelos y Chiapas o incluso la presencia de la campaña presidencial en los actos públicos y noticias alrededor de Vicente Fox.

La metodología de esta encuesta se puede leer al final de este documento, incluyendo el error, la confianza, la fecha de levantamiento y el contratante, que como en toda la serie es Noticieros Televisa.

A.- AMBIENTE PREELECTORAL

Las preferencias electorales son influenciadas por el ambiente en el que se desarrollan; las campañas modifican los conocimientos, las opiniones y los estados de ánimo por lo que es importante conocer las condiciones en las que se esta desarrollando esta contienda. A finales de abril, **62%** conoce ya la fecha correcta de la elección y se observa un importante incremento en el conocimiento de que se elegirán diputados (**53%**) y senadores (**40%**).

% QUE CONOCE LA FECHA DE LA ELECCIÓN

	MAR/06	ABR/06
2 de julio del 2006	51%	62%
Julio del 2006	24%	22%
En el 2006	3%	2%
Otro	4%	4%
No contesta	18%	10%
TOTAL	100%	100%

CONOCIMIENTO DE LAS AUTORIDADES A ELEGIR

	MAR/06	ABR/06
Presidente de la República	87%	91%
Diputados Federales	41%	53%
Senadores	30%	40%
Gobernador / Jefe de gobierno (*)	45%	50%
Alcaldes / Jefes delegacionales (*)	19%	25%
Otro	2%	3%

(*) Calculado sólo sobre las entidades donde se elegirán esas autoridades.

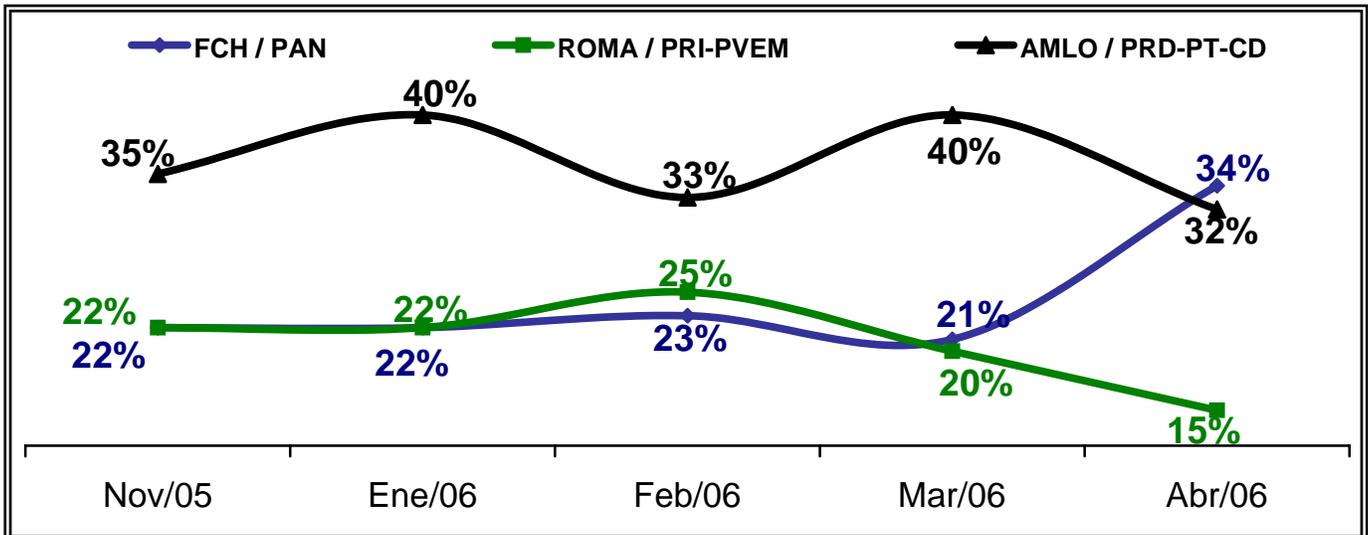
- A prácticamente dos meses de la elección, el porcentaje de quienes dicen no votarán se ubica en **40%** y existe un **8%** (entre 5 y 6 millones de personas) que aún no deciden lo que harán ese día, además de otro 13% (9 millones) que aún pueden ser influenciadas para modificar sus preferencias.

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

	FEB/06	MAR/06	ABR/06
Ya sabe con toda seguridad por quien votará	31%	39%	39%
Ya tiene idea de por quien votará pero podría cambiar	19%	13%	13%
Aún no sabe por quien votar	13%	9%	8%
No piensa ir a votar	37%	39%	40%

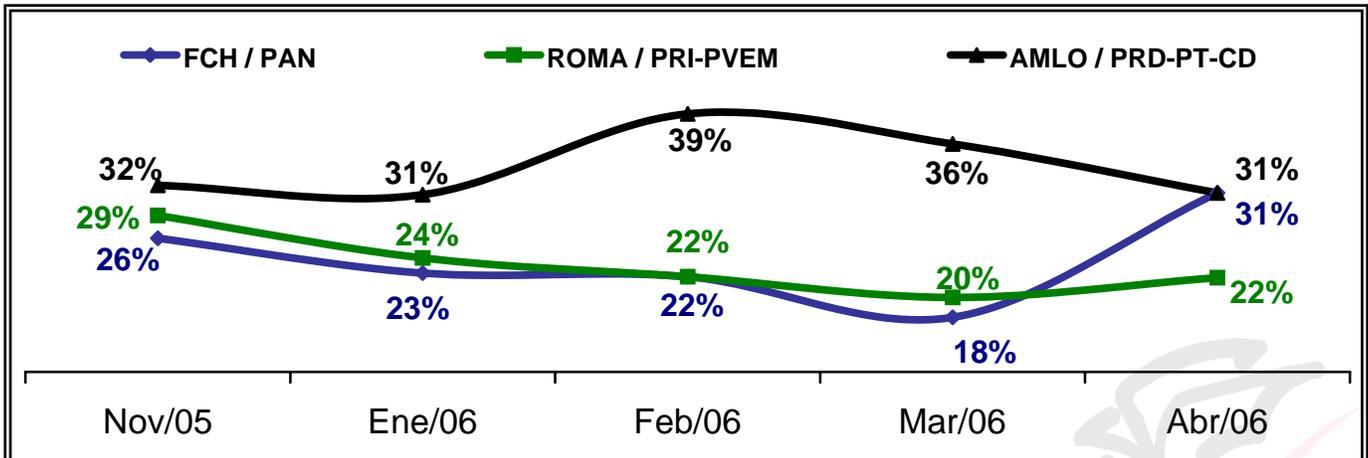
- En 6 semanas (tiempo transcurrido entre nuestra encuesta de marzo y la de abril) se modifica sustancialmente la percepción sobre lo que las encuestas dicen y sobre cuál candidato será el ganador de la elección. Ahora existe división de opiniones entre los que dicen que va adelante Andrés Manuel López Obrador y los que creen que es Felipe Calderón quien lleva la ventaja en estos momentos. Lo mismo se observa en la expectativa del resultado final donde se piensa que el ganador será Andrés Manuel López Obrador o Felipe Calderón ambos con el 31% de menciones.

CANDIDATO QUE VA ARRIBA EN LAS ENCUESTAS



*A partir de enero de 2006 se hizo la pregunta con candidatos y alianzas.

QUIÉN CREE QUE GANARÁ LA ELECCIÓN



*A partir de enero de 2006 se hizo la pregunta con candidatos y alianzas

- Para el **40%** que no piensa votar, las principales razones para ello son “por malos candidatos” (**27%**); que “no cumplen lo que prometen” (**8%**) y por falta de interés en la elección (**6%**).

RAZONES PARA NO VOTAR TODOS LOS CANDIDATOS

	ABR/06
No hay buenos candidatos	27%
No cumplen lo que prometen	8%
No les interesa votar	6%
No representan el cambio	3%
No es importante votar	3%
No hay democracia	2%
Está desilusionada del proceso electoral	2%
Por falta de cultura / Ignorancia	1%
Mala campaña	1%
No hay buenas propuestas	1%
No ayudan a la gente	1%
No quiere cambio	1%
Por miedo	1%
No combate la delincuencia	1%
Otro* (menciones menores al 1%)	2%
No contesta	40%
TOTAL	100%

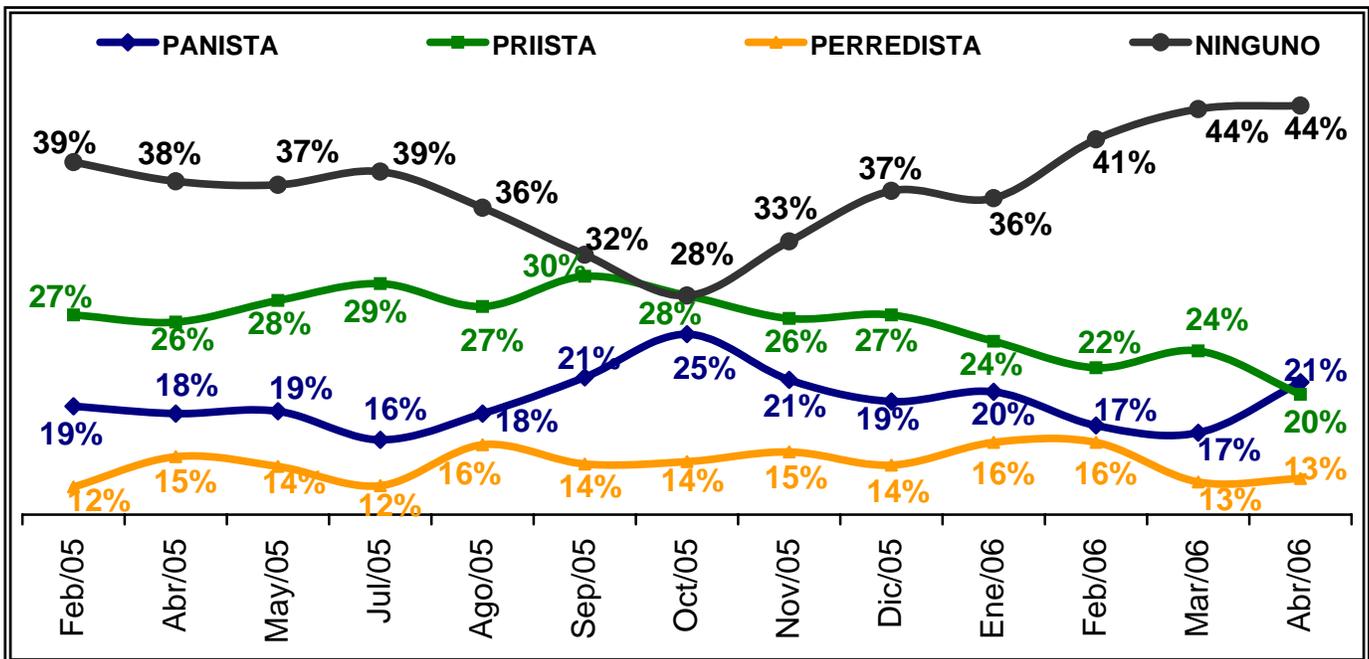
**Calculado sólo sobre los que manifiestan que no votarán.*



B.- LOS PARTIDOS

La imagen de los partidos no sólo sustenta las posibilidades de sus candidatos sino que genera votos para los diputados y senadores que podrán apoyarlo en caso de salir elegido; en esta ocasión la identidad partidista disminuyó en 4 puntos porcentuales en el caso del PRI mismos que incrementó Acción Nacional, el PRD se mantiene en 13 puntos en tercer lugar. El 44% de independientes se mantiene como el histórico más alto.

IDENTIDAD PARTIDISTA



- En general el rechazo a los partidos se ubica en los rangos del 25%, sobresaliendo el PAN (21%) como el que menos rechazo tiene y el PRI como el que más rechazo genera (37%).

% DE RECHAZO A PARTIDOS

ABR/06	21%	37%	26%	25%	26%	27%	27%	25%

- El avance de las campañas, la equidad en el tratamiento de las noticias y el debate presidencial hicieron que los nuevos partidos sean ya conocidos por 7 de cada 10 ciudadanos lo que los coloca en una nueva etapa de campaña donde sus propuestas ya pueden ser identificadas por los ciudadanos.

% DE CONOCIMIENTO DE LOS PARTIDOS

	Nov/05	Dic/05	ENE/06	FEB/06	ABR/06
	99%	99%	99%	99%	99%
	99%	99%	99%	98%	99%
	98%	99%	98%	97%	99%
	78%	77%	79%	84%	88%
	87%	82%	81%	82%	86%
	49%	54%	61%	65%	75%
	24%	29%	40%	55%	73%
	15%	22%	33%	46%	69%

ABRIL 2006	% QUE LO CONOCE	OPINIÓN (SÓLO AL PORCENTAJE QUE DECLARA CONOCERLOS)			
		BUENA	REGULAR	MALA	NO RESPUESTA
	99%	36%	45%	16%	3%
	99%	20%	37%	40%	3%
	99%	25%	44%	26%	5%
	88%	8%	45%	18%	29%
	86%	11%	38%	27%	24%
	75%	7%	37%	18%	38%
	73%	8%	33%	14%	45%
	69%	7%	34%	14%	45%

C.- LOS CANDIDATOS

- Desde marzo, los 3 candidatos con más posibilidades de ganar eran conocidos por casi 9 de cada 10 ciudadanos por lo que lo importante ahora es hacer notar el incremento mostrado por Patricia Mercado (de **48%** a **70%**) y por Roberto Campa (de **45%** a **62%**). Como se observa en la tabla siguiente se incluye a Víctor González Torres que continúa haciendo campaña como candidato no registrado.

% DE LOS CIUDADANOS QUE LO CONOCE						
	ANDRÉS M. LÓPEZ OBRADOR	ROBERTO MADRAZO	FELIPE CALDERÓN	PATRICIA MERCADO	ROBERTO CAMPA	VÍCTOR GONZÁLEZ
Nov/05	91%	90%	63%	10%	--	34%
DIC/05	94%	91%	73%	21%	--	39%
ENE/06	95%	93%	80%	29%	13%	36%
FEB/06	97%	93%	82%	48%	35%	39%
MAR/06	96%	95%	89%	48%	45%	41%
ABR/06	98%	98%	96%	70%	62%	53%

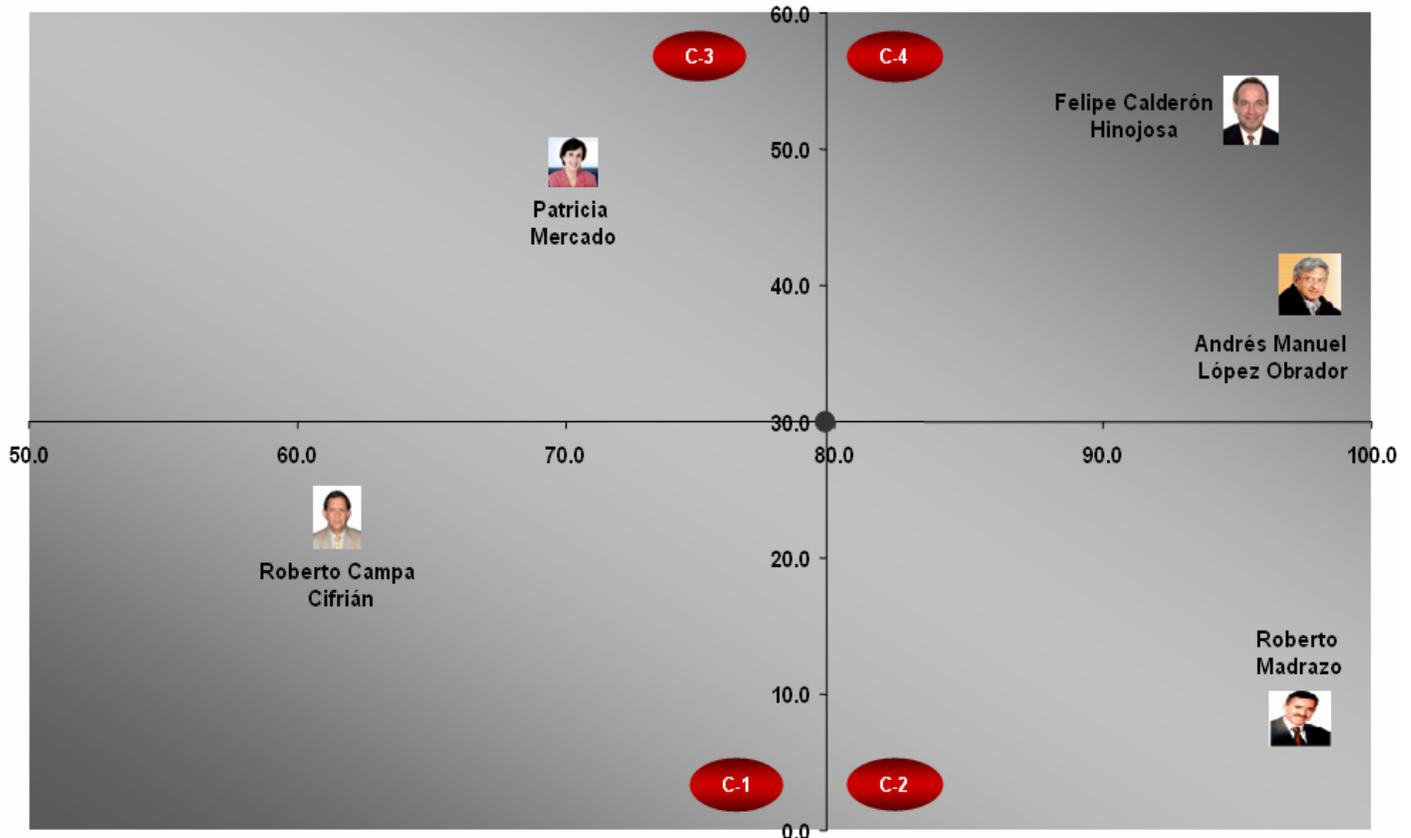
- Sin embargo, para un político no basta ser conocido sino que debe generar votos a través de opiniones positivas, en ese sentido se observa que Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa son los que más opiniones positivas generan.

CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DE LOS CANDIDATOS

ABRIL 2006	% QUE LO CONOCE	OPINIÓN (SÓLO AL PORCENTAJE QUE DECLARA CONOCERLOS)				NUNCA VOTARÍA
		BUENA	REGULAR	MALA	N/S	
Andrés Manuel López Obrador	98%	29%	36%	26%	8%	30%
Roberto Madrazo	98%	19%	31%	43%	7%	39%
Felipe Calderón Hinojosa	96%	33%	38%	19%	10%	22%
Patricia Mercado	70%	22%	39%	12%	27%	20%
Roberto Campa Cifrián	62%	5%	37%	20%	38%	26%
Víctor González Torres	53%	31%	40%	12%	18%	ND

- En el siguiente mapa, que actualizamos cada mes, seguimos observando que el cuadrante 1 sigue ocupado por Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador, los dos que más opiniones positivas generan.

UBICACIÓN DE LOS CANDIDATOS EN EL PLANO CONOCIMIENTO OPINIÓN



- Los mismos 3 candidatos fueron relacionados con algunas palabras por los ciudadanos; destacando la asociación que se hace de la palabra “esperanza” a López Obrador; de palabras como “desarrollo” y “empleo” a Calderón Hinojosa y de palabras como “deuda” y “experiencia” a Madrazo Pintado.

PALABRAS CON LAS QUE SE IDENTIFICAN A LOS CANDIDATOS

	 FELIPE CALDERÓN	 ROBERTO MADRAZO	 ANDRÉS M. LÓPEZ OBRADOR	NO CONTESTA	TOTAL
Desarrollo	35%	20%	23%	22%	100%
Empleo	42%	20%	21%	17%	100%
Deuda	8%	35%	32%	25%	100%
Experiencia	21%	36%	19%	24%	100%
Democracia	32%	19%	25%	24%	100%
Esperanza	28%	17%	32%	23%	100%
Campaña negativa	16%	35%	21%	28%	100%
Seguridad	31%	22%	22%	25%	100%



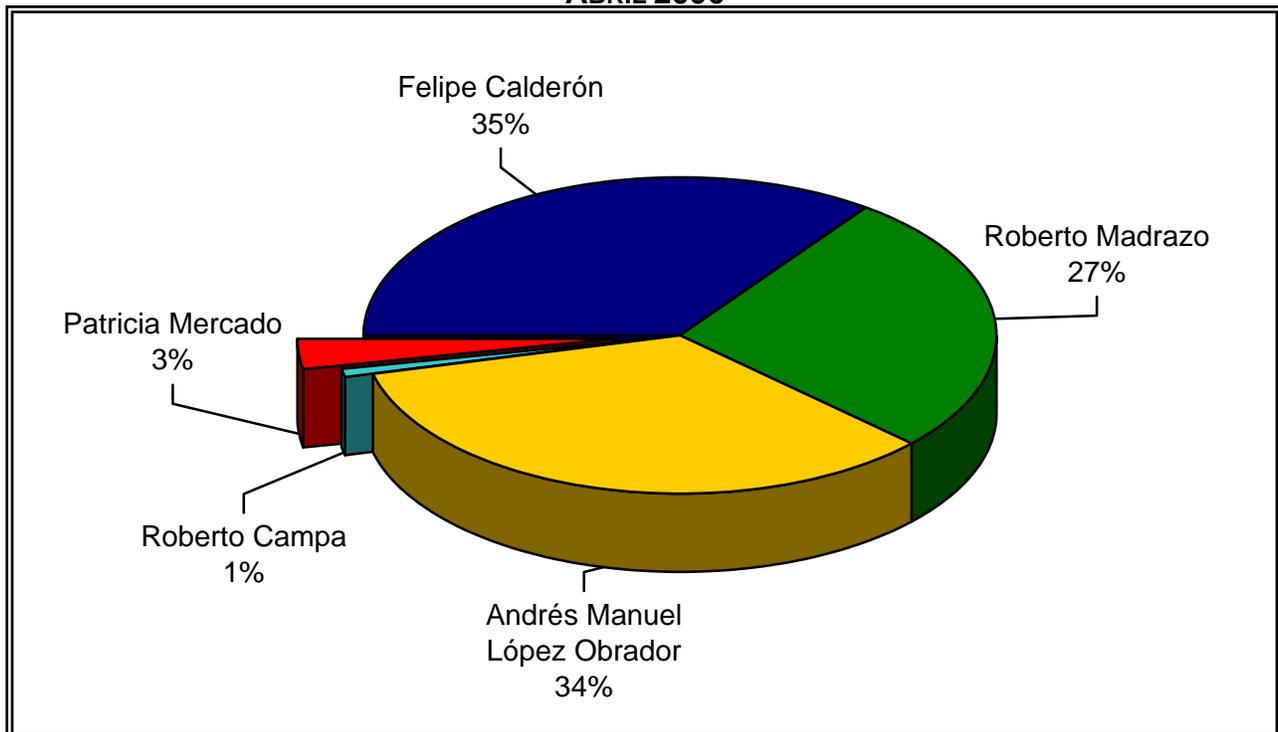
D.- LAS PREFERENCIAS

Definitivamente todas las opiniones y los conocimientos terminan por reflejarse en las preferencias electorales que los encuestados marcan sobre una boleta como la que se usará el próximo 2 de julio; estas preferencias, en el mes de abril muestran una cerrada contienda entre Felipe Calderón (**35%**) y Andrés Manuel López Obrador (**34%**), continuando en tercer lugar Roberto Madrazo con el **27%**. Por su parte, de los candidatos de partidos nuevos, Patricia Mercado presenta mayores posibilidades de conservar el registro de su partido al lograr **3%**.

*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**

ABRIL 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 porqué replicarse**.

- En el cuadro siguiente mostramos la evolución de la preferencia electoral efectiva de los probables votantes y en la que podemos observar que entre marzo y abril disminuye la preferencia por Andrés Manuel López Obrador y por Roberto Madrazo, condición que es capitalizada por Patricia Mercado y Felipe Calderón, lo que conforma un nuevo escenario, distinto al que se tenía en marzo.

*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	NOV/05	DIC/05	ENE/06	FEB/06	MAR/06	ABR/06
 Felipe Calderón	31%	32%	31%	30%	31%	35%
 Andrés Manuel López Obrador	37%	35%	39%	39%	38%	34%
 Roberto Madrazo	32%	33%	29%	28%	29%	27%
 Patricia Mercado	0%	0%	1%	1%	1%	3%
 Roberto Campa	0%	0%	0%	2%	1%	1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%
% Que no declara preferencia	15%	8%	15%	15%	19%	15%
% De los ciudadanos considerados Probables votantes	66%	61%	63%	63%	61%	60%

(*) No se consideran votos en blanco; nulos; a "otros" candidatos (1%) y a los entrevistados que no declararon preferencia.

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 porqué replicarse**.



- Lo más importante a destacar es:
 - a. Por cuarto mes consecutivo, Roberto Madrazo aparece en tercer lugar aunque en esta ocasión su distancia al segundo lugar se incrementó de 2 a 7 puntos.
 - b. La ventaja de 7 puntos que mostraba López Obrador en marzo desaparece, convirtiéndose ahora en una ventaja a favor de Felipe Calderón de un punto, lo cual se explica, como lo expusimos al inicio del texto, por varios factores: campañas de ataque; listas de aspirantes a legisladores; debate presidencial, entre otras.
 - c. En nivel de ciudadanos que se consideran con probabilidad de votar es **60%** ligeramente inferior al de hace un mes.
 - d. Después del debate, Patricia Mercado se coloca en posición de conservar el registro con una imagen personal que aún no logra trasladar a su partido según los anteriores cuadros analizados.

Al desglosar las preferencias electorales por grupos poblacionales, al igual que en otras ocasiones, encontramos algunas cuestiones a destacar:

- Felipe Calderón logra mayor ventaja entre los hombres ya que las mujeres encontraron en Patricia Mercado una alternativa de voto.
- Por edades; Calderón recupera ventaja entre jóvenes aunque en fuerte competencia con López Obrador, quien es claramente el puntero entre los mayores de 50 años.
- En el norte; Calderón crece ganándole votos a Madrazo.
- La debilidad de López Obrador se presenta en el Norte del país y en la zona rural, en cambio, el PRI es débil en las zonas urbanas y particularmente en la Ciudad de México.
- Los ciudadanos que dicen haber recibido un e-mail con campaña electoral, muestran un perfil claramente a favor de Felipe Calderón.



**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

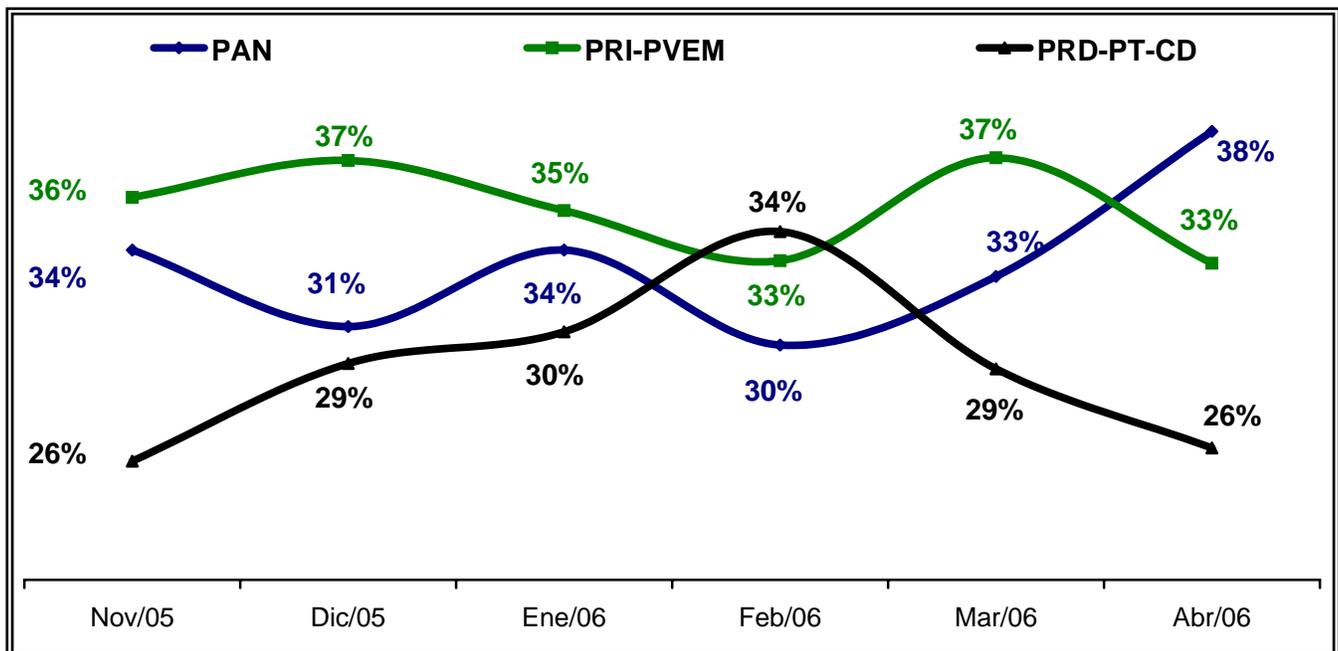
PREFERENCIA EFECTIVA		FCH	ROMA	AMLO	OTROS	TOTAL
SEXO	Hombre	39%	25%	34%	2%	100%
	Mujer	34%	27%	34%	5%	100%
EDAD	De 18 a 29 años	37%	26%	33%	4%	100%
	De 30 a 49 años	39%	27%	30%	4%	100%
	De 50 y más años	31%	24%	41%	4%	100%
ESCOLARIDAD	Primaria	33%	31%	34%	2%	100%
	Secundaria	37%	29%	29%	5%	100%
	Preparatoria	35%	23%	36%	6%	100%
	Universidad y más	44%	21%	32%	3%	100%
REGIÓN	Norte	44%	37%	17%	2%	100%
	Centro	38%	24%	31%	7%	100%
	Sur	23%	40%	37%	0%	100%
	Ciudad de México	27%	10%	60%	3%	100%
TIPO DE LOCALIDAD	Urbano	37%	23%	35%	5%	100%
	Rural	33%	40%	24%	3%	100%
VOTO 2000	Vicente Fox	59%	10%	27%	4%	100%
	Francisco Labastida	7%	66%	22%	5%	100%
	Cuauhtémoc Cárdenas	6%	3%	86%	5%	100%
PARTIDO EN EL GOBIERNO	7 estados del PRI Norte	42%	39%	17%	2%	100%
	10 estados del PRI Centro-Sur	32%	23%	39%	6%	100%
	9 estados del PAN	44%	25%	26%	5%	100%
	5 estados del PRD	27%	14%	57%	2%	100%
HA RECIBIDO E-MAILS CON PROPAGANDA ELECTORAL	Sí ha recibido	49%	13%	34%	4%	100%
	No ha recibido	35%	27%	34%	4%	100%
NACIONAL	NOV/05	31%	32%	37%	6%	100%
	DIC/05	32%	33%	35%	1%	100%
	ENE/06	31%	29%	39%	1%	100%
	FEB/06	30%	27%	39%	4%	100%
	MAR/06	31%	29%	38%	3%	100%
	ABR/06	35%	27%	34%	4%	100%

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 porqué replicarse**.

E.- EL CONGRESO

- Mientras en la preferencia para presidente observamos una competencia fuerte por el primer lugar entre el PAN y la Coalición “Por el Bien de Todos” (PRD-PT-Convergencia) dejando al PRI en tercer lugar, las preferencias para diputado federal muestran otro comportamiento con un PRI-PVEM por encima de su candidato, que lo coloca en segundo lugar en la lucha por el poder legislativo.

PREFERENCIA EFECTIVA PARA DIPUTADOS FEDERALES
CALCULADA SOBRE LOS PROBABLES VOTANTES



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 porqué replicarse**.



ABRIL 2006**CALCULADA SOBRE LOS PROBABLES VOTANTES**

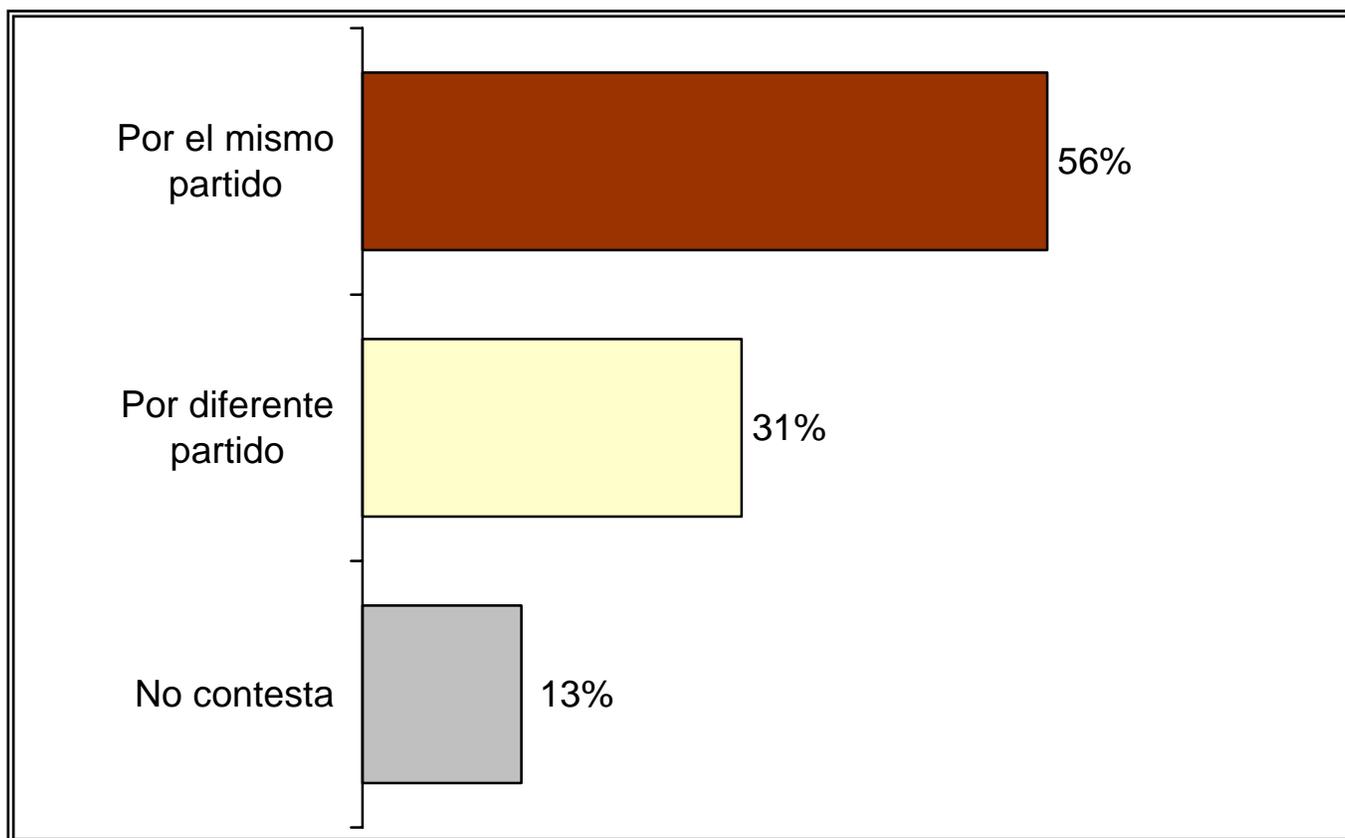
PREFERENCIA	DIPUTADOS FEDERALES	PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA
	38%	35%
	33%	27%
	26%	34%
Otros partidos	3%	4%
TOTAL	100%	100%

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.**



- Lo anterior es consistente con las propias respuestas de los ciudadanos ya que al preguntarles lo que piensan hacer el 2 de julio, 31% dice que votará en forma diferenciada en las boletas de presidente y diputado.

¿VOTARÁ POR EL MISMO PARTIDO O POR PARTIDOS DIFERENTES EN LAS DOS BOLETAS? ABRIL 2006



- Por primera ocasión y tomando como base para hacerlo tanto las condiciones reales, como las contiendas locales, la historia y por supuesto esta encuesta como insumo central, nos dimos a la tarea de estimar en intervalos la posible composición de las cámaras de diputados y de senadores; en este momento, faltando dos meses para los comicios, ninguna de las coaliciones se acerca a lograr 251 diputados o 65 senadores, ambas cifras representarían la mayoría en cada cámara.

ESTIMACIÓN DE CONGRESO

DATOS AL 3 DE MAYO DE 2006

	DIPUTADOS		SENADORES	
	MÍNIMO	MÁXIMO	MÍNIMO	MÁXIMO
PRI-PVEM	189	207	47	54
PAN	150	168	39	46
PRD-PT-CONVERGENCIA	127	145	30	38
Alternativa y/o Nueva Alianza	5	8	1	2



- Apenas inician las campañas a Diputados Federales y Senadores pero algunos de los nombres alcanzaron a ser noticia al aparecer en sus listas por sus antecedentes o por haber cambiado de partido, por ello preguntamos a los ciudadanos si recordaban algunos nombres, resultando que en general pocos ubican alguno, por lo que destacamos que **79%** no recordaron un solo nombre de partido alguno y que prácticamente nadie pudo mencionar el nombre de algún candidato de Alternativa o de Nueva Alianza. Recordemos que las campañas por estos puestos apenas iniciaron y que faltan 2 meses para la elección constitucional.

% QUE NO CONOCE ALGÚN CANDIDATO DEL...

	ABR/06
	88%
	86%
	94%
	99%
	99%
TODOS LOS PARTIDOS	79%



CONCLUSIONES

Si algo podemos concluir con los resultados de esta encuesta es que quien pretenda erigirse como seguro ganador se equivoca ya que las preferencias se mueven y para eso se desempeñan las estrategias en las campañas. El levantamiento de este estudio finaliza a 60 días de la elección así que todavía veremos muchas cosas.

El principal cambio entre la encuesta de marzo y la de abril, más allá de los números, es la visión de una contienda decidida para cambiar a percibirse como una contienda competida.

La disminución de las preferencias por López Obrador, por las razones señaladas al principio de este texto, no lo eliminan de la contienda; ni el incremento de las preferencias por Calderón lo llevan ya a ganar la elección, ambos están aún con grandes posibilidades y no pueden ni deben descartar al candidato de la Alianza PRI-PVEM, Roberto Madrazo, que tendrá aún tiempo y oportunidades para lograr un repunte que sus seguidores esperan desde hace meses.

De los nuevos partidos, Alternativa parece haber dado un gran paso para conservar el registro, sin embargo este impulso deberá conservarlo a riesgo de que ocurra lo mismo que en el 2000 sufrió el Partido Democracia Social que se quedó a décimas de lograrlo.

Nuestro siguiente estudio lo presentaremos en algunas semanas y este nos dirá si las tendencias continuaron, se revirtieron o si los números se estancaron, pero para ello sólo tenemos que esperar unos días.



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 28 de abril al 02 de mayo 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) 140 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	Noviembre 2005	1,200 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar			
	Diciembre 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			
	Abril 2006	1,400 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar			
PERFIL DE LA MUESTRA ENCUESTADA	SEXO		%	NSE	%
	Hombre		47%	Alto y medio	49%
	Mujer		53%	Bajo	51%
	EDAD		%	ESCOLARIDAD	%
	De 18 a 29 años		36%	Ninguno y Primaria	33%
	De 30 a 49 años		40%	Secundaria	27%
	De 50 y Más años		24%	Preparatoria	22%
			Universidad y Más	18%	
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	60	Encuestadores	25	Capturistas de información	
	20	Supervisores	5	Supervisores de captura	
	3	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.				

METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA EN VIVIENDAS SOBRE TENDENCIAS ELECTORALES

TASA GENERAL DE RECHAZO A LA ENTREVISTA	Noviembre 2005	35.6%		
	Diciembre 2005	40.2%		
	Enero 2006	32.6%		
	Febrero 2006	33.4%		
	Marzo 2006	42.1%		
	Abril 2006	38.9%		
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 generales al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el ±3.4% , 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 subgrupos poblacionales , manteniendo el 95% de confianza, los errores máximos implícitos son:			
	SEXO	ERROR	REGIÓN	ERROR
	Hombre	4.7	Norte	6.7
	Mujer	4.8	Centro	4.9
	EDAD	ERROR	Sur	12.9
	De 18 a 29 años	6.8	AMCM	7.2
	De 30 a 49 años	4.9	VOTO EN 2000	ERROR
	De 50 y Más años	6.3	Vicente Fox	4.8
	ESCOLARIDAD	ERROR	Francisco Labastida	7.0
	Primaria o menos	6.1	Cuauhtémoc Cárdenas	11.3
	Secundaria	6.5	PARTIDO EN EL GOBIERNO	ERROR
	Preparatoria	7.2	7 estados PRI Norte	7.1
	Universidad y más	7.8	10 estados PRI Centro-Sur	5.9
	TIPO DE LOCALIDAD	ERROR	9 estados PAN	7.0
	Urbano	3.6	5 estados PRD	7.3
	Rural	8.9		
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.				
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?</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>			
LEGAL	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.			

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> CG282/2005, 19 de diciembre de 2005.</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”, 03 de mayo de 2006, 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>
CALIDAD ESIMM 	<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.

