



Así Van...



ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDAS

Primera quincena de junio 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 PRIMERA QUINCENA DE JUNIO 2006

Por: Roy Campos / CONSULTA MITOFSKY

Esta encuesta se levanta faltando solamente 20 días para la fecha de los comicios en los que se elegirá al próximo presidente de México, como en otras ocasiones, registramos algunos hechos para explicar el movimiento de las variables respecto a la anterior encuesta.

1. El 6 de junio se realizó el segundo debate presidencial con la participación de los 5 candidatos, el nivel de audiencia fue significativamente superior al primero (18.3 vs. 12.6 puntos de rating nacional).
2. No hubo un consenso sobre quién fue el ganador del segundo debate, sin embargo en el postdebate predominó el asunto de la empresa “Hildebrando S.A de C.V.” perteneciente a uno de los cuñados del candidato de Acción Nacional; Felipe Calderón, al que el PRD acusa de haber obtenido ilegalmente contratos. Este tema ha ocupado espacios de discusión, spots y declaraciones.
3. Al igual que se había hecho antes con el PAN, ahora se le ordena al PRD retirar spots de ataque a Felipe Calderón.

Sin considerar detalles de las declaraciones o spots de cada candidato y partido, lo anterior son los principales eventos de los últimos 15 días, los principales resultados se describen a continuación con la invitación como siempre a consultar la metodología que se presenta al final de este documento.



A.- AMBIENTE PREELECTORAL

- El Instituto Federal Electoral puso en marcha la campaña de promoción de voto que hace que 8 de cada 10 ciudadanos conozca ya la fecha de la elección.

% QUE CONOCE LA FECHA DE LA ELECCIÓN

	MAR/06	ABR/06	MAY/06	JUN/06
2 de julio del 2006	51%	62%	73%	81%
Julio del 2006	24%	22%	18%	12%
En el 2006	3%	2%	2%	1%
Otro	4%	4%	2%	3%
No contesta	18%	10%	5%	3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

- La campaña y el calor de las campañas incrementó el porcentaje de ciudadanos al que le interesa el resultado electoral.

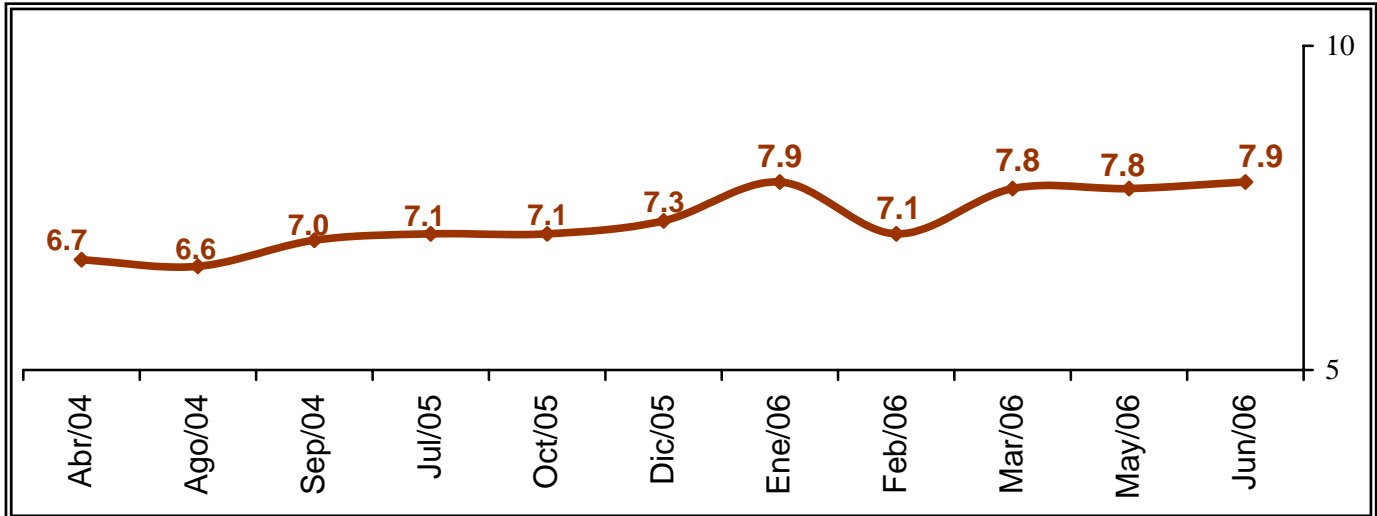
INTERÉS EN QUIÉN GANE LA ELECCIÓN

	MUCHO	ALGO	POCO	NADA	NO CONTESTA	TOTAL
ENE/06	59%	20%	15%	5%	1%	100%
FEB/06	54%	21%	18%	5%	2%	100%
MAR/06	52%	24%	19%	4%	1%	100%
ABR/06	69%	14%	12%	4%	1%	100%
MAY/06	59%	20%	14%	5%	1%	100%
JUN/06	67%	15%	15%	3%	0%	100%



- Por otro lado, además del acuerdo firmado por los partidos políticos para respetar el resultado, la confianza en el órgano electoral se mantiene alta.

CONFIANZA EN EL IFE CALIFICACIÓN PROMEDIO



¿Qué institución es la encargada de organizar las elecciones para presidente de la república, Senador de la república y diputados federales en México?

	JUN/06
Instituto Federal Electoral (IFE)	75%
Otro	4%
No contesta	21%
TOTAL	100%

CONFIANZA EN EL IFE PREVIO A LAS ELECCIONES 2000 Y 2006

	2000	2006
Mucha	39%	43%
Regular	38%	39%
Poca	13%	10%
Nada	7%	5%
No contesta	3%	3%
TOTAL	100%	100%

- Respecto a la distribución de la población por su decisión de votar, vemos que aún tenemos un 6% (aproximadamente 4 millones de ciudadanos) del listado nominal que dice mantenerse en la incertidumbre sobre su voto, este grupo, en caso de votar, representaría el 10% del total de votantes probables.

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

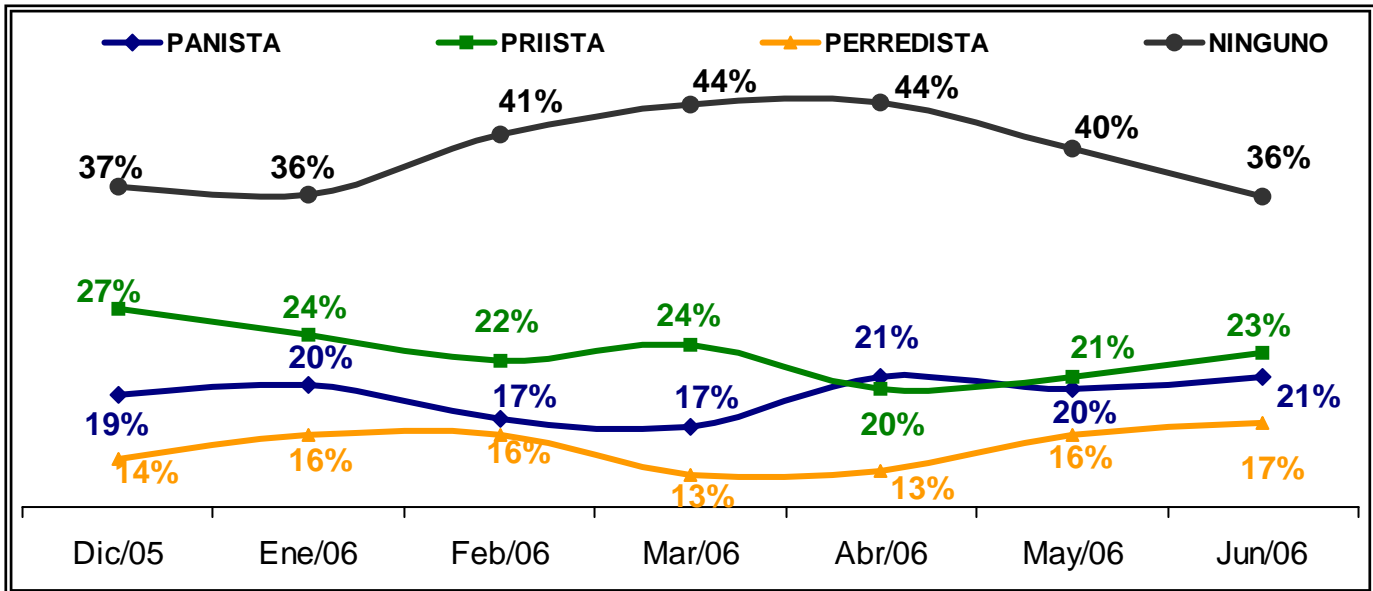
	MAY/06	JUN/06
Ya sabe con toda seguridad por quien votará	37%	47%
Ya tiene idea de por quien votará pero podría cambiar	16%	10%
Aún no sabe por quien votar	9%	6%
No piensa ir a votar	38%	37%



B.- LOS PARTIDOS

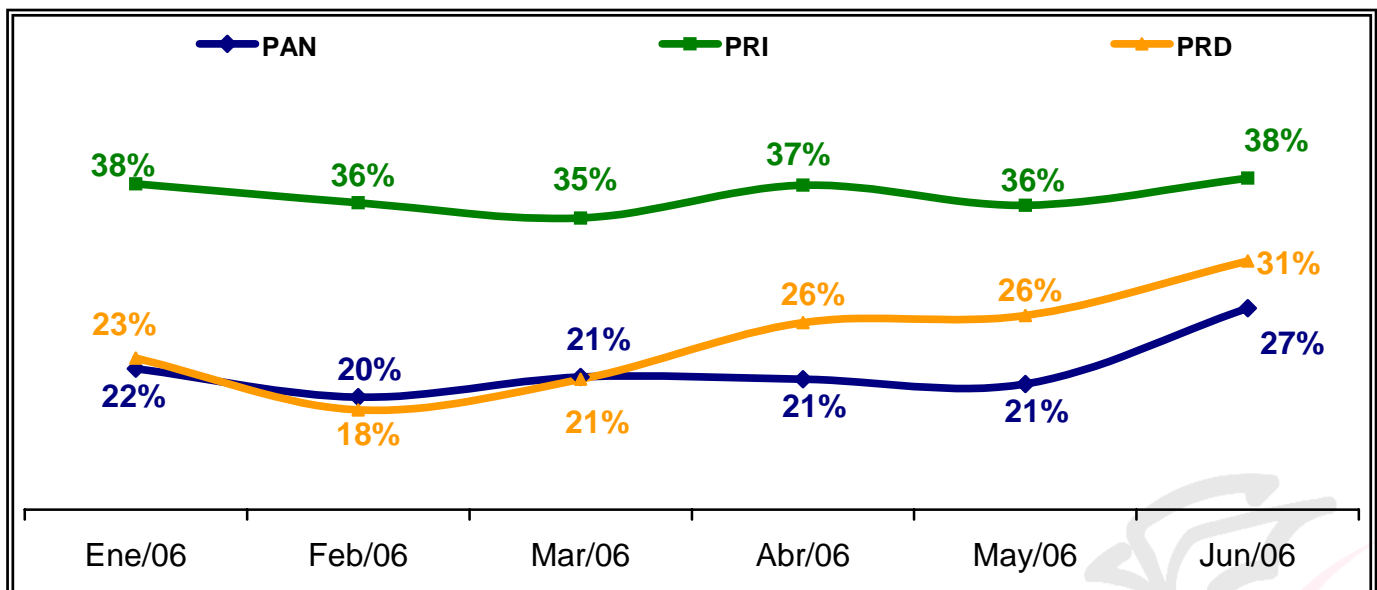
- En el transcurso de los últimos 15 días el porcentaje de ciudadanos que se declaran partidistas continuó subiendo y a escasos días de la contienda baja a 36% la proporción de ciudadanos que no se identifican con ningún partido.

IDENTIDAD PARTIDISTA



- En el rechazo hacia los principales partidos, se mantiene el PRI como el más rechazado a pesar de que el rechazo hacia el PAN y el PRD se incrementó sustantivamente.

RECHAZO A PARTIDOS








C.- LOS CANDIDATOS

- Nuevamente el debate ayudó a que los dos candidatos de partidos nuevos incrementaran el nivel de reconocimiento de nombre; Patricia Mercado es ya conocida por el **80%** de los ciudadanos.
- En el saldo de opiniones positivas y negativas Roberto Madrazo obtiene su mejor evaluación al bajar sus negativos.

CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DE CANDIDATOS JUNIO 2006

	% QUE LO CONOCE	OPINIÓN (SÓLO AL PORCENTAJE QUE DECLARA CONOCERLOS)			
		BUENA	REGULAR	MALA	NO CONTESTA
Andrés Manuel López Obrador	99%	30%	38%	25%	7%
Roberto Madrazo	96%	20%	37%	35%	8%
Felipe Calderón Hinojosa	97%	28%	42%	21%	9%
Patricia Mercado	80%	27%	39%	11%	23%
Roberto Campa Cifrián	70%	8%	42%	20%	30%

SALDO DE OPINIÓN (BUENA MENOS MALO REFERIDA AL TOTAL DE LOS CIUDADANOS)

	FEB/06	MAR/06	ABR/06	MAY/06	JUN/06
	+10	+13	+15	+7	+7
	+26	+17	+3	+7	+5
	-15	-16	-23	-21	-14
	-3	+2	+13	+5	+13
	-3	-1	-7	-7	-8

Para explicar el comportamiento de los saldos de los tres principales candidatos, mostramos las siguientes tres gráficas en donde se observa:

1. En el transcurso de la campaña Felipe Calderón había crecido en opiniones positivas y negativas en forma casi paralela, sin embargo en mayo observamos una disminución de positivos y un aumento de negativos y en junio siguen creciendo los negativos.
2. López Obrador sufrió un incremento notable de opiniones negativas de marzo a abril (cuando más se le atacó) pero en mayo logra revertir esa situación y mantiene sus positivos.
3. Roberto Madrazo ha mantenido más o menos las opiniones positivas que genera.

IMAGEN PÚBLICA FELIPE CALDERÓN

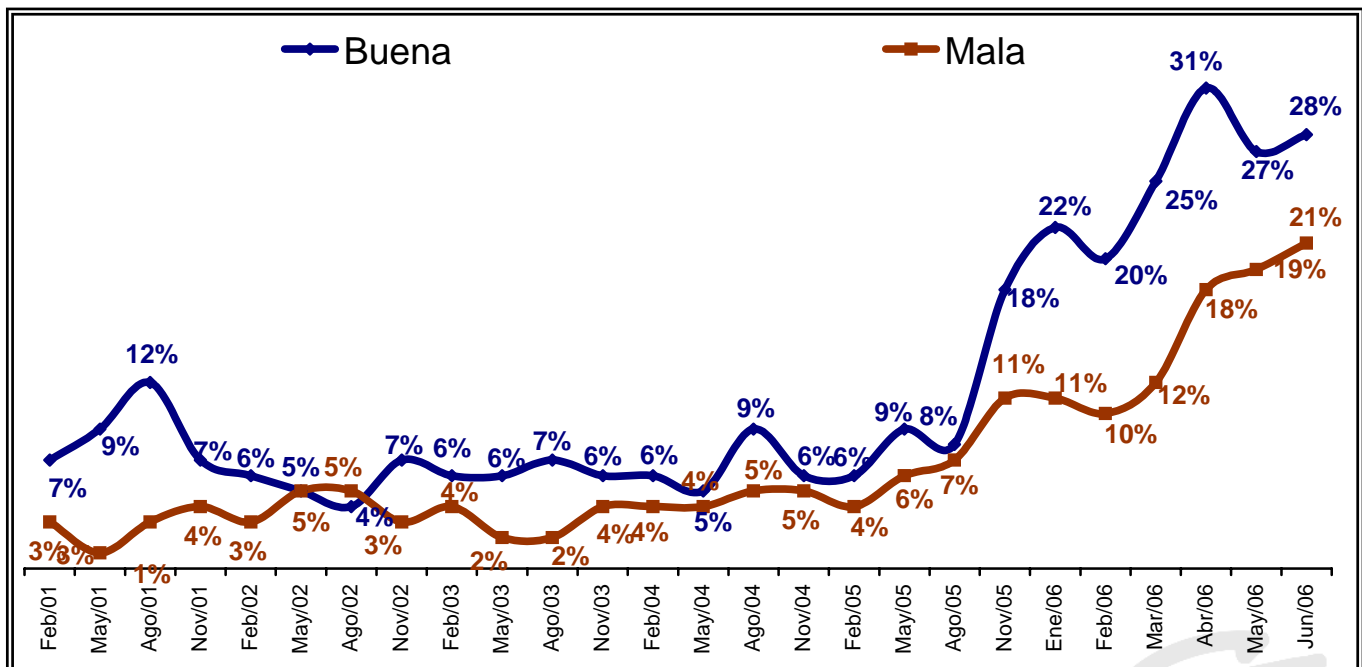


IMAGEN PÚBLICA ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

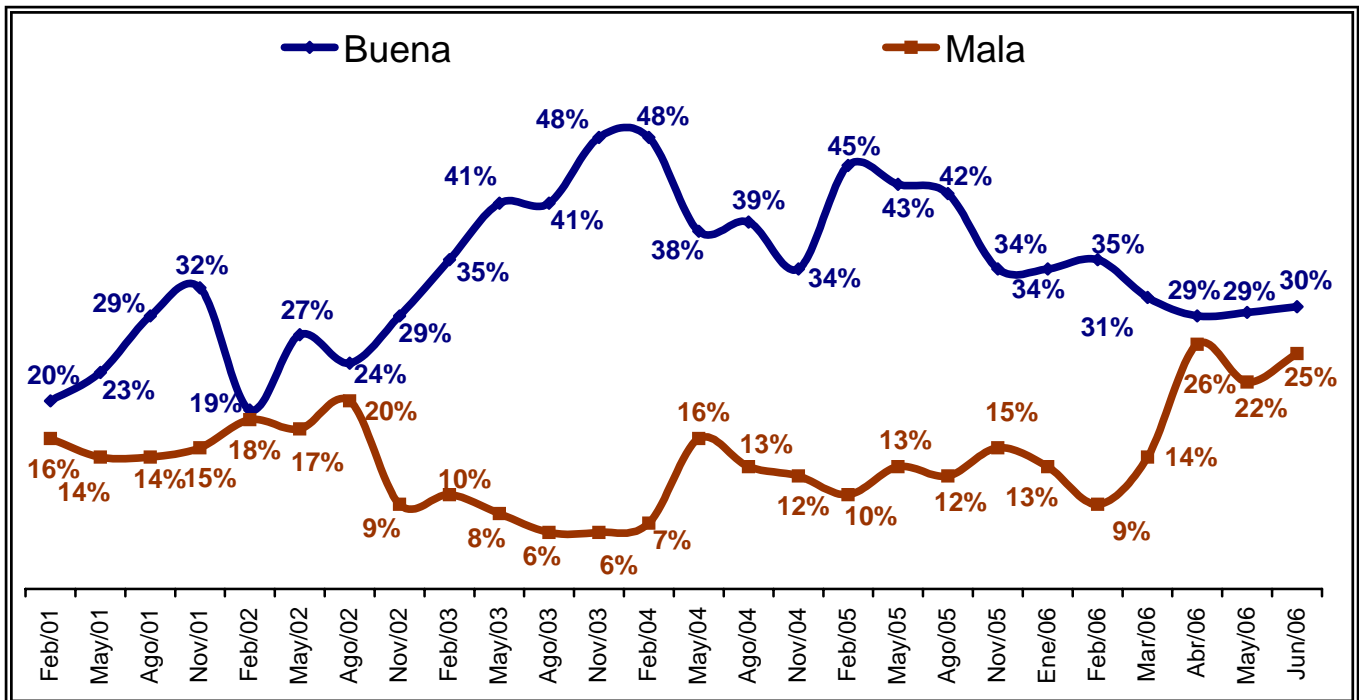
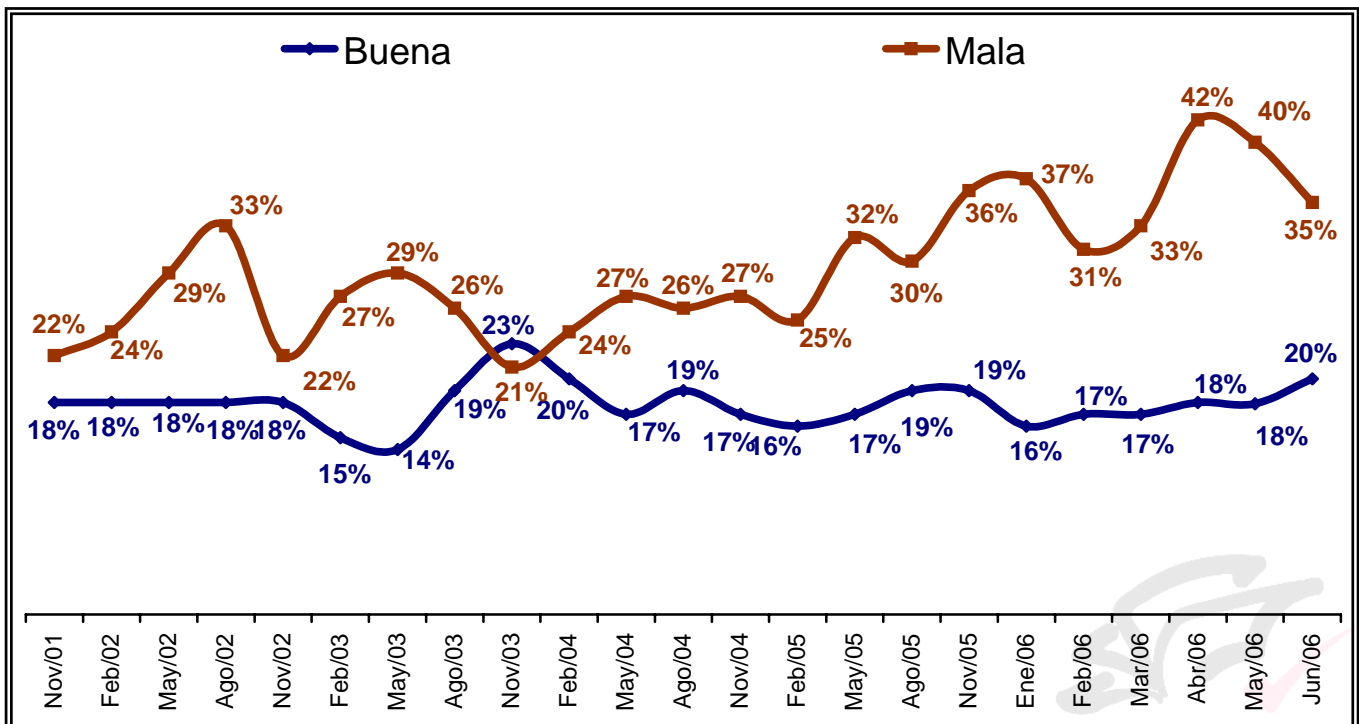







IMAGEN PÚBLICA ROBERTO MADRAZO



Además de las intenciones por cada partido hemos seguido la evolución del rechazo que genera cada candidato, el cual se conforma de opiniones, preferencias y otras variables pero reflejan a los que nunca votarían por la opción candidato/partido que se ofrece.

	% RECHAZO AL CANDIDATO					COMPARACIÓN RECHAZO - PARTIDO	
	FEB/06	MAR/06	ABR/06	MAY/06	JUN/06	JUN/06	PARTIDO
	18%	17%	22%	23%	20%	27%	PAN
	15%	16%	30%	24%	26%	31%	PRD
	34%	30%	39%	38%	31%	38%	PRI
	19%	15%	20%	16%	14%	18%	PASC
	17%	15%	26%	20%	18%	19%	PANAL

Como se observa, los partidos son más rechazados que los candidatos en todos los casos.



D.- LAS PREFERENCIAS






A tres semanas de la jornada electoral el candidato de la “Coalición Por el Bien de Todos”; Andrés Manuel López Obrador vuelve a encabezar las preferencias apareciendo 3 puntos porcentuales por arriba de Felipe Calderón; mientras que Roberto Madrazo, candidato de la “Alianza por México” se mantiene en tercer lugar con 28%.

- En los últimos 15 días y después del debate, postdebate y mensajes de los candidatos, Andrés Manuel López Obrador tuvo un incremento de 1 punto y Felipe Calderón decrece 2 puntos en la preferencia, este resultado mantiene aún el status de competida la contienda electoral debido al tamaño de ciudadanos en incertidumbre.

*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	ENE/06	FEB/06	MAR/06	ABR/06	MAY/06	JUN/06
 Andrés Manuel López Obrador	39%	39%	38%	34%	34%	35%
 Felipe Calderón	31%	30%	31%	35%	34%	32%
 Roberto Madrazo	29%	28%	29%	27%	28%	28%
 Patricia Mercado	1%	1%	1%	3%	3%	4%
 Roberto Campa	0%	2%	1%	1%	1%	1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%
% Que no declara preferencia	15%	15%	19%	15%	15%	15%
% De los ciudadanos considerados Probables votantes	63%	63%	61%	60%	62%	63%

(*) 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 por qué replicarse**.

Como siempre lo hacemos desglosamos la intención de voto por distintos grupos poblacionales, en esta ocasión podemos observar:

- Andrés Manuel López Obrador tomó ventaja entre los hombres y se mantiene reñida la competencia entre las mujeres.
- Roberto Madrazo pierde puntos entre los jóvenes aunque recupera algunos entre las edades avanzadas. A mayor edad, los ciudadanos se inclinan en una proporción superior por Andrés Manuel López Obrador.
- Sigue creciendo Felipe Calderón entre los más escolarizados, a costa de Roberto Madrazo.
- Andrés Manuel López Obrador incrementa su votación en el área metropolitana de la Ciudad de México y en áreas rurales.



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

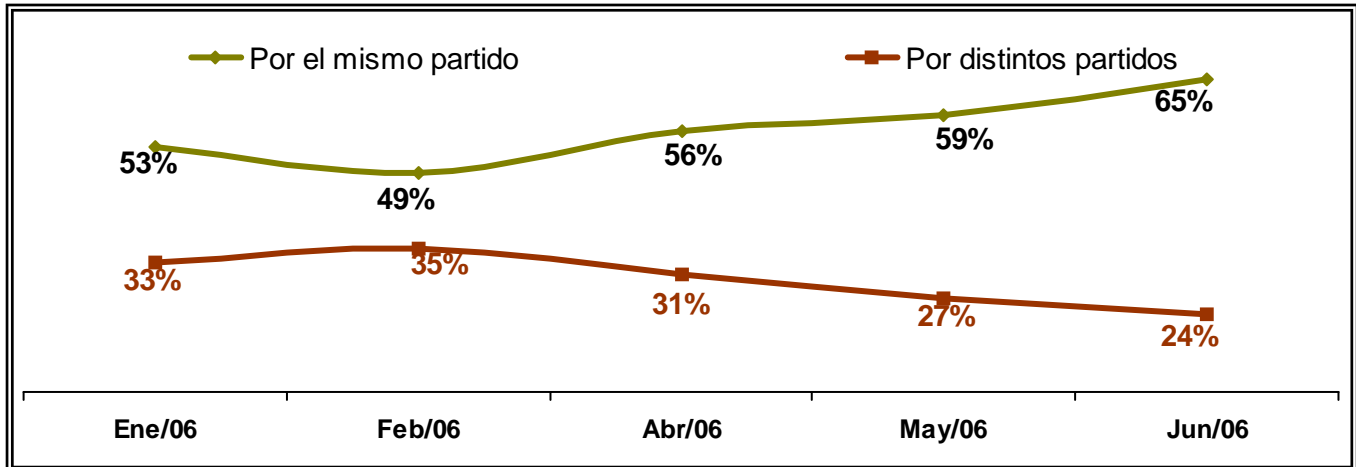
**UTILIZANDO BOLETA Y URNA SIMULADA / CALCULADA SOBRE LOS PROBABLES VOTANTES
PREFERENCIA EFECTIVA**

		FCH	ROMA	AMLO	OTRO	TOTAL
SEXO	Hombre	34%	25%	37%	4%	100%
	Mujer	31%	30%	32%	7%	100%
EDAD	De 18 a 29 años	36%	23%	31%	10%	100%
	De 30 a 49 años	33%	28%	35%	4%	100%
	De 50 y más años	28%	32%	37%	3%	100%
ESCOLARIDAD	Primaria	26%	36%	35%	3%	100%
	Secundaria	29%	34%	33%	4%	100%
	Preparatoria	35%	18%	40%	7%	100%
	Universidad y más	51%	12%	28%	9%	100%
REGIÓN	Norte	42%	35%	22%	1%	100%
	Centro	33%	31%	30%	6%	100%
	Sur	14%	37%	47%	2%	100%
	Ciudad de México	25%	8%	57%	10%	100%
TIPO DE LOCALIDAD	Urbano	34%	25%	36%	5%	100%
	Rural	25%	41%	30%	4%	100%
PARTIDO EN EL GOBIERNO	7 estados del PRI Norte	42%	35%	21%	2%	100%
	10 estados del PRI Centro-Sur	27%	30%	37%	6%	100%
	9 estados del PAN	40%	30%	26%	4%	100%
	5 estados del PRD	23%	13%	54%	10%	100%
NACIONAL	NOV/05	29%	30%	35%	6%	100%
	DIC/05	32%	33%	35%	0%	100%
	ENE/06	31%	29%	39%	1%	100%
	FEB/06	30%	27%	39%	4%	100%
	MAR/06	31%	29%	38%	2%	100%
	ABR/06	35%	27%	34%	4%	100%
	MAY/06	34%	28%	34%	4%	100%
	JUN/06	32%	28%	35%	5%	100%

E.- EL CONGRESO

- Al mantenerse la tendencia a la polarización ciudadana por las campañas negativas, continúa la baja en el porcentaje de ciudadanos que piensa votar en forma diferenciada entre presidente y diputado federal.




¿Usted piensa votar por el mismo partido en la boleta para presidente y para diputado o piensa votar por un partido para presidente y otro partido para diputado?



En la preferencia declarada para diputado federal, destaca que se mantiene una fuerte competencia entre las tres principales fuerzas políticas y se incrementa el voto por los partidos nuevos.

Si el día de hoy fueran las elecciones para Diputado Federal ¿por cuál partido o candidato votaría usted?

UTILIZANDO BOLETA Y URNA SIMULADA / CALCULADA SOBRE LOS PROBABLES VOTANTES

PREFERENCIA EFECTIVA	MAY/06	JUN/06	COMPARACIÓN PREFERENCIA ELECTORAL PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA
	33%	32%	32%
	32%	31%	28%
	32%	31%	35%
Otros partidos	3%	6%	5%
TOTAL	100%	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 porqué replicarse**.

Al igual que en abril y mayo tomando como base:

1. Esta encuesta.
2. Encuestas estatales, propias y publicadas en otros medios.
3. Encuestas distritales, propias y publicadas en otros medios.
4. La historia electoral, los candidatos y el desarrollo de las campañas.

Hemos construido posibles escenarios de la composición de la cámara de diputados y la de senadores.

ESTIMACIÓN DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS

DATOS AL 13 DE JUNIO DE 2006

	DIPUTADOS	
	MÍNIMO	MÁXIMO
P RI-PVEM	165	189
PAN	149	173
PRD-PT-CONVERGENCIA	140	164
Alternativa y/o Nueva Alianza	5	12

ESTIMACIÓN DE LA CÁMARA DE SENADORES

DATOS AL 13 DE JUNIO DE 2006




	SENADORES	
	MÍNIMO	MÁXIMO
PRI-PVEM	43	53
PAN	36	46
PRD-PT-CONVERGENCIA	32	42
Alternativa y/o Nueva Alianza	1	3



LAS PROPUESTAS Y LOS CANDIDATOS

Ya por terminar las campañas, podemos evaluar cuales propuestas se identifican con cada uno de los tres candidatos que mostraron desde el inicio posibilidades de triunfo. En el cuadro siguiente anotamos algunos de los temas que se abordaron en la campaña, incluyendo uno negativo y algunos atributos personales.

¿CON CUÁL...?

	 FELIPE CALDERÓN	 ROBERTO MADRAZO	 ANDRÉS M. LÓPEZ OBRADOR	NS/NC	TOTAL
Habría más empleos	31%	23%	31%	16%	100%
Habría más seguridad pública	29%	26%	29%	17%	100%
Combatiría más el narcomenudeo	27%	25%	28%	20%	100%
Habría más orden en el gobierno	28%	24%	31%	18%	100%
Habría más posibilidades de que la situación económica mejore	29%	23%	32%	16%	100%
Combatiría mejor la pobreza	26%	22%	37%	16%	100%
Ayudaría más a la gente	26%	22%	38%	15%	100%
Usaría la presidencia para beneficio propio	23%	33%	19%	25%	100%
Tendría familiares incómodos	30%	22%	13%	36%	100%
Estaría abierto a los opiniones y críticas	26%	20%	28%	26%	100%
Sería más respetuoso de la ley	26%	21%	28%	25%	100%

Podemos observar como al igual que las preferencias, la asignación de propuestas se cargan hacia López Obrador.

- Felipe Calderón resulta más identificado con la generación de empleos y seguridad pública.
- Mientras que López Obrador es considerado también como generador de empleos y de seguridad pública, además de combate a la pobreza y ayuda a la gente.
- Aunque Roberto Madrazo no es el más beneficiado en ninguna de las propuestas, su mejor porcentaje lo obtiene en seguridad pública.

EL DEBATE

Aunque el debate del 6 de junio ya ocurrió y aún estamos viendo el postdebate, con afán de dejar constancia con una encuesta en viviendas del resultado final del evento (incluye predebate, debate y postdebate), presentamos el resultado de las preguntas relacionadas.

*Y por lo que usted sabe, de los 5 candidatos que participaron en el debate
¿quién cree usted que...?*

SÓLO LOS CIUDADANOS QUE VIERON, ESCUCHARON O PLATICARON DEL SEGUNDO DEBATE

JUN/06	FELIPE CALDERÓN	ROBERTO MADRAZO	ANDRÉS M. LÓPEZ OBRADOR	ROBERTO CAMPA	PATRICIA MERCADO	NS/NC	TOTAL
Hizo más propuestas	32%	22%	27%	0%	4%	15%	100%
Le creyó usted más	28%	19%	34%	0%	5%	14%	100%
Fue más simpático	25%	14%	33%	1%	6%	21%	100%
Fue más grosero	31%	14%	30%	1%	0%	24%	100%
Lo aburrió más	13%	24%	13%	26%	3%	21%	100%
Ganó el debate	28%	16%	29%	2%	2%	23%	100%
Perdió el debate	19%	21%	19%	9%	2%	30%	100%



CONCLUSIONES

Lo largo de las campañas (del 19 de enero al 28 de junio son 160 días) ha hecho que observemos muchos eventos y comportamientos, lo que al principio parecía una gran ventaja de López Obrador se diluyó en abril después de una fuerte campaña en donde el PAN y el PRI lo atacaron; en mayo y ahora en junio es Felipe Calderón quien sufre los ataques y ve disminuidas las preferencias a su favor.

A 3 semanas de la elección, López Obrador muestra nuevamente ventaja aunque la pelea permanece muy competida con Felipe Calderón a sólo 3 puntos de distancia del primer lugar y Roberto Madrazo 4 puntos más abajo.



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 8 al 11 de junio 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			
	Mayo 2006	1,400 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar			
	Junio 2006	1,400 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar			
PERFIL DE LA MUESTRA ENCUESTADA	SEXO		%	APRECIADO DE VIVIENDA	%
	Hombre		48.3	Alto y medio	44.9
	Mujer		51.3	Bajo	55.1
	EDAD		%	NIVEL SOCIOECONÓMICO AMAI AGREGADO	
	De 18 a 29 años		31.5	A / B / C+ / C	
	De 30 a 49 años		44.9	D+ / D / E	
	De 50 y Más años		23.6	ESCOLARIDAD	
				Ninguno y Primaria	34.7
				Secundaria	26.2
				Preparatoria	24.0
			Universidad y Más	15.1	
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	63	Encuestadores	25	Capturistas de información	
	21	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.				

METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA EN VIVIENDAS SOBRE TENDENCIAS ELECTORALES

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%																																																					
	Marzo 2006	42.1%																																																					
	Abril 2006	38.9%																																																					
	Mayo 2006	41.2%																																																					
	Junio 2006	43.0%																																																					
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 ±2.6%, y que en las estimaciones para “probables votantes” al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el ±3.3%.</p> <p>En el caso de las preferencias marcadas para subgrupos poblacionales, manteniendo el 95% de confianza, los errores máximos implícitos son:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">SEXO</th> <th style="text-align: center;">ERROR</th> <th style="text-align: center;">REGIÓN</th> <th style="text-align: center;">ERROR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hombre</td> <td style="text-align: center;">4.7</td> <td>Norte</td> <td style="text-align: center;">6.9</td> </tr> <tr> <td>Mujer</td> <td style="text-align: center;">4.6</td> <td>Centro</td> <td style="text-align: center;">4.7</td> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">EDAD</th> <th style="text-align: center;">ERROR</th> <td>Sur</td> <td style="text-align: center;">12.4</td> </tr> <tr> <td>De 18 a 29 años</td> <td style="text-align: center;">6.3</td> <td>AMCM</td> <td style="text-align: center;">7.2</td> </tr> <tr> <td>De 30 a 49 años</td> <td style="text-align: center;">4.9</td> <th style="text-align: center;">TIPO DE LOCALIDAD</th> <th style="text-align: center;">ERROR</th> </tr> <tr> <td>De 50 y Más años</td> <td style="text-align: center;">6.3</td> <td>Urbano</td> <td style="text-align: center;">3.7</td> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">ESCOLARIDAD</th> <th style="text-align: center;">ERROR</th> <td>Rural</td> <td style="text-align: center;">7.6</td> </tr> <tr> <td>Primaria o menos</td> <td style="text-align: center;">5.6</td> <th style="text-align: center;">PARTIDO EN EL GOBIERNO</th> <th style="text-align: center;">ERROR</th> </tr> <tr> <td>Secundaria</td> <td style="text-align: center;">6.7</td> <td>7 estados PRI Norte</td> <td style="text-align: center;">7.4</td> </tr> <tr> <td>Preparatoria</td> <td style="text-align: center;">6.8</td> <td>10 estados PRI Centro-Sur</td> <td style="text-align: center;">5.6</td> </tr> <tr> <td>Universidad y más</td> <td style="text-align: center;">8.3</td> <td>9 estados PAN</td> <td style="text-align: center;">6.8</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>5 estados PRD</td> <td style="text-align: center;">7.4</td> </tr> </tbody> </table> <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>			SEXO	ERROR	REGIÓN	ERROR	Hombre	4.7	Norte	6.9	Mujer	4.6	Centro	4.7	EDAD	ERROR	Sur	12.4	De 18 a 29 años	6.3	AMCM	7.2	De 30 a 49 años	4.9	TIPO DE LOCALIDAD	ERROR	De 50 y Más años	6.3	Urbano	3.7	ESCOLARIDAD	ERROR	Rural	7.6	Primaria o menos	5.6	PARTIDO EN EL GOBIERNO	ERROR	Secundaria	6.7	7 estados PRI Norte	7.4	Preparatoria	6.8	10 estados PRI Centro-Sur	5.6	Universidad y más	8.3	9 estados PAN	6.8			5 estados PRD	7.4
SEXO	ERROR	REGIÓN	ERROR																																																				
Hombre	4.7	Norte	6.9																																																				
Mujer	4.6	Centro	4.7																																																				
EDAD	ERROR	Sur	12.4																																																				
De 18 a 29 años	6.3	AMCM	7.2																																																				
De 30 a 49 años	4.9	TIPO DE LOCALIDAD	ERROR																																																				
De 50 y Más años	6.3	Urbano	3.7																																																				
ESCOLARIDAD	ERROR	Rural	7.6																																																				
Primaria o menos	5.6	PARTIDO EN EL GOBIERNO	ERROR																																																				
Secundaria	6.7	7 estados PRI Norte	7.4																																																				
Preparatoria	6.8	10 estados PRI Centro-Sur	5.6																																																				
Universidad y más	8.3	9 estados PAN	6.8																																																				
		5 estados PRD	7.4																																																				
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 urna y boleta simulada</p>																																																						



METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA EN VIVIENDAS SOBRE TENDENCIAS ELECTORALES	
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>
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”, 13 de junio 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>

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



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**.

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.