



ASÍ VAN...

RUMBO AL 5 DE JULIO DE 2009

PRIMER MOVIMIENTO BRUSCO: BAJA EL PRI

Marzo 2009

ÍNDICE

- A.- CONTEXTO**
 - B.- PARTIDISMO**
 - C.- RECHAZO A PARTIDOS POLÍTICOS**
 - D.- ASÍ VAN... PREFERENCIAS ELECTORALES**
- ANEXO 1: CALENDARIO ELECTORAL 2009 (ajustado)**

TRACKING POLL ROY CAMPOS Es la herramienta perfecta y más económica 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. Para conocer más acerca del **TRACKING POLL ROY CAMPOS** y la forma de contratar consulte la metodología al final de este documento.

ADVERTENCIA: Como toda encuesta de opinión, los datos aquí presentados reflejan el estado de ánimo y las percepciones de la población al momento de la aplicación de las entrevistas, no pretenden ser pronósticos, predicciones o vaticinios, todas las preguntas sin excepción son sólo un indicador de la situación presente en el momento de llevar a cabo el levantamiento de las entrevistas, nada garantiza que los resultados del presente informe sea los que prevalezcan a través del tiempo.

CONSULTE GRATIS EN www.consulta.com.mx

MONITOR MITOFSKY



MONITOR MITOFSKY

ECONOMÍA, GOBIERNO Y POLÍTICA

Monitor mensual de **CONSULTA MITOFSKY** sobre la economía, el gobierno y la política en México.

ASÍ VAN...



TENDENCIAS ELECTORALES RUMBO AL 5 DE JULIO DE 2009

IMAGEN DE PARTIDOS

IDENTIDAD PARTIDISTA

RECHAZO A PARTIDOS POLÍTICOS

PREFERENCIAS ELECTORALES

EVALUACIÓN DE GOBIERNO



EVALUACIÓN DE GOBIERNO

FELIPE CALDERÓN

ECONOMÍA, SEGURIDAD, POLÍTICA

PROBLEMÁTICA PERCIBIDA

APROBACIÓN DE GOBIERNO

RUMBO DEL PAÍS

OTROS COMO:

✓ EVALUACIÓN DE MANDATARIOS EN AMÉRICA Y EL MUNDO

✓ NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE MÉXICO

✓ ¿CÓMO SE SIENTE EL MEXICANO?

✓ CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES

✓ FUTBOL SOCCER EN MÉXICO

Y MUCHOS MÁS

Consúltelo en

www.consulta.com.mx

ASÍ VAN...

RUMBO AL 5 DE JULIO DE 2009

PRIMER MOVIMIENTO BRUSCO: BAJA EL PRI

Marzo 2009

Por: Roy Campos / [CONSULTA MITOSKY](#)

PRINCIPALES RESULTADOS

- ✓ A pesar de la presencia de candidatos, de campañas negativas y de mercadotecnia del IFE, el interés de los mexicanos por la política sigue manteniéndose bajo. Sólo 1 de cada 11 mexicanos se dice muy interesado.
- ✓ En dos meses, el porcentaje de mexicanos con derecho a voto que ubican al 5 de julio como la fecha de la próxima elección, pasó de 18 a 55 por ciento.
- ✓ La estrategia de "contraste" del PAN atacando al PRI ha tenido efecto; la identidad priista cae tres puntos en sólo un mes lo que favorece al PRD y al grupo de independientes que observan un ligero incremento.
- ✓ Los partidos que aparecen enfrentados, el PAN y el PRI, fueron los que incrementan sus niveles de rechazo. Por su parte, el PRD, aunque sigue siendo el más rechazado, logra una mejora que hace tiempo no mostraba.
- ✓ **La preferencia electoral a finales de marzo sigue favoreciendo al PRI aunque la ventaja que mostraba en febrero se redujo significativamente; el 32 por ciento de los ciudadanos se dice dispuesto a votar por el PRI y 27 por ciento a hacerlo por el PAN, apareciendo nuevamente en la tercera posición el PRD a pesar de incrementar dos puntos su nivel de febrero. En esta medición los 5 partidos restantes acumulan 5 por ciento.**
- ✓ Los datos anteriores representan: el mayor porcentaje que han logrado en las preferencias los 5 partidos considerados menos fuertes desde la elección de 2006; el menor valor del PRI en 7 meses; el mejor porcentaje para el PAN desde 2007, y el primer incremento importante para el

PRD que sube 2 puntos en un mes.

- ✓ En los 21 estados donde NO habrá elecciones concurrentes el PRI consolida una ventaja de más de ocho puntos, en cambio en los 11 estados donde habrá comicios locales y federales, las preferencias están prácticamente empatadas.
- ✓ Considerando la preferencia efectiva (eliminando a los que no declaran preferencia) **el PRI se sale de la franja de la mayoría absoluta** (que se alcanza a partir de 42.2 por ciento) donde se encontraba en enero y febrero; disminuye prácticamente cuatro puntos y el PAN sube uno, con lo que la contienda se cierra a niveles que ya se han observado antes, y todo ello antes de que inicie formalmente la campaña.
- ✓ El presidente, a pesar de la nueva ley electoral, parece que será participante de esta elección, ya que así lo presenta el PAN al fijar en él y en su trabajo el centro de su campaña; el PRD al amainar sus conflictos y en plena crisis económica parece recuperar terreno, y los partidos pequeños, como siempre ocurre en estas elecciones, inician un crecimiento que los puede llevar a alcanzar sus objetivos: primero conservar el registro y después incrementar su presencia.



A. CONTEXTO

Este reporte muestra los principales resultados de la Encuesta Nacional en Viviendas levantada faltando solamente 14 semanas para los comicios donde se elegirán no sólo a los 500 Diputados Federales en todo el país sino otras 1,005 autoridades en 11 entidades federativas (sin incluir 3 municipios en el Estado de Hidalgo que vivirán elecciones extraordinarias ese mismo día por empates o anulaciones registrados en 2008) que unidas acumulan el 47 por ciento del padrón de ciudadanos en condiciones de votar en México, es decir, casi la mitad de los ciudadanos votarán por autoridades locales y federales.

Para contextualizar los cambios que registra la encuesta entre la medición de febrero y la de marzo, anotamos algunos de los eventos que ocurrieron entre las aplicaciones de las entrevistas.

- a) Finalizan el 11 de marzo las precampañas y la difusión de anuncios partidistas; se realizan elecciones internas para distintas candidaturas en muchos estados y con distintos métodos, eso generó algunos problemas que aún persisten; se empiezan a conocer los nombres de los candidatos y candidatas que abanderarán a los partidos, algunos de ellos polémicos; se consolidaron alianzas partidistas y en algunos casos se rompieron otras que estaban pactadas.
- b) Aunque los indicadores sobre la evolución de la economía y sus efectos en la vida diaria del ciudadano continuaron con tendencia negativa, la agenda se movió totalmente a temas de seguridad y justicia, consolidada por el discurso del gobierno, las participaciones de los dirigentes del PAN y por las declaraciones de los funcionarios de EUA.

- c) Se detuvo a importantes líderes de las mafias del narcotráfico, destacando dos en estados del norte.
- d) Se pospuso la decisión sobre el lugar donde se instalará la nueva refinería y se realizó un corto "foro" donde 10 gobernadores presentaron a su Entidad como la mejor opción. la decisión se fijó para antes del 15 de abril
- e) Visitaron México importantes personalidades extranjeras, destacando las presencias de Nicolás Sarkozy (acompañado de Carla Bruni) y de Hilary Clinton.
- f) Arreció una campaña del PAN cuestionando al PRI, utilizando para ello medios impresos e internet; esta campaña después fue calificada como negativa por el IFE lo que generó una multa al PAN.

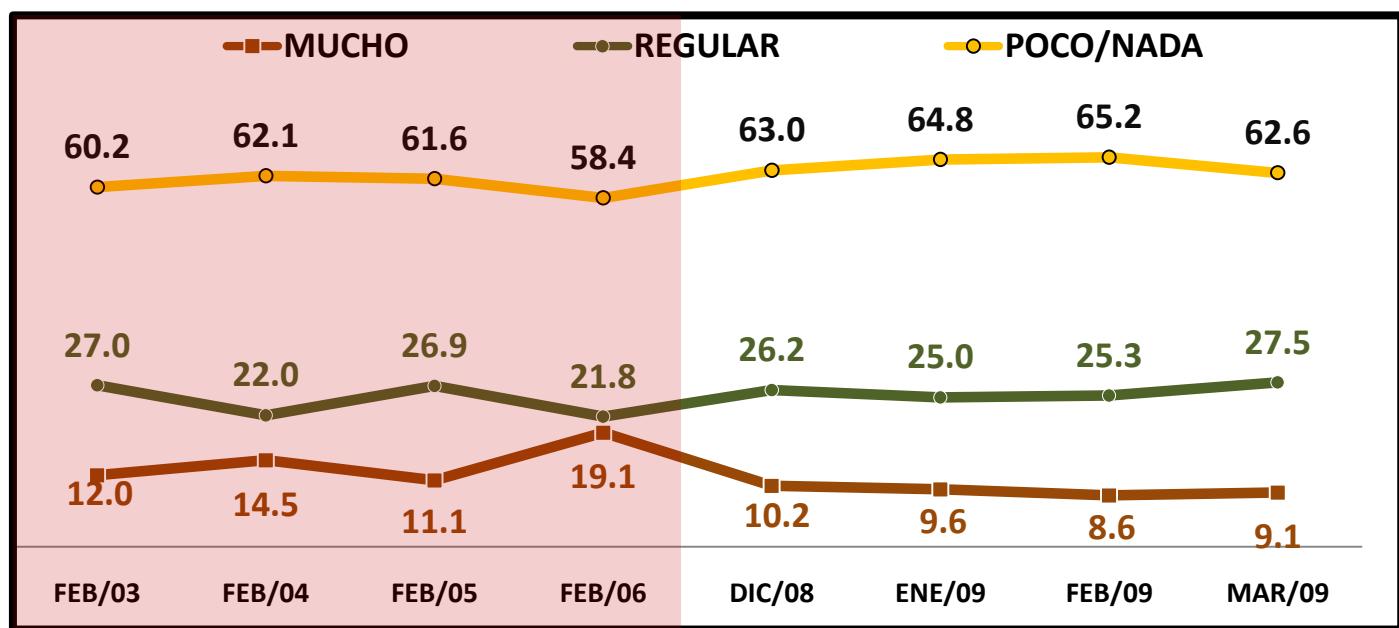
Todos estos eventos y algunos otros que afectaron distintas zonas del país, movieron la forma en que los ciudadanos perciben y opinan sobre la política y sus actores, según se ve en los resultados que a continuación se presentan.



INTERÉS EN LA POLÍTICA

- ✓ A pesar de la presencia de candidatos, de campañas negativas y de mercadotecnia del IFE, el interés de los mexicanos por la política sigue manteniéndose bajo. Sólo 1 de cada 11 mexicanos se dice muy interesado, mismo valor al de febrero y por tanto menor al de años anteriores.

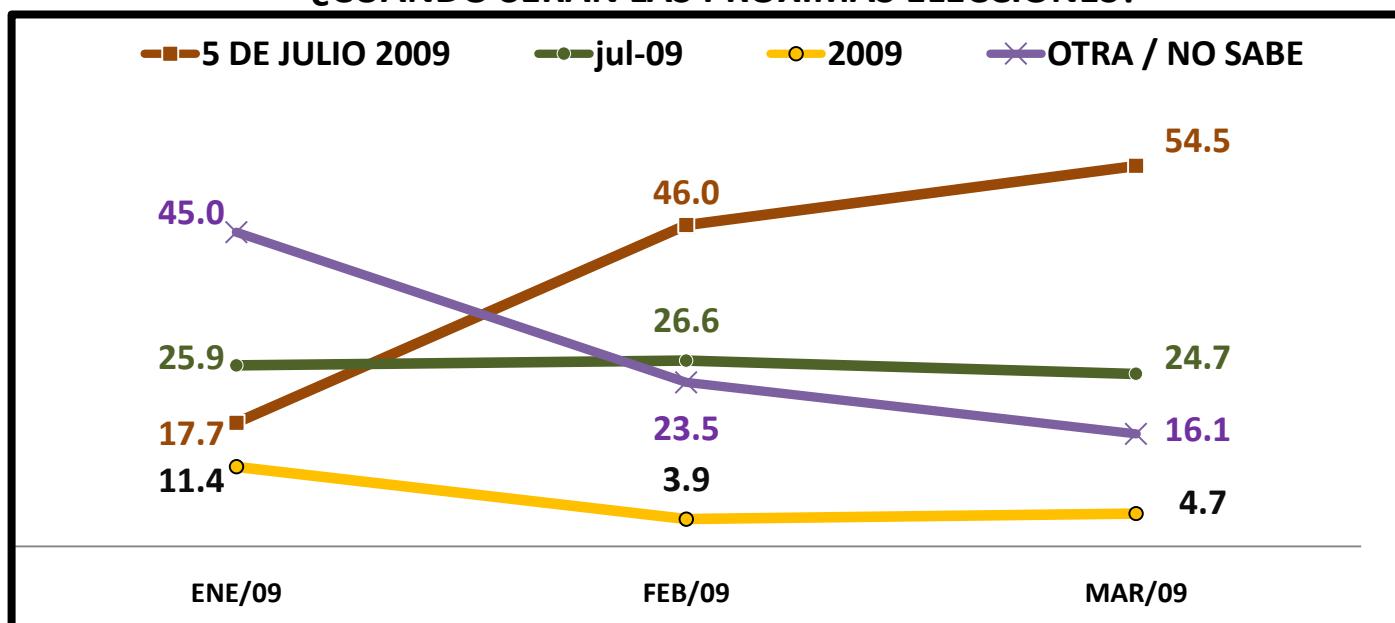
INTERÉS EN LA POLÍTICA



CONOCIMIENTO DE LA ELECCIÓN

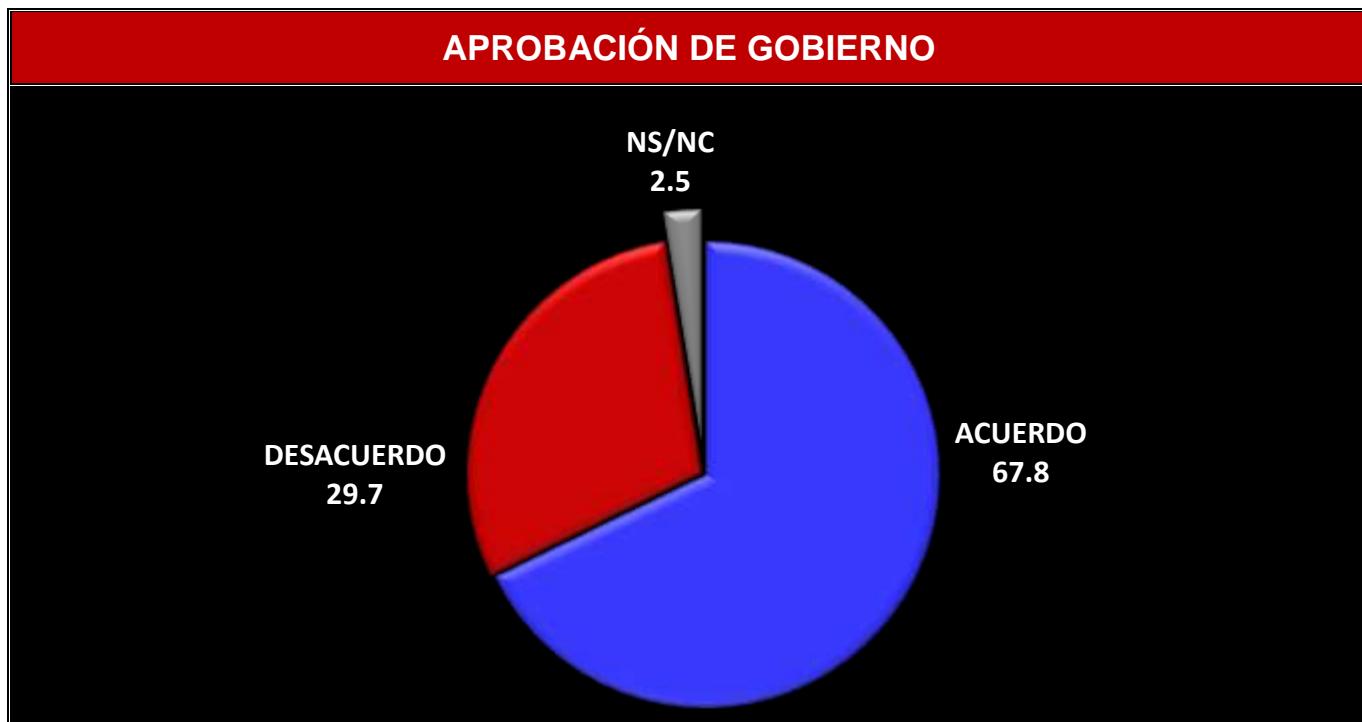
- ✓ La campaña institucional del IFE, si bien no ha logrado aumentar el interés por la política, sí ha colocado en la mente del ciudadano la fecha de la elección. En dos meses, el porcentaje de mexicanos con derecho a voto que ubican al 5 de julio como la fecha de la próxima elección, pasó de 18 a 55 por ciento.

¿CUÁNDO SERÁN LAS PRÓXIMAS ELECCIONES?



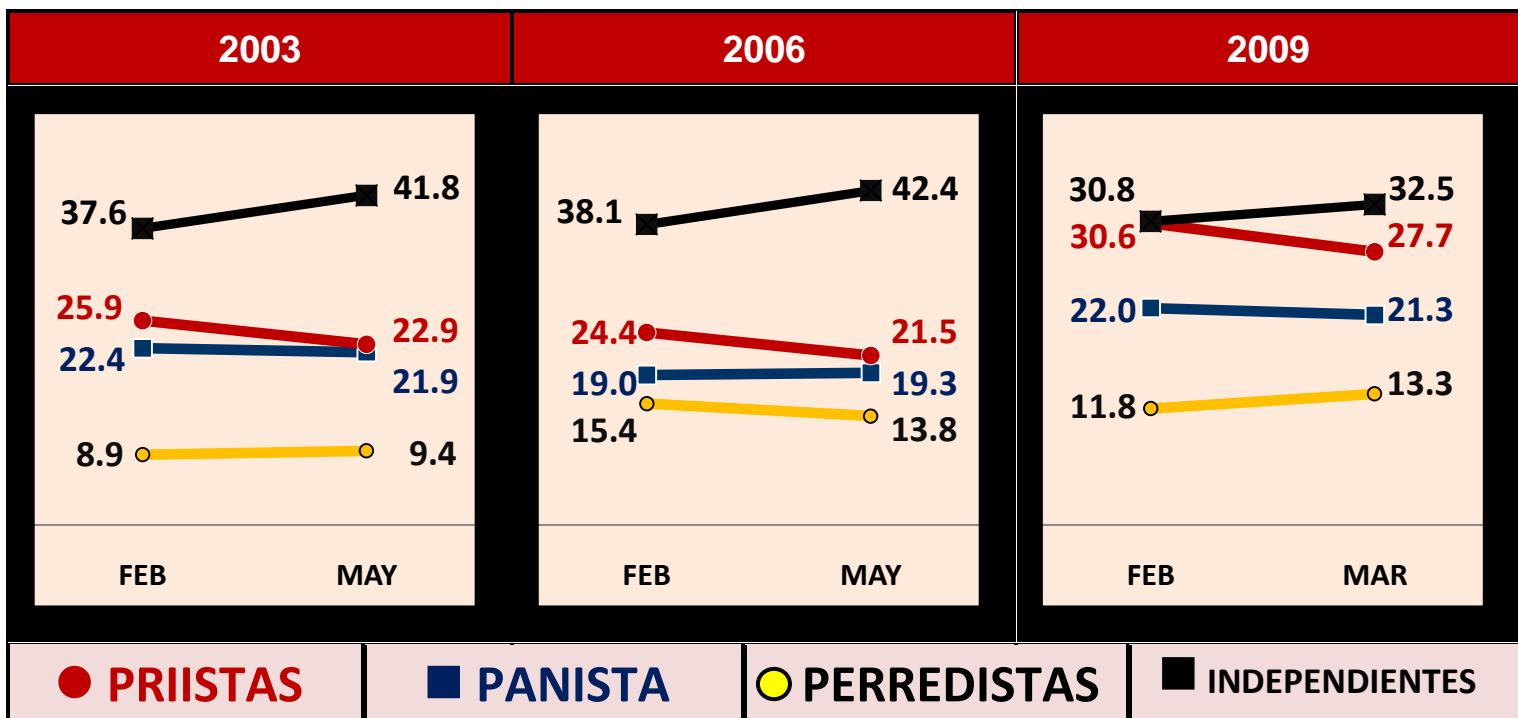
EVALUACIÓN DEL PRESIDENTE

- ✓ Aunque este reporte presenta las variables electorales, no podemos dejar de lado una variable que puede ser importante por el tono que están tomando las campañas, en las que el PAN parece forzar al PRI a ponerse del otro lado de la mesa respecto a un mandatario bien evaluado.
- ✓ En el mes de marzo, el presidente Calderón logra su séptimo incremento consecutivo y llega al 68 por ciento de aprobación, situación que contrasta, como en otras ocasiones lo hemos mostrado, con la opinión que se tiene de los problemas económicos, políticos y de seguridad donde los ciudadanos tienen una mala evaluación.



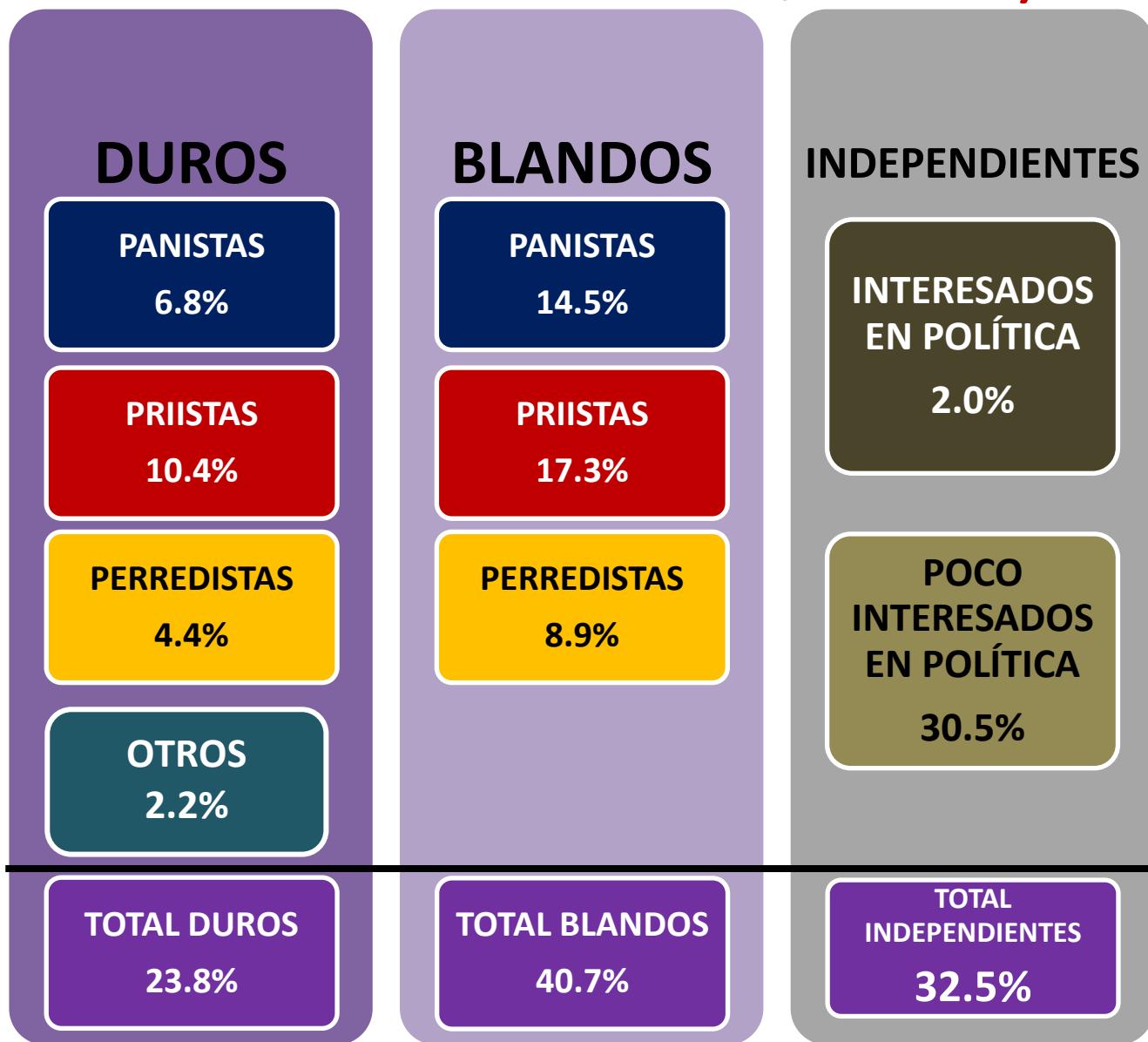
B. PARTIDISMO

- ✓ La evolución de todas las variables asociadas al voto, y en nuestra opinión la estrategia de "contraste" del PAN atacando al PRI, ha tenido efecto en las variables partidistas. De esta manera la identidad priista cae tres puntos en sólo un mes, lo que favorece al PRD y al grupo de independientes que observan un ligero incremento.
- ✓ El comportamiento anterior parece reproducir un comportamiento que ya se observó en 2003 y 2006 previo a los comicios federales, donde después de febrero el PRI no pudo mantener los porcentajes con los que iniciaba el año.



- ✓ Cuando clasificamos a los ciudadanos de acuerdo a la dureza de su identidad, vemos que en este momento podríamos considerar que 24 por ciento de los mexicanos ya tienen decidido sin lugar a dudas su voto, y si consideramos que la participación este año apenas alcanzara niveles de 40 por ciento, aun existen por ahí muchos ciudadanos (entre 15 y 20 por ciento del total) que pueden ser motivados.

DISTRIBUCIÓN DE LOS CIUDADANOS (MARZO 2009)



* No se incluye al 3% que no pudo ser ubicado

C. RECHAZO A PARTIDOS

- ✓ Parece que la campaña de contraste o polarización (de acuerdo a quien la juzga) que se perfila y que ya tuvo sus primeras evidencias durante el mes de marzo, generó precisamente que los partidos que aparecen enfrentados, el PAN y el PRI, fueron los que incrementan sus niveles de rechazo. Por su parte, el PRD, aunque sigue siendo el más rechazado, logra una mejora que hace tiempo no mostraba.

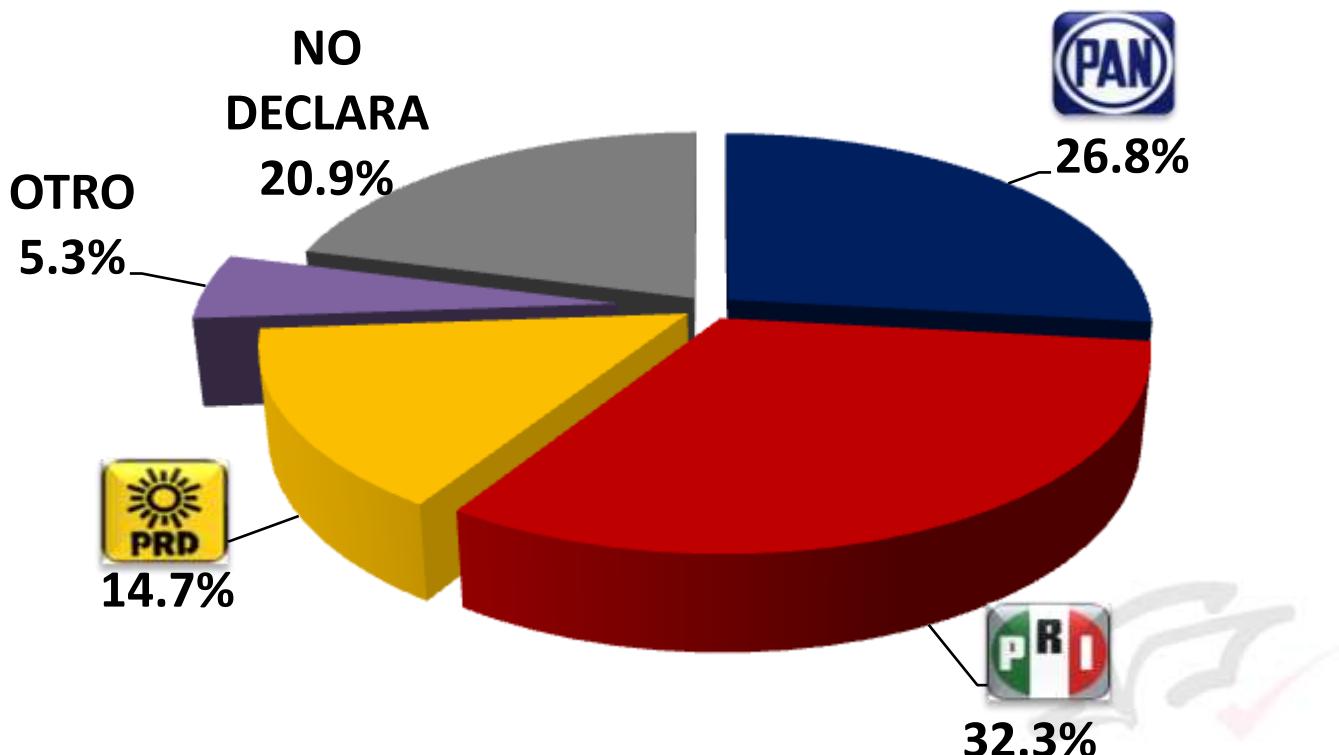
PARTIDO	% que nunca votaría por...		VARIACIÓN
	FEB/09	MAR/09	
	21.5	23.5	+2.0
	25.4	26.9	+1.5
	40.4	38.9	-1.5
	28.3	29.4	+1.1
	33.2	31.5	-1.7
	32.9	31.7	-1.2
	32.8	32.0	-0.8
	35.0	33.2	-1.8



D. ASÍ VAN... PREFERENCIAS ELECTORALES

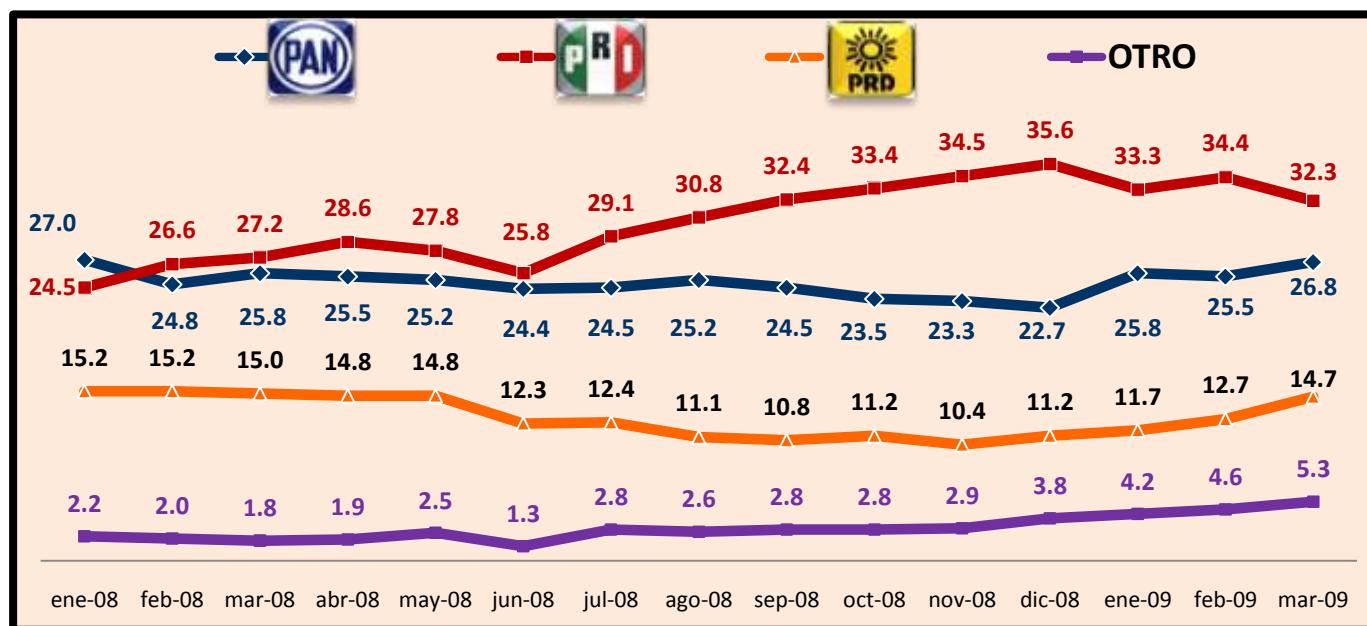
✓ El efecto concreto de la evolución del partidismo, del rechazo, de la evaluación del país y del Presidente, es una preferencia electoral que a finales de marzo sigue favoreciendo al PRI aunque la ventaja que mostraba en febrero se redujo significativamente; el 32 por ciento de los ciudadanos se dice dispuesto a votar por el PRI y 27 por ciento a hacerlo por el PAN, apareciendo nuevamente en la tercera posición el PRD a pesar de incrementar dos puntos su nivel de febrero. En esta medición, los 5 partidos restantes acumulan 5 por ciento y más del 20% de los ciudadanos en posibilidad de votar no declararon su preferencia.

PREFERENCIA ELECTORAL PARA DIPUTADO FEDERAL



- ✓ Los datos anteriores representan: el mayor porcentaje que han logrado en las preferencias los 5 partidos considerados menos fuertes desde la elección de 2006; el menor valor del PRI en 7 meses; el mejor porcentaje para el PAN desde 2007, y el primer incremento importante para el PRD que sube 2 puntos en un mes.

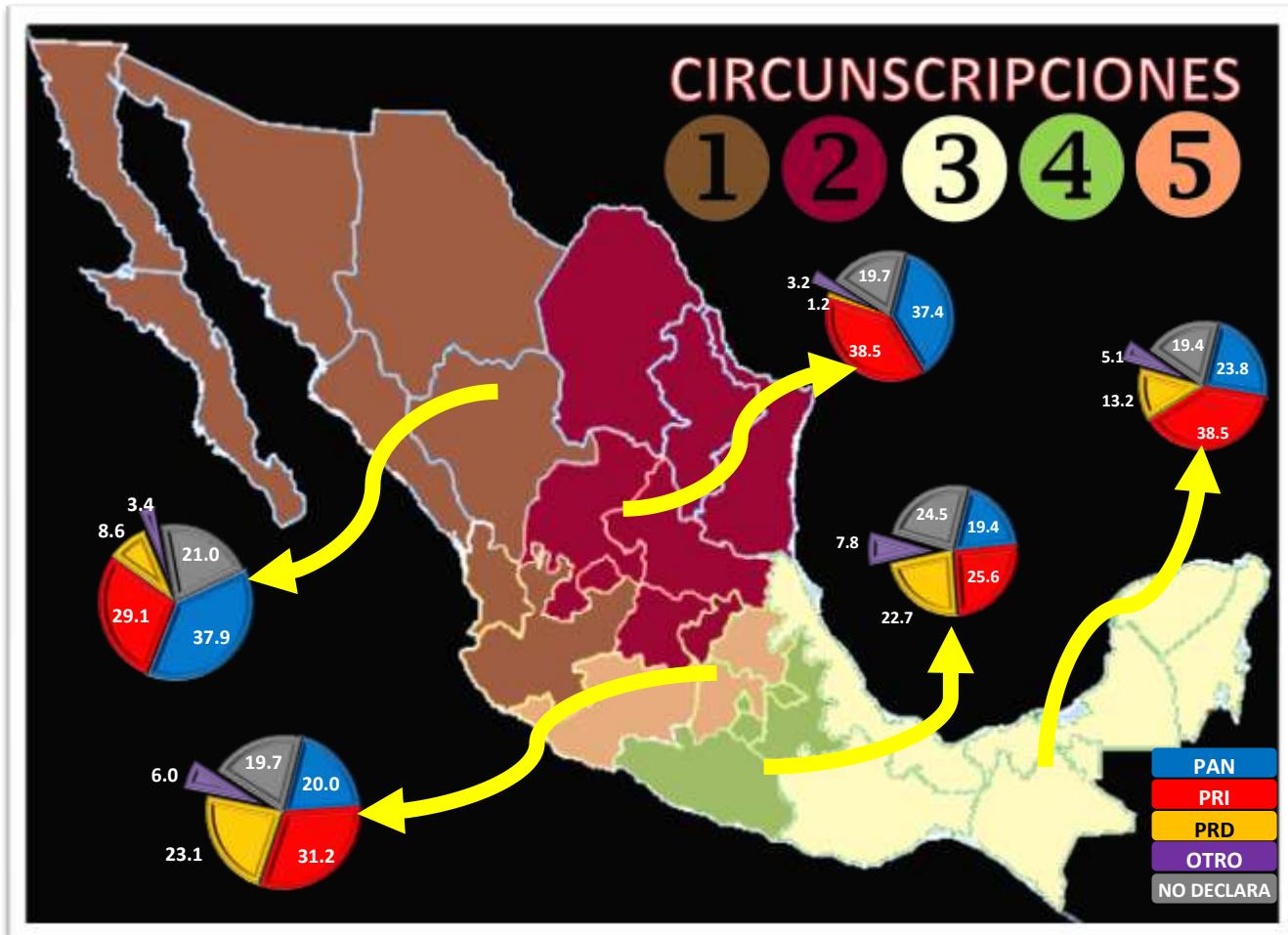
PREFERENCIA ELECTORAL PARA DIPUTADO FEDERAL 2008-2009



- ✓ La ventaja de poco más de cinco puntos del PRI sobre el PAN se presenta con mayor fuerza en los ciudadanos con bajo nivel económico y escolar.
- ✓ En esta ocasión presentamos un nuevo cruce, vemos que en los 21 estados donde NO hay elección concurrente el PRI consolida una ventaja de más de ocho puntos, en cambio en los 11 estados donde habrá comicios locales y federales, las preferencias están prácticamente empatadas.



- ✓ Por circunscripción, el mes pasado el PRI aventajaba en todas, pero hoy nos aparece el PAN arriba en la circunscripción 1 que incluye a estados como Baja California, Chihuahua o Sinaloa, cuya preocupación predominante coincide con el tema que intenta fijar el PAN (el combate a la inseguridad).
- ✓ En febrero quienes aprobaban a Calderón repartían sus preferencias por igual entre PAN y PRI, hoy esos ciudadanos prefieren al PAN en casi dos puntos más que al PRI.



PREFERENCIA ELECTORAL POR GRUPO POBLACIONAL

MAR/09					OTRO PARTIDO	No DECLARA	TOTAL
SEXO	Hombre	27.2	32.2	14.1	5.7	20.8	100.0
	Mujer	26.4	32.4	15.2	4.8	21.2	100.0
EDAD	18 a 29 años	28.3	29.7	15.1	6.6	20.3	100.0
	30 a 49 años	26.8	35.3	13.6	4.8	19.5	100.0
	50 y más años	24.2	31.3	15.9	4.0	24.6	100.0
ESCOLARIDAD	Primaria o menos	22.6	33.7	16.5	4.5	22.7	100.0
	Secundaria/ Preparatoria	28.1	32.8	13.9	5.5	19.7	100.0
	Universidad y más	34.9	25.9	11.1	4.9	23.2	100.0
NSE	Alto	32.4	29.5	14.6	4.9	18.6	100.0
	Medio	27.7	32.5	12.8	5.4	21.6	100.0
	Bajo	21.5	33.6	18.6	5.2	21.1	100.0
APROBACIÓN PRESIDENCIAL	Acuerdo	34.5	33.0	11.1	4.2	17.2	100.0
	Desacuerdo	10.0	31.9	22.4	7.6	28.1	100.0
LOCALIDAD	Urbana	27.3	31.3	14.1	5.6	21.7	100.0
	Rural	25.0	35.8	16.5	4.2	18.5	100.0
REGIÓN	Norte	35.4	39.0	4.7	2.5	18.4	100.0
	Bajío	38.3	22.2	15.6	5.4	18.5	100.0
	Centro de México	19.1	29.0	19.5	7.8	24.6	100.0
	Sureste	21.7	36.8	16.5	4.5	20.5	100.0
CIRCUNSCRIPCIÓN	Circunscripción 1	37.9	29.1	8.6	3.4	21.0	100.0
	Circunscripción 2	37.4	38.5	1.2	3.2	19.7	100.0
	Circunscripción 3	23.8	38.5	13.2	5.1	19.4	100.0
	Circunscripción 4	19.4	25.6	22.7	7.8	24.5	100.0
	Circunscripción 5	20.0	31.2	23.1	6.0	19.7	100.0
CONCURRENCIA CON ELECCIÓN LOCAL	Estados concurrentes	27.3	29.3	14.8	6.0	22.6	100.0
	Estados no concurrentes	26.4	34.7	14.6	4.7	19.6	100.0
NACIONAL	MAR/09	26.8	32.3	14.7	5.3	20.9	100.0

PREFERENCIA NETA

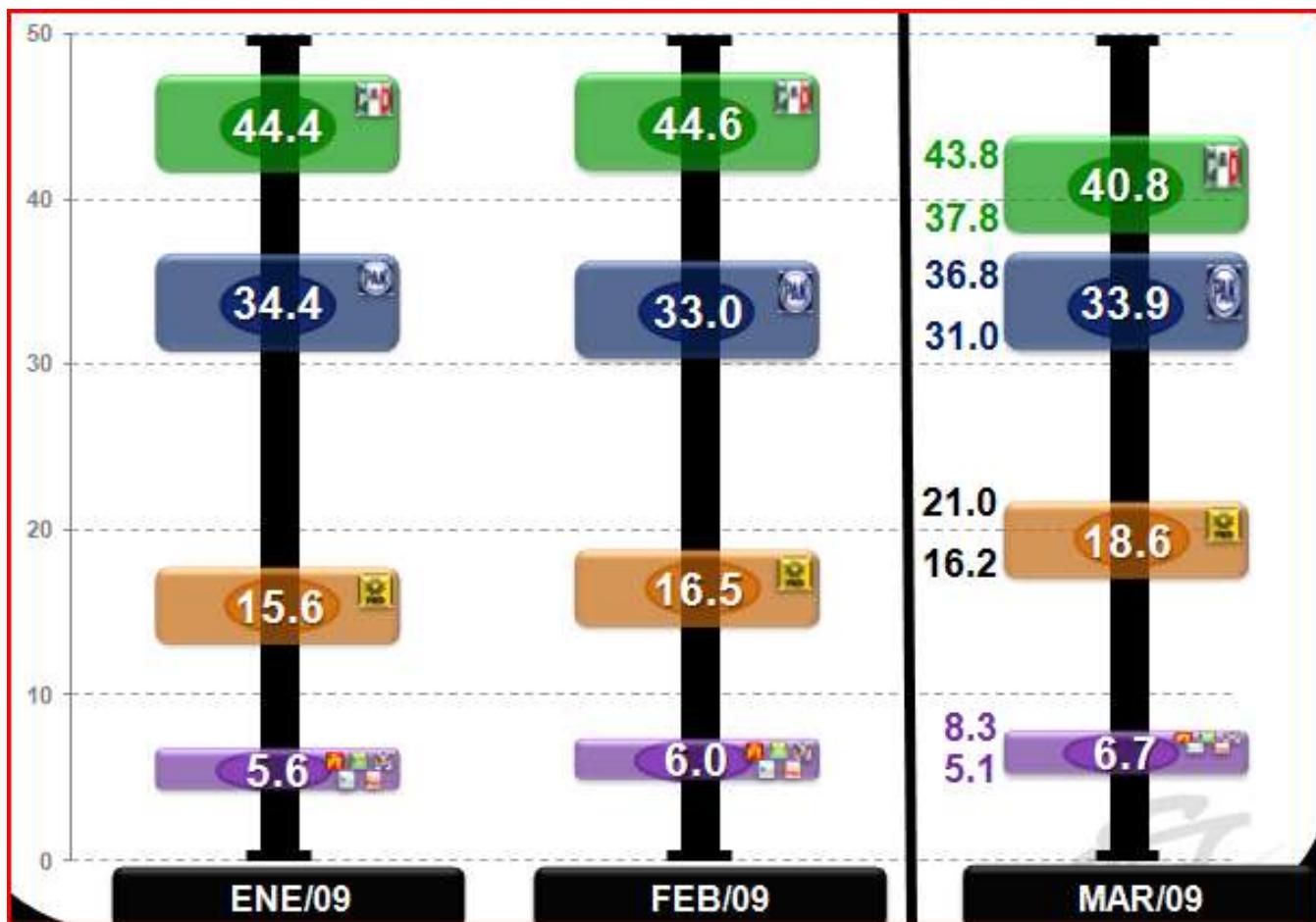
- ✓ Con objeto de hacer comparables los datos generados por esta encuesta con los de otros ejercicios estadísticos, pero aclarando como siempre que no es una proyección ni un pronóstico de lo que podría ocurrir el 5 de julio, presentamos el resultado de ignorar a quienes no nos declararon su preferencia, encontramos que **el PRI se sale de la franja de la mayoría absoluta (que se alcanza a partir de 42.2 por ciento) donde se encontraba en enero y febrero, y es el PRD el que ha logrado mayores avances.**

MAR/09	ORIGINAL (Bruta)	EFFECTIVA (Neta)
	26.8	33.9
	32.3	40.8
	14.7	18.6
Otro	5.3	6.7
No declara	20.9	----
TOTAL	100.0	100.0

* EFFECTIVA: Eliminando aquellos que no declaran preferencia.



PREFERENCIA NETA



- ✓ Como se observa, de febrero a marzo el PRI disminuye prácticamente cuatro puntos y el PAN sube uno, con lo que la contienda se cierra a niveles que ya se han observado antes, y todo ello antes de que inicie formalmente la campaña.



COMENTARIOS FINALES

Las variaciones entre febrero y marzo muestran que nada está escrito ni se pueden hacer pronósticos seguros en materia de preferencias electorales; en sólo un mes la ventaja del PRI se redujo 5 puntos y eso que no inicia el periodo formal de las campañas. Se demuestra como con imaginación y con estrategia el PAN pudo impactar a un PRI que aún no enseña nada que haga pensar que será el que imponga la agenda o el ritmo de contienda.

El presidente, a pesar de la nueva ley electoral, parece que será participante de esta elección, ya que así lo presenta el PAN al fijar en él y en su trabajo el centro de su campaña; el PRD al amainar sus conflictos y en plena crisis económica parece recuperar terreno, y los partidos pequeños, como siempre ocurre en estas elecciones, inician un crecimiento que los puede llevar a alcanzar sus objetivos: primero conservar el registro y después incrementar su presencia.

Seguiremos la evolución de la contienda mes a mes y la reportaremos puntualmente.



ANEXO 1

CALENDARIO ELECTORAL 2009

FECHA	DIPUTADO FEDERAL MR	DIPUTADO FEDERAL RP	GOBERNADOR	ALCALDÍA	DIPUTADO	DIPUTADO	TOTAL
					MR	RP	
05 Julio	300	200		125 Edo de México	45 Edo de México	30 Edo de México	1,508
				11 Campeche	21 Campeche	14 Campeche	
				10 Colima	16 Colima	9 Colima	
				1 Campeche	16 Distrito Federal	40 Distrito Federal	
				1 Colima	46 Guanajuato	22 Guanajuato	
				1 Nuevo León	125 Jalisco	20 Jalisco	
				1 Sonora	33 Morelos	18 Morelos	
				1 San Luis Potosí	51 Nuevo León	26 Nuevo León	
				1 Querétaro	18 Querétaro	15 Querétaro	
					58 San Luis Potosí	15 San Luis Potosí	
27 septiembre				72 Sonora	21 Sonora	12 Sonora	38
				3 Hidalgo*			
18 Octubre				38 Coahuila			52
				17 Tabasco	21 Tabasco	14 Tabasco	
TOTAL	300	200	6	623	280	189	1,598

*Elección extraordinaria en los municipios de Emiliano Zapata, Huazalingo y Zimapán.



METODOLOGÍA

POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO	Mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar residentes en el territorio nacional en viviendas particulares.			
FECHAS DE LEVANTAMIENTO	2007	2008	2009	
	26 a 30 de Enero	17 a 22 de Enero	22 a 26 de Enero	
	16 a 19 de Febrero	15 a 19 de Febrero	20 a 23 de Febrero	
	24 a 28 de Marzo	27 a 31 de Marzo	27 a 30 de Marzo	
	27 a 30 de Abril	24 a 29 de Abril		
	26 a 30 de Mayo	22 a 26 de Mayo		
	28 a 30 de Junio	20 a 24 de Junio		
	27 a 31 de Julio	25 al 28 de Julio		
	24 a 28 de Agosto	15 al 19 de Agosto		
	26 a 30 de Sep.	16 al 23 de Septiembre		
	17 a 22 de Octubre	23 al 26 de Octubre		
	09 a 13 de Noviembre	14 al 18 de Noviembre		
	07 a 12 de Diciembre	04 al 09 de Diciembre		
ESQUEMA DE SELECCIÓN DE MUESTRA	Utilizando como marco de muestreo el listado de secciones electorales en el país y de sus resultados oficiales en 2006, 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	1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar, cada mes.			
PERFIL DE LA MUESTRA ENCUESTADA	SEXO	%	APRECIADO DE VIVIENDA	%
	Hombre	47.6	Alto y medio	52.0
	Mujer	52.4	Bajo	48.0
	EDAD	%	NIVEL SOCIOECONÓMICO AMAI AGREGADO	%
	De 18 a 29 años	37.2	A / B / C+ / C (Alto y medio)	36.4
	De 30 a 49 años	40.1	D+ / D / E (Bajo)	63.6
	De 50 y Más años	22.7	ESCOLARIDAD	%
			Ninguno y Primaria	33.3
			Secundaria	33.8
			Preparatoria	5.4
			Universidad y Más	27.5
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	116	Encuestadores	25	Capturistas de información
	39	Supervisores	5	Supervisores de captura
	6	Coordinadores de campo	4	Analistas de sistemas
	2	Responsable de campo y proyecto	5	Investigadores analistas
DISEÑO Y EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS	Departamento de diseño y análisis de Información / CONSULTA MITOFSKY .			

METODOLOGÍA

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.		
TASA GENERAL DE RECHAZO A LA ENTREVISTA	2008	Octubre	53.8%
		Noviembre	57.5%
		Diciembre	48.9%
	2009	Enero	47.1%
		Febrero	57.8%
		Marzo	55.7%
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 nacionales al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el ±3.1% En el caso de las preferencias marcadas para subgrupos poblacionales , manteniendo el 95% de confianza, los errores máximos implícitos se presentan a continuación.		
	SEXO	ERROR	REGIÓN
	Hombre	4.4	Norte
	Mujer	4.3	Bajío
	EDAD	ERROR	Centro de México
	De 18 a 29 años	6.0	Sureste
	De 30 a 49 años	4.4	TIPO DE LOCALIDAD
	De 50 y Más años	6.2	Urbano
	ESCOLARIDAD	ERROR	Rural
	Primaria o menos	5.3	PARTIDO EN EL GOBIERNO
	Secundaria	5.4	7 estados PRI Norte
	Preparatoria	13.7	11 estados PRI Centro-Sur
	Universidad y más	6.3	8 estados PAN
			6 estados PRD
	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.		
REGIONES EN QUE SE DIVIDIÓ EL PAÍS	Norte-Noreste: Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas, Baja California, Baja California Sur, Nayarit, Sinaloa, Sonora. Bajío: Aguascalientes, Colima, Querétaro, Guanajuato, Jalisco, Michoacán. Centro de México: Distrito Federal, Hidalgo, México, Morelos, Puebla, Tlaxcala. Sureste: Chiapas, Campeche, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz, Yucatán.		
PREGUNTAS ELECTORALES	<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		
LEGAL	En cumplimiento al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) vigente y en los términos de lo dispuesto en su Artículo 237, párrafo 5 en el que se establece que “Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al secretario ejecutivo del Instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio.” ¹ , se entrega dentro de los cinco 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. Edmundo Jacobo Molina; Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral, edmundo.jacobo@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

ACLARACIÓN	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. <i>“Los resultados oficiales de las elecciones federales son exclusivamente aquellos que dé a conocer el Instituto Federal Electoral y, en su caso, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación”²</i>
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 índicador 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 .
CONTACTO PARA INFORMACIÓN	<p>PERSONA MORAL QUE LLEVÓ A CABO Y PATROCINÓ 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 SOLICITÓ Y ORDENÓ LA PUBLICACIÓN O DIFUSIÓN DE 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>MÉDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL: www.consulta.com.mx</p>
CONSULTA	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.
	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 .
LEGAL	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar estos documentos siempre y cuando no sean modificados o usados con fines comerciales. Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de CONSULTA MITOFSKY recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca CONSULTA MITOFSKY y su dirección www.consulta.com.mx .

Documento propiedad de **CONSULTA MITOFSKY** ©, Todos los derechos reservados.

² CG32/2009 ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS ASÍ COMO LOS CRITERIOS GENERALES DE CARÁCTER CIENTÍFICO QUE DEBERÁN OBSERVAR LAS PERSONAS FÍSICAS Y MORALES QUE PRETENDAN ORDENAR, REALIZAR Y/O PUBLICAR ENCUESTAS POR MUESTREO, ENCUESTAS DE SALIDA Y/O CONTEOS RÁPIDOS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL 2008-2009. Inciso décimo cuarto



NOTAS A LA METODOLOGÍA:

- 1) La metodología anterior incluye y cumple con todos los requisitos solicitados por el IFE en su **Artículo 237, párrafo 5** del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (**COFIFE**) vigente 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) **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 en caso de ser requerido por el Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral:
 1. Objetivo del estudio.
 2. Marco muestral.
 3. Diseño muestral.
 - a. Definición de la población objetivo.
 - b. Procedimiento de selección de unidades.
 - c. Procedimiento de estimación.
 - d. Tamaño y forma de obtención de la muestra.
 - e. Calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias.
 - f. Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta.
 - g. Tasa de rechazo general a la entrevista.
 4. Método de recolección de la información.
 5. El cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada, así como la definición de cada uno de los conceptos incluidos en el cuestionario.
 6. Denominación del software utilizado para el procesamiento.
 7. 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.
 8. Una descripción detallada de la forma en que se llevó a cabo el trabajo de supervisión de campo.
 9. La base de datos de la información publicada
 10. Los datos que permitan identificar fehacientemente la persona física o moral que ordenó, realizó, publicó y/o difundió los estudios, incluyendo nombre o denominación social, domicilio, teléfono y correos electrónicos donde puedan responder requerimientos sobre los estudios mismos.
 11. Los principales resultados relativos a las preferencias electorales o tendencias de la votación.
 12. Con el objeto de garantizar la verificabilidad de los cuestionarios, se conservarán hasta 90 días después de que los resultados se hayan hecho públicos 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.

METODOLOGÍA DEL **TRACKING POLL ROY CAMPOS**

¿QUÉ ES EL **TRACKING POLL ROY CAMPOS**?

Es la herramienta perfecta y **económica** 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.

Consiste en **encuestas periódicas / cuestionarios multitemáticos / Mide a todos los ciudadanos del país / mantiene fechas fijas de levantamiento / logra una confianza de 95 por ciento y un error muestral de 4 por ciento / cada cliente es dueño de su información** y comparte el costo con otros suscriptores. El hecho de que el **TRACKING POLL CONSULTA ROY CAMPOS** se lleve a cabo con periodicidad mensual lo hace el vehículo ideal para sus indicadores de seguimiento y coyuntura.

¿QUÉ RECIBO AL CONTRATAR EL **TRACKING POLL CONSULTA-ROY CAMPOS**?

Una vez finalizado el estudio, usted recibirá la base de datos y un reporte con carácter **CONFIDENCIAL** que incluirá las preguntas contratadas mostrando el resultado para todos los ciudadanos entrevistados así como para algunos segmentos poblacionales básicos; sexo, edad agrupada en tres rangos además de dos grupos de nivel socioeconómico (A/B/C+) y (C/D+/D/E). En caso de haber contratado reactivos por tres o más meses consecutivos, el diseño muestral permitirá entregarle también resultados por región y cuatro grupos de nivel socioeconómico: (A/B/C+) y (C/D+/D/E).

¿Y QUE VENTAJAS TENGO?

Unas de las principales ventajas del **TRACKING POLL CONSULTA ROY CAMPOS** son:

- La generación de importantes ahorros económicos, ya que no requiere contratar una encuesta exclusiva sino sólo los reactivos que deseé evaluar y así compartir la inversión del tracking con el resto de los suscriptores.
- Reducidos tiempos de ejecución lo que le permite una reacción con celeridad.
- Obtención de series de comportamiento a través del tiempo quedando en su elección los meses a medir por ser una herramienta flexible a sus necesidades.
- Obtener mediciones muy concretas que aun cuando requieren representatividad especial, no justifican iniciar la inversión en un estudio específico.
- Posibilidad de contratar resultados por región o ciudad específica.
- Y sobre todo, la generación de su propio indicador que sólo la calidad y el prestigio de **CONSULTA MITOFSKY** le puede ofrecer.

¿QUIÉNES PUEDEN CONTRATAR EL **TRACKING POLL CONSULTA ROY CAMPOS**?

- Cualquier persona, empresa, organización o gobierno que requiera información permanente, veraz, oportuna y económica.
- Cualquier interesado en generar indicadores sobre el éxito de una campaña, de un programa, de una promoción, etc.
- Todos los que quieran conocer su posición respecto a la competencia.
- Quien busque los momentos adecuados para iniciar medidas correctivas o para modificar estrategias en relación a la comunicación.
- Todas las personas y empresas que deseen identificar la percepción ciudadana sobre su imagen.

¿Y DÓNDE LO CONTRATO?

Escribanos a consulta@consulta.com.mx donde de inmediato nos pondremos en contacto para analizar sus necesidades de información y realizarle una cotización en la cual lo sorprenderemos con **nuestras bajas tarifas** gracias a este nuevo mecanismo de investigación. O si lo prefiere puede establecer contacto directo con nuestra oficina en México. Tel. (55) 55.43.59.69.

