



*Roy Campos*  
**RESEARCH**

**TRACKING  POLL**  
*Roy Campos*

**SUBE LA TORTILLA  
Y BAJA EL PAN**

**ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDAS**

*Enero de 2007*

# SUBE LA TORTILLA Y BAJA EL PAN

Por: Roy Campos / Carlos Penna / **CONSULTA MITOFSKY**

El título de este texto se refiere obviamente al efecto que causó el incremento al precio de la tortilla en la identidad y la preferencia hacia el Partido Acción Nacional en el gobierno, lo cual se refleja en los resultados obtenidos por la encuesta levantada en la segunda mitad del mes de enero a través del **TRACKING POLL ROY CAMPOS** a solicitud de la revista **CAMBIO**.

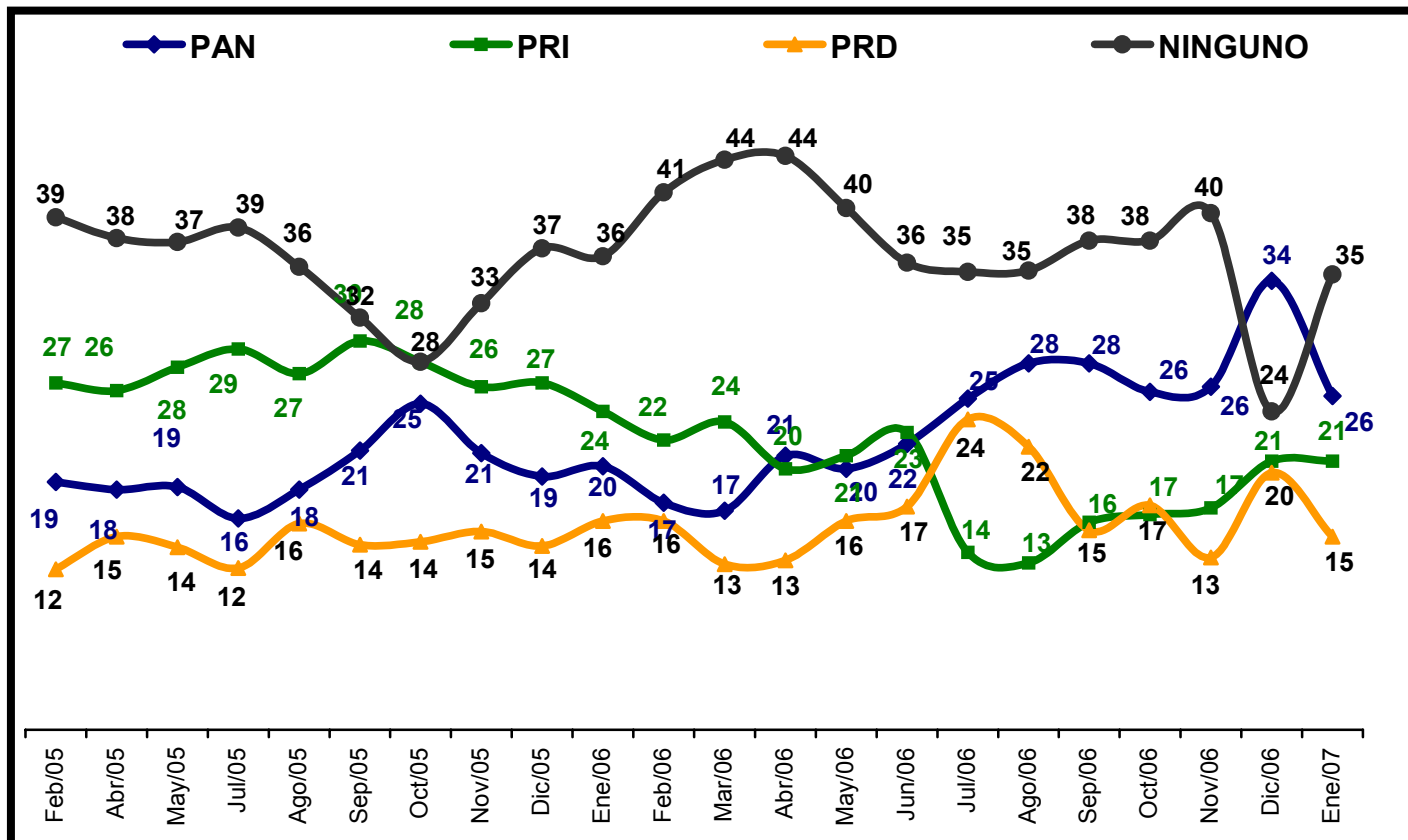
- Iniciamos mostrando el resultado de a quién se le imputa la responsabilidad por el incremento de este producto y como se observa, el Gobierno es, según los ciudadanos, el más responsable (en otro estudio realizado a través del **TRACKING POLL ROY CAMPO** a solicitud de la revista **CAMBIO** se muestra como esta opinión difiere por escolaridad, ocupación e identidad partidista).

## *La tortilla subió recientemente de precio, para usted ¿Quién es el responsable del incremento en el precio de la tortilla?*

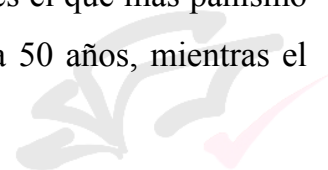
	EL GOBIERNO/ PRESIDENTE	FACTORES INTERNACIONES COMO EL ALZA EN LOS PRECIOS DEL MAÍZ	LOS PRODUCTORES DE MAÍZ	LOS INTERMEDIARIOS Y COMERCIALIZADO RES DEL MAÍZ	ALGUNOS ACAPARADORES	LAS TORTILLERÍAS	Ns/NC	TOTAL
<b>ESCOLARIDAD</b>								
Primaria o menos	44.2	8.6	10.7	9.4	12.8	4.2	10.1	100.0
Secundaria	50.6	8.9	12.0	11.2	9.9	2.5	4.9	100.0
Preparatoria	39.2	9.1	14.0	17.1	9.6	4.6	6.4	100.0
Univ. y más	21.9	13.8	17.8	21.2	17.9	3.6	3.8	100.0
<b>IDENTIDAD PARTIDISTA</b>								
Panista	28.2	12.4	15.1	15.8	14.0	6.1	8.4	100.0
Priista	49.4	11.5	11.7	11.5	9.6	2.7	3.6	100.0
Perredista	55.3	6.5	9.0	8.9	10.7	3.3	6.3	100.0
Ninguno	44.3	8.2	12.5	14.6	10.6	2.3	7.5	100.0
<b>NSE</b>								
A/B/C+	25.9	9.0	13.2	20.8	17.5	7.1	6.5	100.0
C/D+/D/E	45.5	9.6	12.2	11.8	10.8	3.4	6.7	100.0
<b>ENERO 07</b>	<b>42.8</b>	<b>9.5</b>	<b>12.5</b>	<b>13.1</b>	<b>11.5</b>	<b>3.8</b>	<b>6.8</b>	<b>100.0</b>

Establecido lo anterior, se entiende el comportamiento de las variables partidistas.

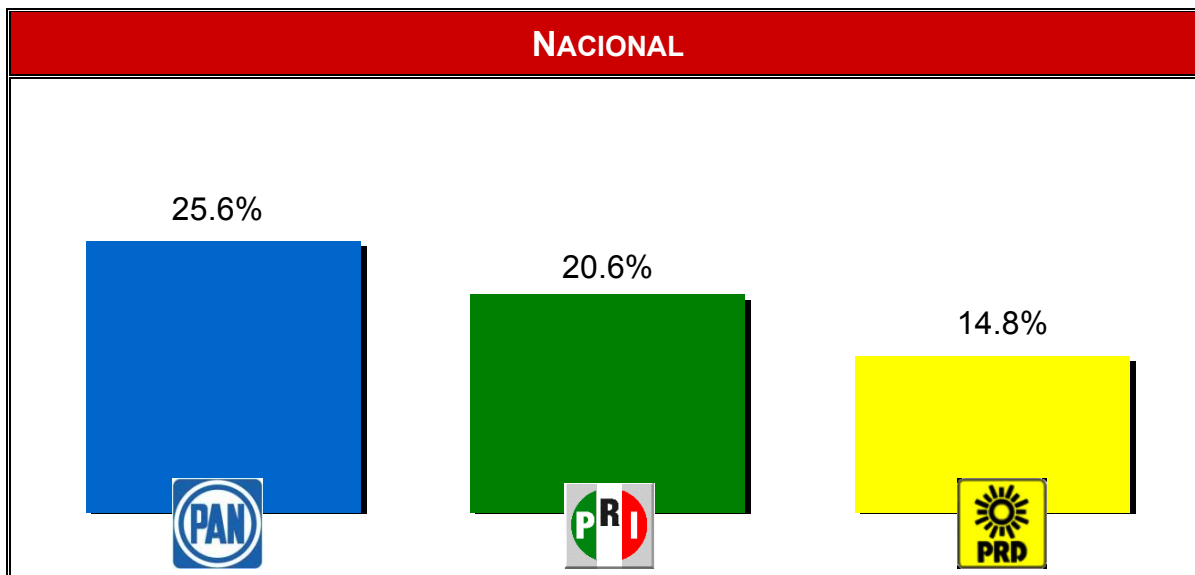
**IDENTIDAD PARTIDISTA**






- Como se observa, en diciembre, después de la toma de posesión del Presidente y de su inicio con los operativos en Michoacán, el panismo ha alcanzado su máximo histórico de 34 por ciento, sin embargo en enero regresa a su nivel de noviembre, sin dejar por ello de ser la primera fuerza electoral. El perredismo sufre un nuevo descenso y se coloca ya en niveles similares a los de 2005 perdiendo el impulso de la contienda electoral del año pasado y el priismo se recupera, superando los 20 puntos, muy lejos de los niveles en los que aparecía hace un año.
- Por grupos poblacionales, los hombres y el nivel económico alto es el que más panismo muestra; el perredismo sólo se conserva en la población mayor a 50 años, mientras el PRI lo hace con ciudadanos de edades medias.



## IDENTIDAD PARTIDISTA



			
Hombre	27.3	19.4	14.8
Mujer	24.2	21.8	14.8
De 18 a 29 años	21.1	16.7	12.7
De 30 a 49 años	29.4	24.1	14.0
De 50 y más años	26.4	21.2	19.4
A/B/C+	41.6	15.5	10.8
C/D+/D/E	23.1	21.9	15.4
<b>ENE 07</b>	<b>25.6</b>	<b>20.6</b>	<b>14.8</b>
DIC 06	34.4	17.7	19.7
NOV 06	26.3	17.0	13.2
OCT 06	25.9	16.5	17.2



- En el rechazo a partidos, se incrementa el rechazo al PAN, coincidentemente a todos los partidos (evidenciando rechazo a la política ante los incrementos de precios) excepto a PRI y al PRD que al mostrarse activos ante los aumentos no se vieron afectados.

**% DE RECHAZO POR PARTIDO**




NACIONAL								
								
ENE 07	29.7	31.0	41.6	32.5	34.1	33.9	35.6	33.9
DIC 06	22.3	31.7	43.9	21.9	19.6	24.6	23.4	23.1
Nov 06	22.0	26.9	40.8	25.0	24.8	23.8	24.5	23.9
OCT 06	24.1	37.0	33.6	16.9	18.4	20.4	18.8	19.1

\*Respuesta múltiple no suma 100%



- Por último, hemos iniciado a medir las preferencias nacionales rumbo a la elección a diputados federales como una forma de medir la preferencia partidista, encontrando que el PAN cae nueve puntos, el PRI sube cuatro y el PRD cae también cuatro puntos, creciendo —sobre todo— el rechazo a todos nueve puntos.

**PREFERENCIA ELECTORAL PARA DIPUTADO FEDERAL**

*Si el día de hoy hubiera elecciones para elegir a nuestros próximos diputados federales ¿Usted por cuál partido votaría?*

	Dic/06	ENE/07	VARIACIÓN
	40.4	31.4	↓9.0
	17.4	21.0	↑3.6
	21.8	18.3	↓3.5
OTRO	2.4	2.7	↑0.3
NINGUNO	6.5	15.2	↑8.7
Ns/NC	11.5	11.4	↓0.1
TOTAL	100.0	100.0	

## METODOLOGÍA DEL TRACKING POLL ROY CAMPOS

<b>POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO</b>	Mexicanos <b>mayores de 18 años</b> con credencial para votar residentes en el <b>territorio nacional</b> en viviendas particulares.
<b>FECHAS DE LEVANTAMIENTO</b>	Del <b>26 al 30</b> de Enero de 2007.
<b>ESQUEMA DE SELECCIÓN DE MUESTRA</b>	Utilizando como marco de muestreo el listado de secciones electorales en el país y de sus resultados oficiales de la elección federal de diputados en 2003, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT) <b>100 secciones electorales en todo el territorio nacional</b> , en cada sección se escogieron dos manzanas (o grupo de viviendas en caso de áreas rurales), en cada una de las manzanas cinco viviendas y en cada vivienda un mexicano mayor de edad con credencial para votar vigente.
<b>TAMAÑO DE MUESTRA</b>	<b>1,000 mexicanos</b> mayores de 18 años con credencial para votar.
<b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	El estudio fue llevado a cabo en <b>viviendas particulares</b> a través de entrevistas " <b>cara a cara</b> " utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado mismo que es aplicado por personal calificado para esa labor (el cuestionario no es de auto-llenado).
<b>DISEÑO Y EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS</b>	Departamento de diseño y análisis de Información / <b>CONSULTA MITOFSKY</b> .
<b>MÉTODO DE ESTIMACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	Los resultados presentados <b>no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión</b> , calculados como el inverso de la probabilidad de selección de cada individuo en la muestra y corrección por no-respuesta en cada sección seleccionada en muestra.
<b>ERROR MÁXIMO Y CONFIANZA DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES</b>	Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones nacionales al menos <b>95</b> de cada <b>100</b> veces, el error no sobrepasa el <b>±4%</b> . En los estudios de opinión pública, además del error muestral, se debe considerar que pueden existir otros errores ocasionados por el fraseo de las preguntas y las incidencias en el trabajo de campo.
<b>CALIDAD ESIMM</b> 	<b>CONSULTA MITOFSKY</b> es una de las <b>primeras empresas en México</b> en tener la certificación ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México), la cual ratifica que <b>CONSULTA MITOFSKY</b> es una empresa asociada a la <b>AMAI</b> (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados), que está en plena capacidad para cumplir eficientemente y con los <b>más altos lineamientos</b> técnicos posibles los proyectos de investigación que se le soliciten; dicha certificación, que nos ha sido <b>ratificada cada año</b> , garantiza no sólo la <b>máxima calidad</b> sino la evolución en los nuevos estándares generados con los <b>adelantos tecnológicos</b> .
<b>CONSULTA</b>	La presente encuesta así como sus principales resultados y las características metodológicas fundamentales se encontrarán <b>disponibles en la página oficial de CONSULTA MITOFSKY</b> ; <a href="http://www.consulta.com.mx">www.consulta.com.mx</a> donde de forma <b>gratuita</b> podrá ser consultada por los interesados con el fin de facilitar su lectura e interpretación, para así contribuir al desarrollo democrático a través de la creación de una opinión pública mejor informada.
	Es la herramienta perfecta para generar sus propios indicadores de coyuntura y seguirlos a través del tiempo; usted contrata el número de preguntas que requiera para la generación de su propio producto.
<b>SOLICITANTE</b>	 Revista <b>Cambio</b>