

Parametría

INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA
ANÁLISIS DE OPINIÓN Y MERCADO

Benjamín Hill 185, Condesa, Tel: +(52)(55) 26140089

Carta Paramétrica

[Website Parametría](#) [Más Cartas](#)

Si usted no puede ver bien esta carta visite el siguiente URL:
http://www.parametría.com.mx/es_cartaext.php?id_carta=124

Carta Paramétrica

Estimados amigos, colegas y usuarios:

Parametría les hace llegar nuevamente resultados de la medición más reciente de su Serie Nacional Parametría de encuestas en vivienda.

El esfuerzo tiene tres propósitos:

- 1) Contribuir en el análisis de temas sociales de interés público,
- 2) Generar información para académicos, medios de comunicación y consultores,
- 3) Proveer información relevante para tomadores de decisiones de política pública en el ámbito gubernamental y empresarial.

Derechos Reservados © Parametría, S.A. de C.V., Calle Benjamín Hill No. 185, Colonia Hipódromo Condesa, C.P.

06170, México D.F. 2006. La información o resultados presentados a continuación pueden ser libremente publicados, citados y, en general, usados, siempre y cuando se cite la fuente de este estudio.

Favor de enviar todos sus comentarios a:
carta@parametria.com.mx

PARAMETRIA
(+ 52) 55 26 14 00 89

El mito de los efectos de las campañas

Por lo regular las elecciones se deciden durante el periodo de campañas electorales. Eso sugieren los libros de texto. Sin embargo, todo parece indicar que en esta elección presidencial en México las campañas no están decidiendo nada. ¿Cómo se puede explicar esto?

En la última encuesta nacional de Parametría es notable observar como ninguna de las dos campañas mejor posicionadas son las del candidato que va arriba en las mediciones. La medición de las campañas de los candidatos a la presidencia, muestra un alto nivel de recordación de la de Roberto Madrazo del PRI (71%) y de Felipe Calderón del PAN (48%), y niveles de identificación también altos. Ambas campañas en estos indicadores están por arriba de los niveles de la campaña de López Obrador. Sin embargo, quien sigue arriba en las preferencias es este último.

**RECORDACIÓN, IDENTIFICACIÓN Y CREDIBILIDAD
DE FRASES DE CAMPAÑA**

	¿Ha escuchado la frase (...)?		¿De quién cree que es esta frase? (Sólo quienes han escuchado la frase)	¿Qué tan creíble es para usted esta frase?		
	Sí	No		Muy o algo creíble	Poco o nada creíble	Ns / Nc
ROBERTO SÍ PUEDE	71%	29%	Del PRI: 40% De Roberto Madrazo: 47%	39%	57%	4%
VALOR Y PASIÓN POR MEXICO	48%	52%	Del PAN: 27% De Felipe Calderón: 30%	49%	46%	5%
"HONESTIDAD VALIENTE"	36%	64%	Del PRD: 26% De López Obrador: 39%	52%	45%	3%
"CUMPLIR ES MI FUERZA"	33%	67%	Del PRD: 17% De López Obrador: 23%	50%	42%	8%
"MAS IDEAS MENOS ROLLO"	12%	88%	De Nueva Alianza: 5% De Roberto Campa: 11%	31%	55%	14%
"LA ALTERNATIVA ESTA EN TUS MANOS"	16%	84%	De Alternativa: 12% De Patricia Mercado: 13%	45%	46%	9%

Nota: En la categoría de identificación de frase de campaña suma 100% agregando "otros" y "no sabe"/"no contesta".

Fuente Parametría: Encuesta Nacional/ 1000 casos/ Error (+/-) 3.1% / Del 10 al 13 de Marzo de 2006

Si es cierto que las campañas son las proveedoras de información para la toma de decisiones de los electores, ¿cómo es posible que hayan empezado hace más de dos meses y no pase nada?

Una primera respuesta a esta interrogante es que esta elección es totalmente inusual. La elección empezó hace mucho tiempo y los niveles de información de los electores no han cambiado sustancialmente en los últimos dos meses. Es decir antes de las campañas ya tenían información para evaluar sus opciones y esta información no ha cambiado.

El mexicano promedio ha visto muchos eventos recientemente y necesita de un estímulo mayor para cambiar sus preferencias. Las campañas suelen ser este estímulo, pero en el caso de esta elección no están resultando lo suficientemente impactantes. Dos sucesos que nos pueden dar una idea de que tamaño tiene que ser el impacto son los video-escándalos que vimos entre febrero y marzo de 2004, o el proceso de desafuero entre febrero y abril de 2005.

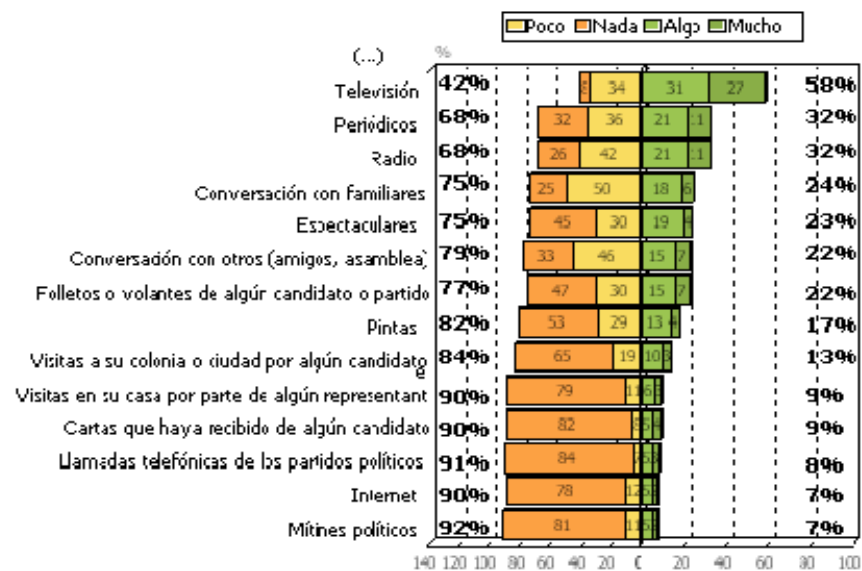
Estos dos eventos se caracterizaron por mover a la opinión pública sustancialmente. En alguna medida la población no sólo tiene información, sino que ya se acostumbró a los sucesos de la vida nacional de alto impacto mediático.

Otra posible explicación es que el ciudadano obtiene su información de noticieros y no de spots políticos. De hecho tiene una predisposición negativa de estos. Por ello su grado de efectividad siempre será menor comparada con un evento noticioso.

Veremos si en el futuro cercano las campañas pueden cambiar en algo la preferencia, pero sin duda su efectividad estará condicionada al efecto de otros sucesos políticos tal vez de mayor visibilidad.

MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE LAS CAMPAÑAS

¿Qué tanto se entera de las campañas políticas y las elecciones a través de (...)?

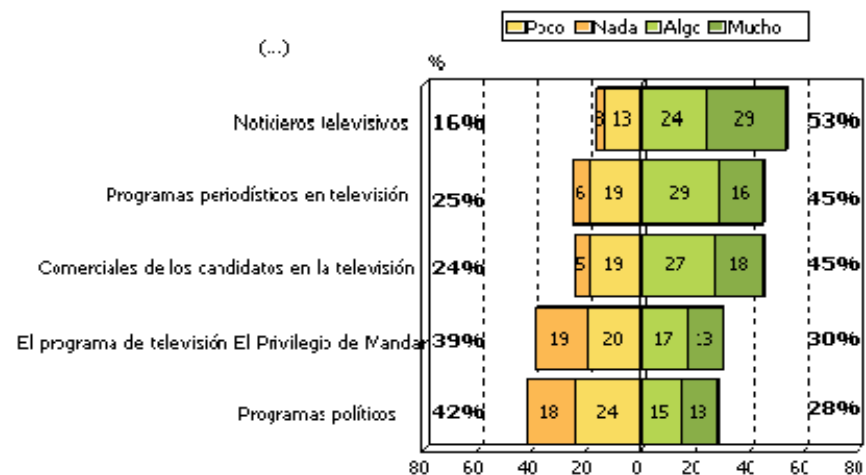


Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

Fuente Parametría: Encuesta Nacional/ 1000 casos/ Error (+/-) 3.1% / Del 10 al 13 de Marzo de 2006

MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE LAS CAMPAÑAS

Y teniendo en cuenta que usted se entera de las campañas políticas y las elecciones a través de la televisión...
 ¿Qué tanto se entera a través de (...)?
 (Sólo a los que mencionaron que se enteran -mucho/ algo- de las campañas políticas por la TELEVISIÓN)



Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

Fuente: Parametría: Encuesta Nacional/ 1000 casos/ Error (+/-) 3.1%/ Del 10 al 13 de Marzo de 2006

NOTA METODOLÓGICA. Estudio: Encuestas en vivienda. Representatividad: Nacional. Número de entrevistas: 1,000. Nivel de confianza estadística: 95%. Margen de error (+/-) 3.1%. Diseño, muestreo y análisis: Parametría SA de CV. Operativo de Campo: Grupo Viesca. Método de muestreo: Aleatorio sistemático con probabilidad proporcional al tamaño. Unidad de muestreo: Las secciones electorales reportadas por el IFE. Fecha de levantamiento: del 10 al 13 de marzo del 2006.

Artículo publicado en el periódico Excelsior, 22 de Marzo de 2006, Año XC-Tomo II, Número 32,340, México, D.F.