

# 2012 LA ELECCIÓN



## PREFERENCIAS CIUDADANAS

No. 18- abril 17, 2012

Faltan...  
**75** días para la elección

TRACKING POLL ROY CAMPOS Es la herramienta más económica para generar sus propios indicadores de coyuntura y seguirlos a través del tiempo, más información sobre uso y metodología en [www.consulta.mx](http://www.consulta.mx)



# PRESENTACIÓN

En la contienda presidencial en México ya conocimos las estrategias de inicio y los primeros spots, ya hubo errores y se anunciaron cambios en los equipos y en los tonos de discurso; en esta encuesta se muestran los resultados de **2 encuestas** levantadas al finalizar las semanas 1 y 2 de las 13 de las que consta la campaña. Los eventos que pueden explicar algunos de los cambios son:

1. Días antes del inicio de campañas el presidente presenta masivamente un informe de sus logros de gobierno; inmediatamente después entramos al periodo de semana santa y pascua
2. Inicia la transmisión de spots en todas las estaciones de radio y televisión, después de 10 días el PAN anuncia cambio de tono por una campaña de contraste con cambios en su equipo, después de varios tropiezos en la campaña.
3. Además de los spots, los candidatos recorren el país y los medios todos los días, se fija como fecha para el primero de los dos debates obligatorios el 6 de mayo en la Cd. de México.

En este reporte se incluye también de manera especial una sección sobre la contienda por la **Cámara de Diputados** y el resultado de una encuesta en **Morelos** donde se renueva la gubernatura.

A partir de esta fecha **cada martes** presentaremos actualización de datos e incluiremos las **encuestas de otras empresas** que se vayan publicando, en este reporte aparecen en total los resultados de 10 encuestas. Además de este reporte pueden ser consultados varios estudios de forma gratuita en [www.consulta.mx](http://www.consulta.mx)



# A destacar....

- 1) Se registran incrementos en el conocimiento de la fecha de la jornada electoral (40%), en el interés en la política (13% de mucho) y en reconocimiento del nombre de los candidatos de los 7 partidos. Sobre la opinión que generan destaca un incremento de las menciones negativas de Vázquez Mota (JVM) y un decremento de estas para López Obrador (AMLO) que por primera vez en el sexenio tiene menos de 30% cuando al principio casi llegaba al 50% de rechazo.
- 2) En las dos semanas de campaña iniciales se registran incremento en las preferencias hacia quien aparece en primer lugar, Peña Nieto (EPN), que llega a 40% contra 23% de JVM, 17% de AMLO y 1% de Gabriel Quadri (GQT) con el 19% de ciudadanos sin responder en la pregunta electoral (En preferencias efectivas aparece EPN con 50%, JVM 28%, AMLO 21% y GQT 1%). Esto significa que JVM y AMLO decrecieron en los primeros 15 días de campaña y por ello tal vez vemos cambios en los discursos y en el tono general de la campaña. Más allá de los puntos, lo que más perdieron los candidatos del PAN y de las izquierdas es tiempo ya que con estos resultados JVM requiere remontar 1 punto de desventaja cada 3.5 días (2 a la semana) y AMLO requiere remontar un punto cada 2.7 días (más de 11 por mes).
- 3) Una de cada 4 ciudadanos que dicen tener ya una preferencia indican también que están dispuestos a modificarla, esos son los votantes que perseguirá el debate del 6 de mayo y las campañas de contraste que ya iniciaron, 24 puntos porcentuales que pueden definir el resultado.



# A destacar....

- 4) Mientras JVM obtiene el 25% de preferencias entre mujeres, solo llega al 20% entre hombres; Por edades, AMLO sigue generando más preferencias entre mayores de 50 años que entre menores de 30. Por niveles socioeconómicos JVM crece en las preferencias conforme este es mayor; por último, entre quienes dicen aprobar la labor del Presidente Calderón las preferencias están a favor de la candidata de su partido, en cambio entre quienes lo desaprueban solo tiene 6% de preferencia; esto explica la aparición de Felipe Calderón al final del periodo de precampaña, última oportunidad legal que tenía de promover su gobierno..
- 5) Tal vez una contienda más interesante en este momento es la del congreso, y no tanto por el orden en que aparecen los partidos y coaliciones sino por la posibilidad que hoy se observa de una mayoría en la Cámara de Diputados. 61% dice que votaría hoy por el mismo partido en las boletas presidencial y de diputado; De esta manera hoy los datos favorecen a la alianza de partidos PRI-PVEM con el 51% de las preferencias efectivas, que en caso de darse lo ubicaría 9 puntos arriba del porcentaje indispensable para obtener la mayoría absoluta. En este momento los rangos de estimación del número de diputados aun son muy amplios y tenemos al PRI entre 247 y 300 probables diputados en el Congreso; le siguen el PAN entre 116 y 160 y el tercer lugar a los diputados de izquierda entre 74 y 118. Los posibles diputados del PANAL hoy son entre 0 y 4 dependiendo de su registro..
- 6) Más allá de lo que registramos quienes estamos atentos a todo lo que pasa en las campañas, el ciudadano después de dos semanas (santa y pascua) de inicio parece muy alejado, recuerda de cada candidato como primera respuesta "está en campaña" y en el caso de EPN aparece "visita los estados". Del resto de eventos las menciones espontaneas son menos del 2%.

# A destacar....

- 7) Y respecto a los spots, se nota que aun no se transmitían los anuncios de ataque, ya que de JVM se recuerdan los de educación, promesas y seguridad; de Peña Nieto se recuerda que visita los estados y que cumplirá compromisos; de AMLO las propuestas, el cambio y la disculpa; y por último de GQT bajos porcentajes pero la combi en primer lugar.
- 8) De nuevo presentamos una recopilación ahora de 11 encuestas públicas (de 10 casas encuestadoras diferentes) y en todas ellas observamos el mismo orden para los 4 candidatos con EPN (49%) con ventaja amplia; JVM (28%) en segundo lugar y AMLO (22%) en tercero aunque con diferencias entre ellos desde los 2 hasta los 10 puntos (excepto Demotecnia que estima empate en segundo lugar).
- 9) Hace 12 y hace 6 años abril fue un mes definitivo, las preferencias medidas al final de abril de 2000 registraron una caída de Labastida que lo ponían solo dos puntos arriba de Fox; y ya al final de abril de 2006 AMLO baja 3 puntos porcentuales y al combinarse con otra caída de Madrazo y el incremento de Calderón, ponían en ese mes la contienda cerrada como finalmente terminó (aunque después veremos que AMLO reaccionaba y volvía a tomar ventaja pero ya nunca amplia).
- 10) Así como hemos presentado preferencias para otros estados con elección de Gobernador o Jefe de Gobierno, en esta ocasión mostramos como en Morelos el candidato del PRI Amado Orihuela, apenas iniciando la campaña, tiene ventaja de 14 puntos porcentuales tanto sobre el PAN como el PRD que se disputan en este momento la segunda posición y cuando 1 de cada 4 ciudadanos no declaran por quién de ellos votaría..



# CONTENIDO

**1. CONTEXTO AL ARRANQUE DE CAMPAÑA**

**2. PREFERENCIA, VOTO ÚTIL, DURO, ESTRATÉGICO, ETC.**

**3. LA OTRA CONTIENDA: EL CONGRESO**

**4. LA CAMPAÑA**

**5. METODOLOGÍA**

**6. RECOPILACIÓN DE ENCUESTAS**

**7. RECORDANDO ELECCIONES ANTERIORES**

**8. PREFERENCIA EN MORELOS**





---

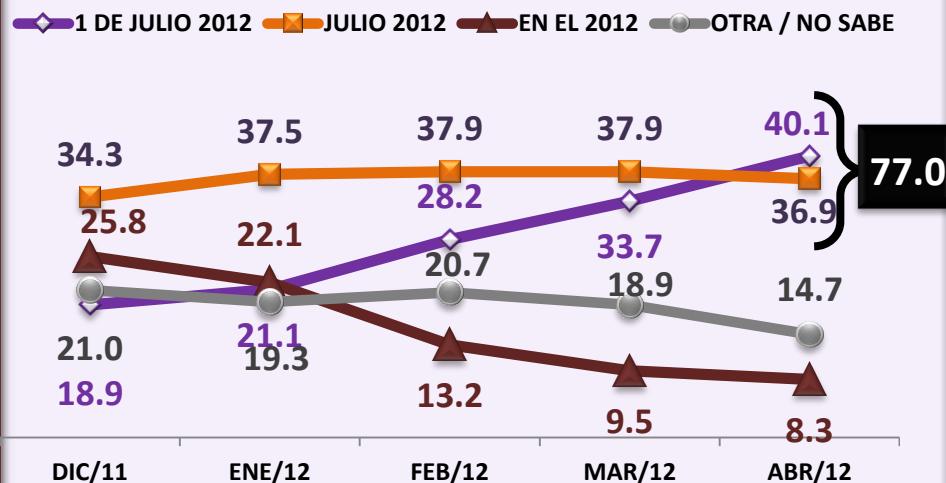
# CONTEXTO

---

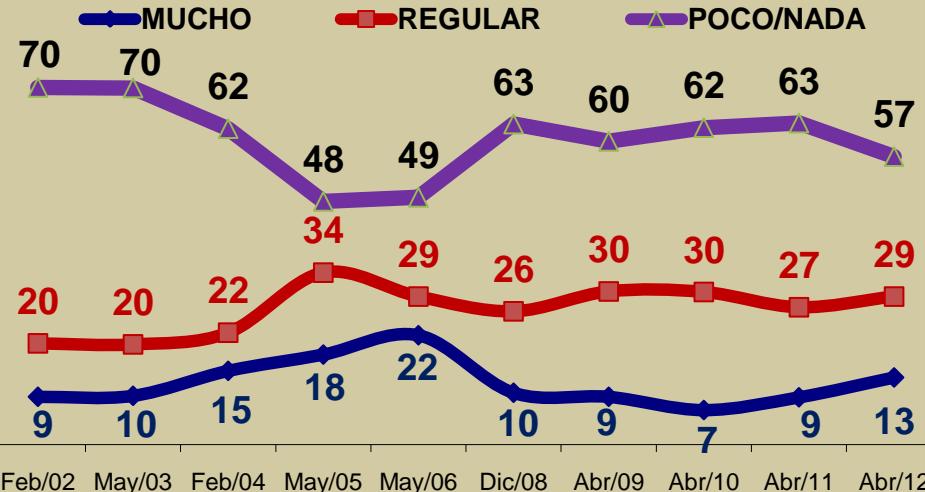
# CONTEXTO DE CAMPAÑA

ABRIL 2012

## ¿Cuándo serán las próximas elecciones?



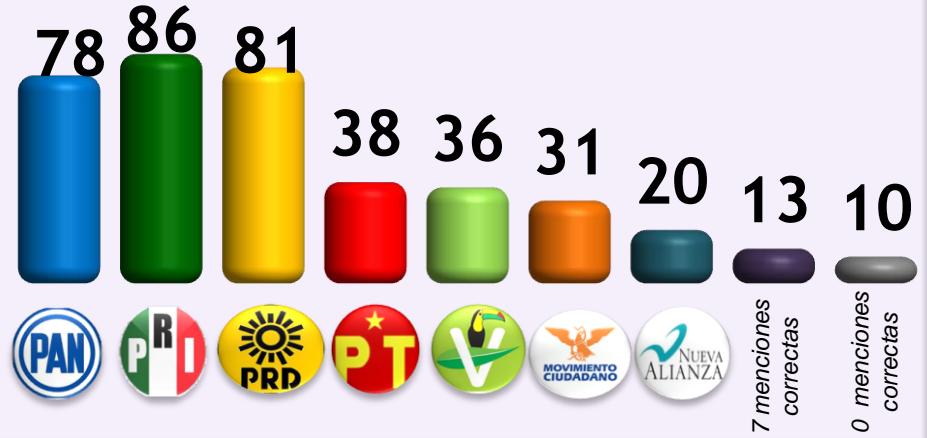
## Interés en la Política



\*NO SUMA 100% DEBIDO A QUE NO SE INCLUYE Ns/Nc

## ¿Sabe quién es el candidato de...?

Menciones en forma espontánea



\*RESPUESTAS INDEPENDIENTES NO SUMAN 100%

www.consulta.mx

## Conocimiento y Opinión



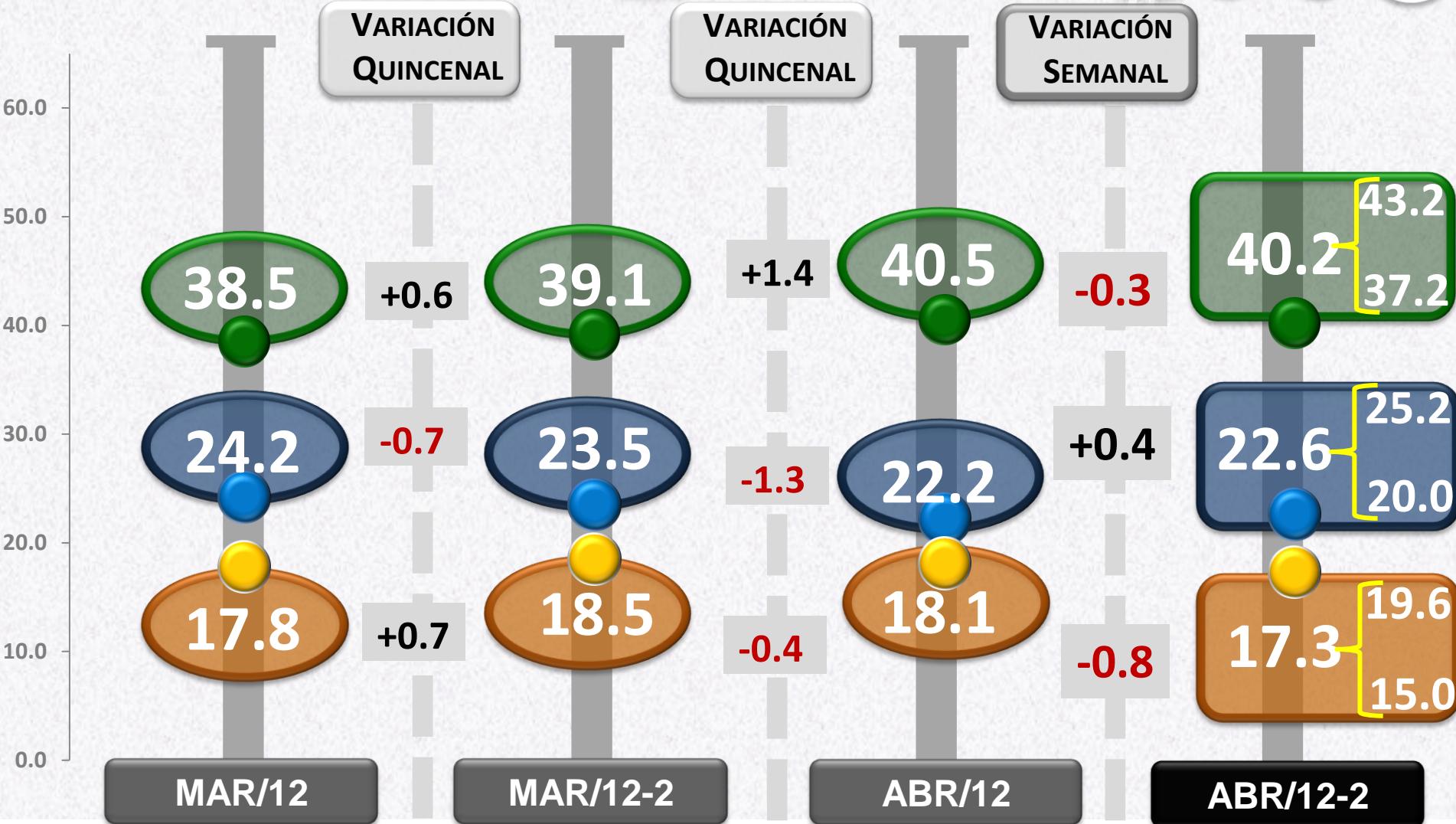
\*NO SE INCLUYE A QUIENES NO LO CONOCEN NI A QUIENES TIENEN OPINIÓN "REGULAR"

2012: La Elección



# PREFERENCIAS

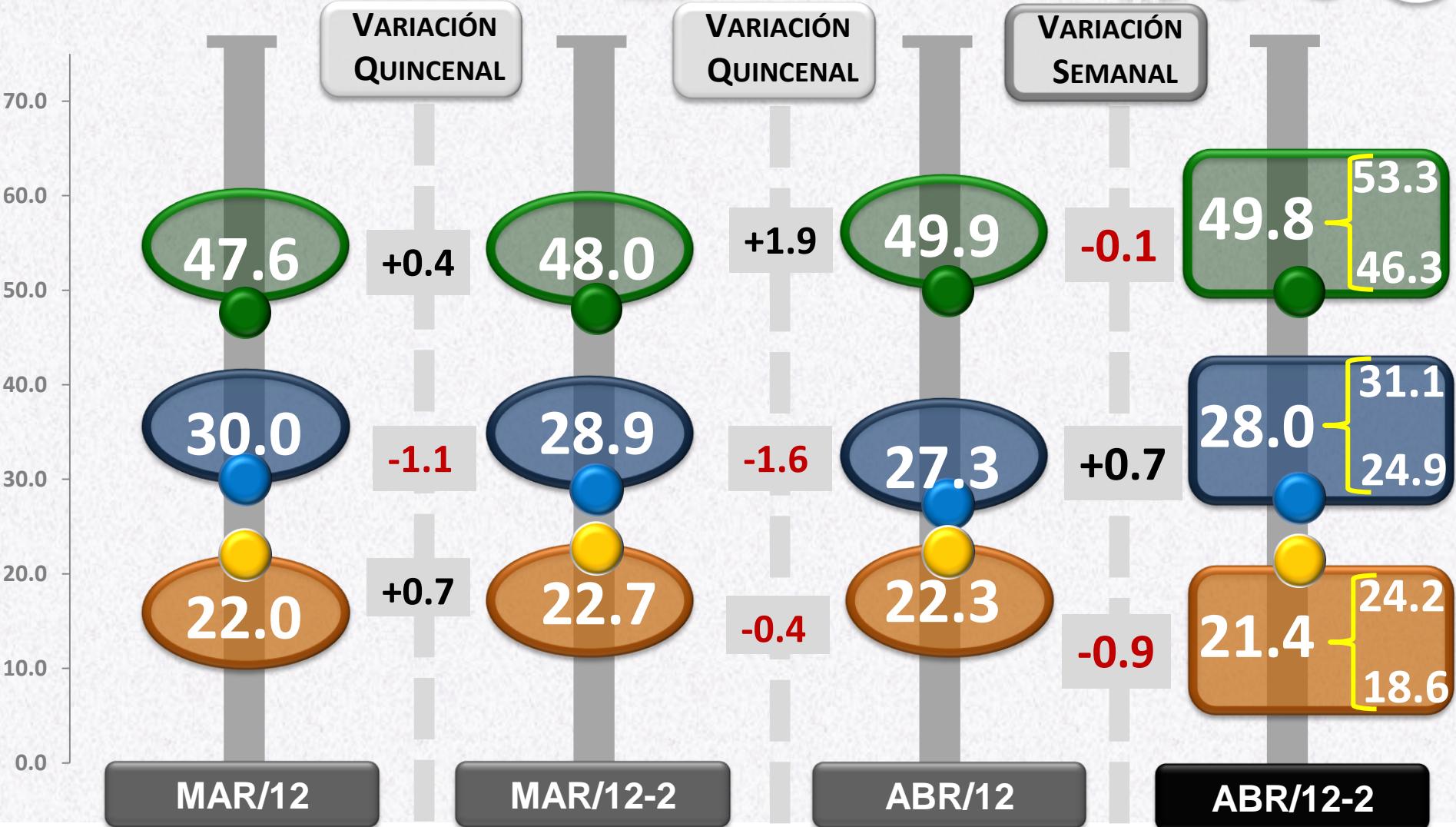
# PREFERENCIA BRUTA PARA PRESIDENTE



\*NO SUMAN 100% DEBIDO A QUE NO SE INCLUYE A QUIENES NO DECLARAN PREFERENCIA

<sup>a</sup>NO MUESTRA EL % PARA EL PANAL Y SU CANDIDATO  
EN EL CORCHETE { SE INDICA EL INTERVALO AL 95% DE CONFIANZA}

# PREFERENCIA EFECTIVA PARA PRESIDENTE



NO MUESTRA EL % PARA EL PANAL Y SU CANDIDATO

EN EL CORCHETE { SE INDICA EL INTERVALO AL 95% DE CONFIANZA }

2012: La Elección



# RITMO PARA ALCANZAR AL PUNTERO

ABRIL 2012

DEBE REMONTAR 1 PUNTO CADA X DÍAS



**JVM**

PARA ALCANZAR A EPN

DEBE REMONTAR 1  
PUNTO CADA

**3.5**

DÍAS

21.8 puntos en 77 días



**AMLO**

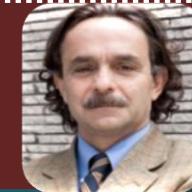
PARA ALCANZAR A EPN

DEBE REMONTAR 1  
PUNTO CADA

**2.7**

DÍAS

28.4 puntos en 77 días



**GQT**

PARA ALCANZAR A EPN

DEBE REMONTAR 1  
PUNTO CADA

**1.6**

DÍAS

49.1 puntos en 77 días

# PREFERENCIA “EFECTIVA” PARA PRESIDENTE (UTILIZANDO BOLETA SIMULADA)

PREFERENCIA				Variación			
	Hace dos meses*	Hace un mes	Hace 15 días	Hoy	Bimestral	Mensual	Quincenal
Vázquez Mota	29.7	30.0	28.9	28.0	-1.7	-2.0	-0.9
Peña Nieto	48.7	47.6	48.0	49.8	1.1	2.2	1.8
López Obrador	20.9	22.0	22.7	21.4	0.5	-0.6	-1.3
Quadri Torres	0.7	0.4	0.4	0.8	0.1	0.4	0.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0			



# PREFERENCIA DURA Y VOLÁTIL

ABRIL 2012

## DATOS “EFECTIVOS”

Preferencia  
Todos

28.0



49.8



21.4



0.8



Total

100.0

Preferencia  
Dura

20.7

Preferencia  
volátil

7.3

37.8

12.0

16.5

4.9

0.6

0.2

75.7

24.3

Preferencias

# VOTO ESTRATÉGICO

ABRIL 2012

SI LA FINAL FUERA:



VS



**2.7    4.3    10.3**

Tamaño del segmento considerado:

**17.3%**

SI LA FINAL FUERA:



Vs



**10.8    8.3    3.4**

Tamaño del segmento considerado:

**22.6%**

SI LA FINAL FUERA:



Vs



**11.2    21.9    7.1**

Tamaño del segmento considerado:

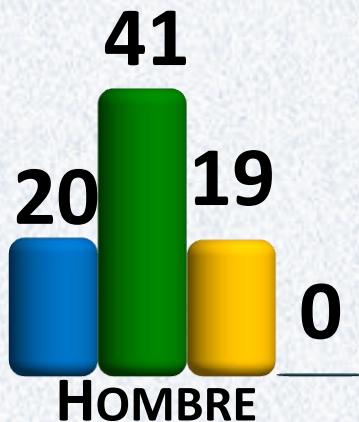
**40.2%**

# PREFERENCIA PARA PRESIDENTE POR SEGMENTOS

## ABRIL 2012



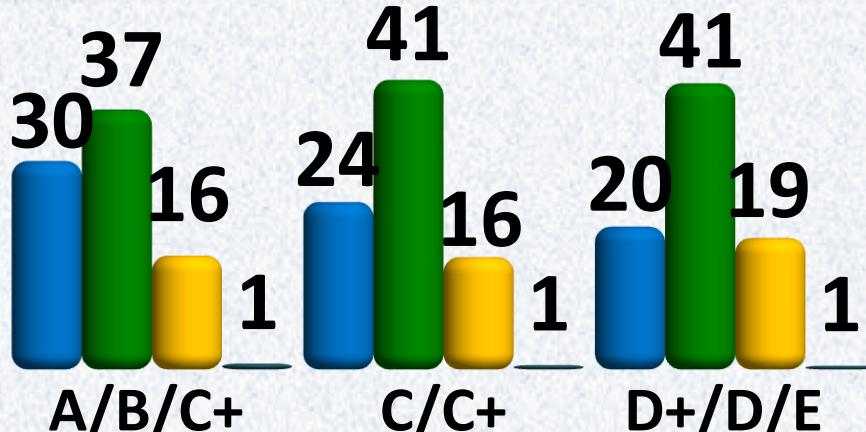
### SEXO



### EDAD



### NSE



### ACUERDO PRESIDENTE



\*No suma 100% DEBIDO A QUE NO SE INCLUYE A LOS QUE NO DECLARAN PREFERENCIA



# LA OTRA CONTIENDA: CONGRESO

# VOTO PRESIDENTE Y VOTO DIPUTADO

Preferencias

ABRIL 2006



ABRIL 2012



# PREFERENCIA PARA DIPUTADO FEDERAL

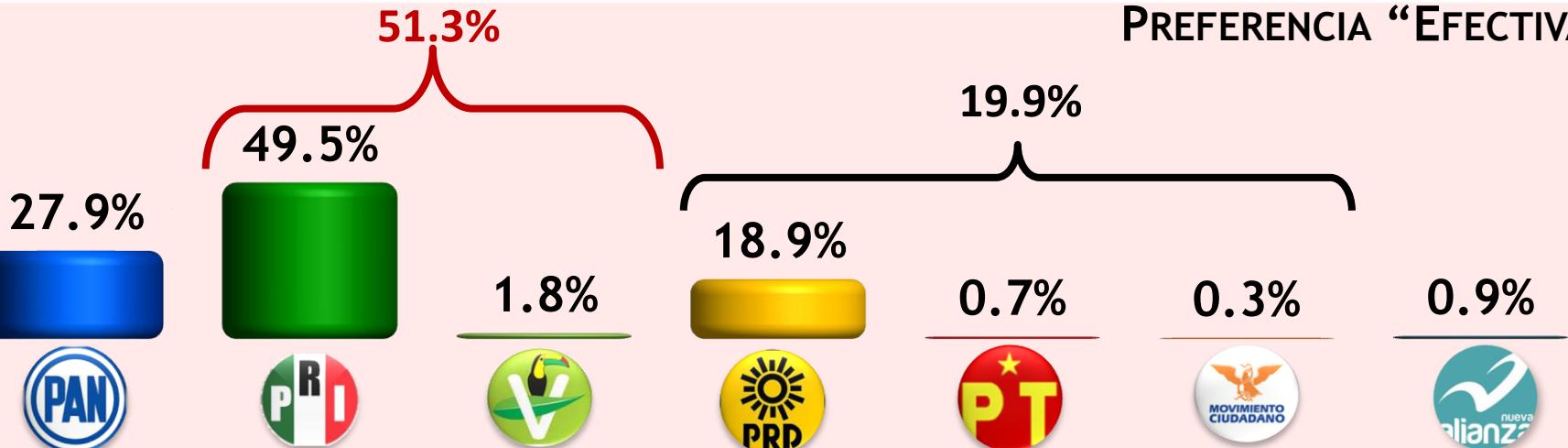
## (SIN MENCIONAR CANDIDATOS)

ABRIL 2012-2

### PREFERENCIA “BRUTA”

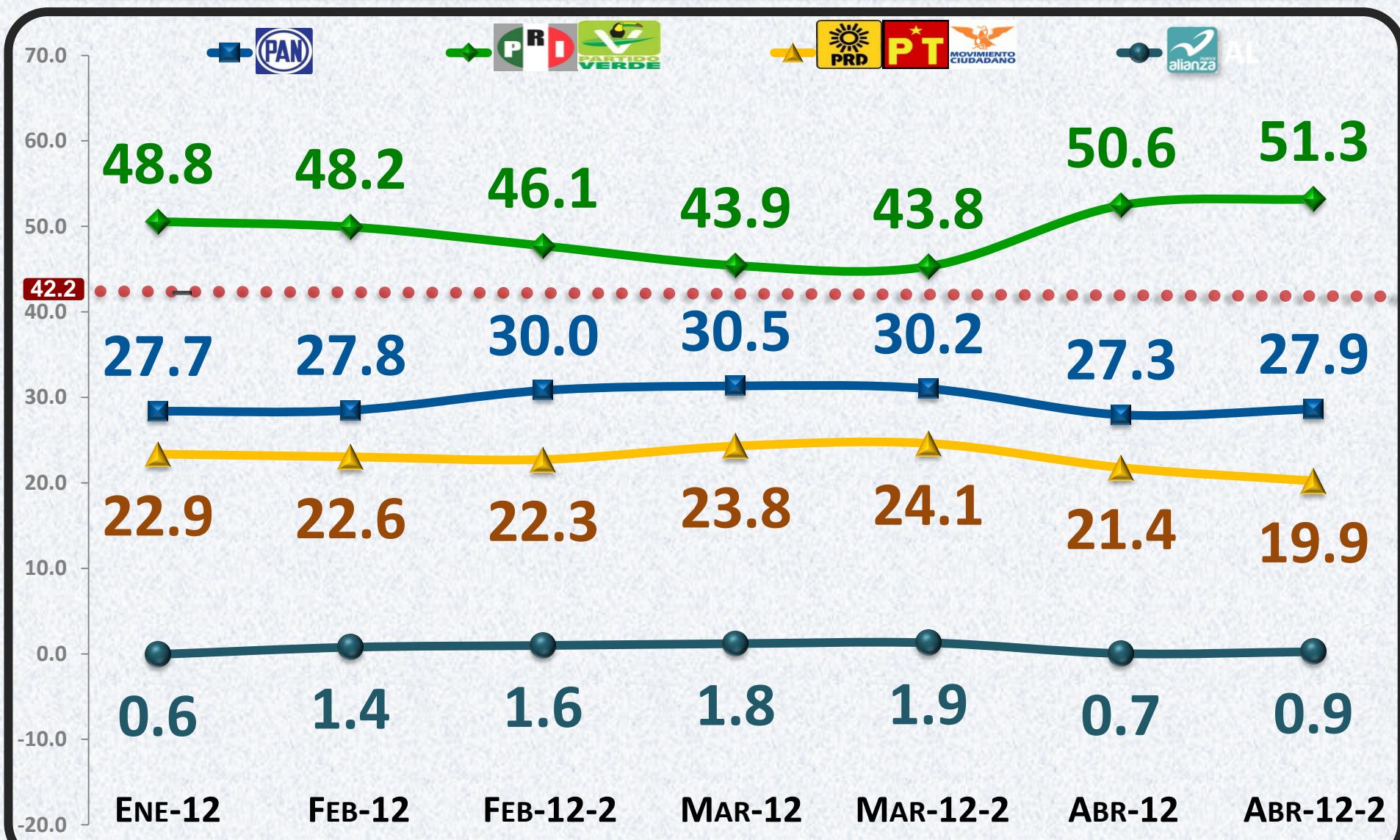


### PREFERENCIA “EFECTIVA”



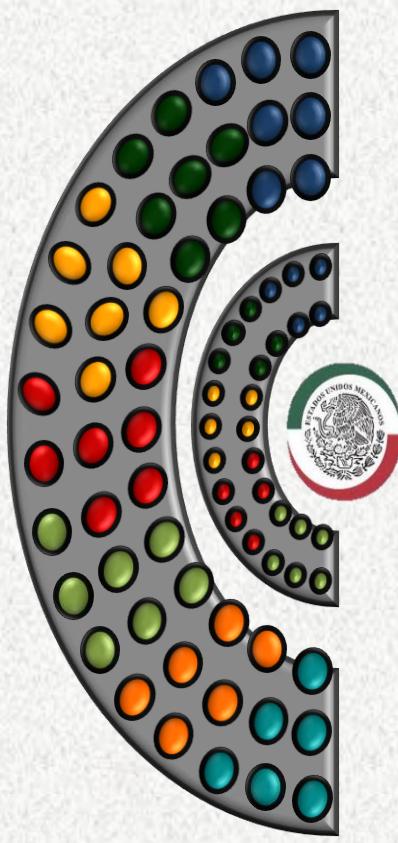
# CONGRESO: LA LUCHA Vs 42.2%

## % VOTACIÓN EFECTIVA



# POSIBLE COMPOSICIÓN DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS

## DATOS AL 15 DE ABRIL DE 2012



DIPUTADOS	
MÍNIMO	MÁXIMO
116	160
247	300
74	118
0	4



# LA CAMPAÑA

Presidenciables

# ¿QUÉ ES LO QUE HA SABIDO DE...?

ABRIL 2012



VÁZQUEZ  
MOTA

%

ESTÁ HACIENDO  
CAMPANA

**9**

APOYA LA EDUCACIÓN

**2**

TIENE BUENAS  
PROPUESTAS

**2**

COMBATIRÁ LA  
INSEGURIDAD

**2**

LA DEJARON SOLA EN EL  
ESTADIO

**1**

QUE ESTÁ TRABAJANDO  
MUCHO

**1**



PEÑA NIETO  
O SUS  
PARTIDOS

%

ESTÁ EN CAMPAÑA

**10**

VISITAS A LOS ESTADOS

**9**

ES EL PRIMERO EN  
PROPUESTAS

**2**

CUMPLE SUS  
PROMESAS

**2**

HABRÁ CAMBIOS

**1**

ES TRABAJADOR

**1**



AMLO  
O SUS  
PARTIDOS

%

ESTÁ REALIZANDO SU  
CAMPANA

**7**

ANDA DE GIRA/ VIAJA  
POR LA REPUBLICA

**2**

SUS PROPUESTAS

**1**

RINDIÓ PROTESTA

**1**

SE DISCULPÓ

**1**

APOYA A LA TERCERA  
EDAD

**1**

\*RESPUESTAS INDEPENDIENTES NO SUMA 100%

# ¿QUÉ COSAS RECUERDA DE LOS ANUNCIOS DE RADIO O TELEVISIÓN DE...?

ABRIL 2012

## 5 principales menciones espontáneas

	JVM	%		EPN	%		AMLO	%		GQT	%
MEJORAR LA EDUCACIÓN	7.0		ESTÁ VISITANDO TODA LA REPÚBLICA	8.3		SUS PROPUESTAS	4.4		LA COMBI		2.3
PROMESAS DE CAMPAÑA	4.5		COMPROMISOS QUE CUMPLIRÁ	4.8		UN CAMBIO PARA EL PAÍS	3.7		SUS PROPUESTAS		1.3
QUE LA POLICÍA DE SEGURIDAD	3.6		COMBATIRÁ LA INSEGURIDAD	4.7		SE DISCULPÓ	3.2		APOYO A LA EDUCACIÓN		1.1
MUJER DE FALDA CON MUCHOS PANTALONES	2.6		CAMBIARÁ MÉXICO POR QUE EL SÍ CUMPLE	3.7		LOS EMPLEOS	1.6		SU CAMPAÑA		0.9
VA A DAR PASO FIRME	2.0		GENERARÁ EMPLEOS	3.6		APOYO A LA 3 <sup>a</sup> EDAD	1.4		SALE CON UNOS JÓVENES		0.7

\* RESPUESTAS INDEPENDIENTES NO SUMA 100%

# METODOLOGÍA

<b>ÚLTIMAS 19 FECHAS DE REALIZACIÓN DE ESTA SERIE</b>	17 al 20 Diciembre 2010	27 al 31 de Julio de 2011	6 al 8 de Febrero de 2012
	20 al 24 de Enero de 2011	20 al 24 de Agosto de 2011	17 al 20 de Febrero 2012
	16 al 20 de Febrero 2011	22 al 26 Septiembre 2011	08 al 11 de Marzo 2012
	25 a 28 de Marzo 2011	20 al 24 de Octubre 2011	22 al 25 de Marzo 2012
	29 Abril a 2 Mayo 2011	21 al 27 de Noviembre 2011	07 al 09 de Abril 2012
	23 al 29 de Mayo de 2011	26 al 29 de Diciembre 2011	13 al 15 de Abril 2012
	24 al 27 de Junio de 2011	14 al 18 de Enero 2012	
<b>TAMAÑO DE MUESTRA</b>	<b>1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar en cada encuesta.</b> Los datos aquí presentados “sólo tienen validez para expresar la opinión o preferencias electorales o la tendencia de la votación de esta población en las fechas específicas del levantamiento de los datos”.		
<b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	El estudio fue llevado a cabo <b>en viviendas</b> particulares de territorio nacional a través de entrevistas “ <i>cara a cara</i> ” 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>ESQUEMA DE SELECCIÓN DE MUESTRA</b>	Utilizando como marco de muestreo el listado de secciones electorales <b>DE LAS 32 ENTIDADES DEL PAÍS</b> y de sus resultados oficiales en 2009, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT) 100 secciones electorales, 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.		



# METODOLOGÍA

PERFIL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	Sexo	%	NSE AMAI (calculado con la regla 8x7 )	%
	Hombre	47.8	A/B/C+	11.9
	Mujer	52.2	C/C-	54.4
	Edad	%	D+/D/E	33.7
	De 18 a 29 años	31.6	Escolaridad	%
	De 30 a 49 años	41.1	Ninguno y primaria	37.4
	De 50 y Más años	27.3	Secundaria/preparatoria	51.2
	Circunscripción	%	Universidad y más	10.8
	1	26.1	Localidad	%
	2	20.1	Urbana	80.3
<b>CONFORMACIÓN DE LAS CIRCUNSCRIPCIONES</b>		3	17.9	Rural
4		17.9		19.7
5		18.0		
<b>MÉTODO DE ESTIMACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>		1.- Baja California, Baja California Sur, Sonora, Chihuahua, Sinaloa, Durango, Nayarit, Jalisco 2.-Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, Zacatecas, Aguascalientes, San Luis Potosí, Guanajuato, Querétaro 3.-Veracruz, Oaxaca, Tabasco, Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo. 4.- Guerrero, Morelos, Distrito Federal, Puebla, Tlaxcala 5.-Colima, Michoacán, Estado de México, Hidalgo		
Los resultados presentados no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la <b>utilización de factores de expansión, calculados como el inverso de la probabilidad de selección</b> de cada individuo en la muestra y corrección por no-respuesta en cada sección seleccionada en muestra. El software utilizado para el procesamiento de la información es Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).				



# METODOLOGÍA

## 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  $\pm 3.1\%$ . 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.

## ERROR MÁXIMO Y CONFIANZA DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES

Sexo	%	NSE AMAI (calculado con la regla 8x7 )	%
Hombre	$\pm 4.4$	A/B/C+	$\pm 9.0$
Mujer	$\pm 4.3$	C/C-	$\pm 4.2$
Edad	%	D+/D/E	$\pm 5.3$
De 18 a 29 años	$\pm 6.2$	Escolaridad	%
De 30 a 49 años	$\pm 4.6$	Ninguno y primaria	$\pm 4.9$
De 50 y Más años	$\pm 5.6$	Secundaria/preparatoria	$\pm 4.4$
Circunscripción	%	Universidad y más	$\pm 9.6$
1	$\pm 6.1$	Localidad	%
2	$\pm 6.9$	Urbana	$\pm 3.5$
3	$\pm 7.3$	Rural	$\pm 7.0$
4	$\pm 7.3$		
5	$\pm 7.3$		

## PREGUNTAS ELECTORALES (UTILIZANDO BOLETA Y URNA SIMULADA CON LOGOTIPOS DE PARTIDO Y NOMBRES DE CANDIDATOS)

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

*Si el día de hoy fuera la elección para Diputado Federal por este distrito, ¿por cuál partido votaría usted?*



# METODOLOGÍA

<b>PERSONAL INVOLUCRADO</b>	64	Encuestadores	15	Capturistas de información
	22	Supervisores	3	Supervisores de captura
	6	Coordinadores de campo	2	Analistas de sistemas
	2	Responsable de proyecto	2	Investigadores
<b>TASA GENERAL DE RECHAZO A LA ENTREVISTA</b>	54.5% (incluye a viviendas desocupadas, de uso temporal, en construcción, etc)			
<b>ADVERTENCIA</b>	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. <u>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.</u>			
<b>LEGAL</b>	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.", con base a lo dispuesto en el Acuerdo CG411/2011 del Consejo General del Instituto Federal Electoral, se entrega dentro de los cinco días naturales siguientes a su publicación por parte de la empresa <b>CONSULTA MITOFSKY</b> copia del reporte del estudio en medio impreso y magnético y la base de datos generada en medio magnético al Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral. Lic. Edmundo Jacobo Molina, 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.			
<b>ACLARACIÓN</b>	"El cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente Acuerdo (CG411/2011) 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".			



# METODOLOGÍA

## CONTACTO PARA INFORMACIÓN

PERSONA MORAL QUE 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](mailto:consulta@consulta.com.mx)

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](mailto:consulta@consulta.com.mx)

PERSONA MORAL QUE ORDENÓ LA PUBLICACIÓN 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](mailto:consulta@consulta.com.mx)

MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL: [www.consulta.mx](http://www.consulta.mx)

## 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.mx](http://www.consulta.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.

## DERECHOS

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.mx](http://www.consulta.mx)

## OBJETIVO DE DIFUSIÓN

**CONSULTA MITOFSKY** patrocina, realiza y difunde esta encuesta como parte de su estrategia de promoción empresarial, los resultados no pertenecen a ningún medio de comunicación, a ningún partido político ni a ninguna otra persona física o moral que no sea la propia empresa, la cual se hace responsable solo de su difusión inicial y no de las interpretaciones y comentarios que genere



# NOTAS A LA METODOLOGÍA

- 1) LA METODOLOGÍA ANTERIOR INCLUYE Y CUMPLE CON TODOS LOS REQUISITOS SOLICITADOS POR EL IFE EN SU ARTÍCULO 237 DEL CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES (COFIPE) 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](mailto:CONSULTA@CONSULTA.COM.MX) ESTÁ EN POSIBILIDADES DE PRESENTAR EN CASO DE SER REQUERIDO POR EL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL:
  - 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 RELATIVA AL ESTUDIO, DESDE SU DISEÑO HASTA LA OBTENCIÓN DE LOS RESULTADOS PUBLICADOS, DEBERÁ CONSERVARSE DE MANERA INTEGRAL POR PARTE DE LA PERSONA FÍSICA O MORAL RESPONSABLE DE SU REALIZACIÓN, HASTA 90 DÍAS DESPUÉS DE QUE LOS RESULTADOS SE HAYAN HECHO PÚBLICOS.





# ENCUESTAS

# PÚBLICAS

## Rumbo al 1 de julio

# PREFERENCIA PARA PRESIDENTE

## SEGUIMIENTO DE ENCUESTAS EN VIVIENDAS NO PARTIDISTAS

ENCUESTA	MES DE LEVANTAMIENTO	Vázquez Mota	Peña Nieto	López Obrador	Quadri	No declara
CONSULTA MITOFSKY	ABR/12	22.6	40.2	17.3	0.6	19.3
EXCÉSIOR*	ABR/12	29.0	50.0	20.0	1.0	16.1
ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA (OEM)*	ABR/12	25.0	51.0	23.0	1.0	ND
REFORMA	MAR/12	26.0	36.0	18.0	1.0	19.0
MILENIO	ABR/12	20.8	40.0	14.0	1.3	23.9
EL UNIVERSAL	MAR/12	23.7	42.5	16.9	1.1	15.8
UNOTv	MAR/12	23.0	37.0	23.0	1.0	16.0

\*PREFERENCIA EFECTIVA

# PREFERENCIA PARA PRESIDENTE

## PREFERENCIA “EFEKTIVA”

**PROMEDIO**



**28.1**

Vázquez  
Mota



**49.0**

Peña  
Nieto



**21.8**

López  
Obrador



**1.1**

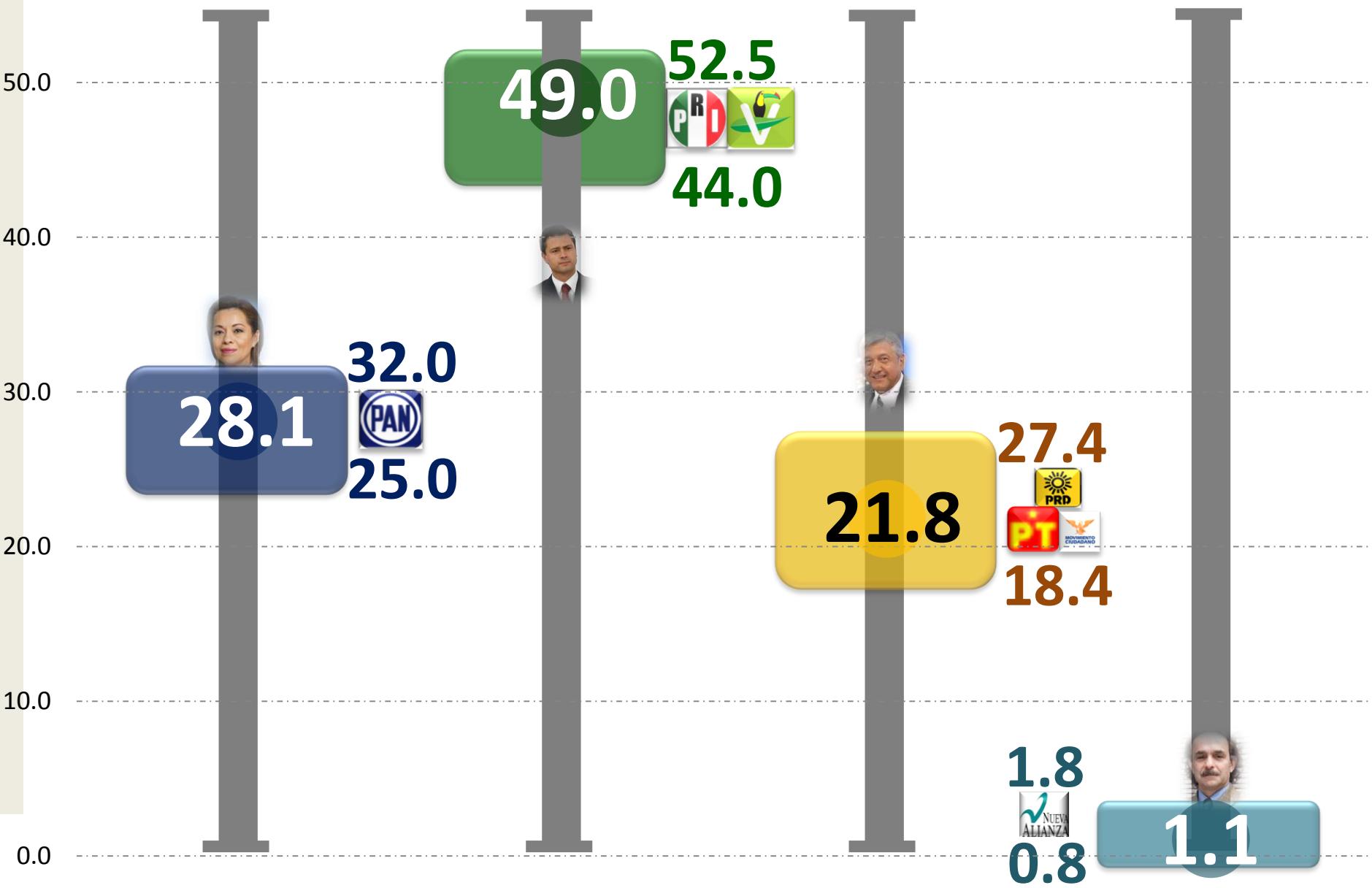
Gabriel  
Quadri

ENCUESTA	MES DE LEVANTAMIENTO	Vázquez Mota	Peña Nieto	López Obrador	Gabriel Quadri
CONSULTA MITOFSKY	ABR/12	<b>28.0</b>	<b>49.8</b>	<b>21.4</b>	<b>0.8</b>
EXCÉLSIOR	ABR/12	<b>29.0</b>	<b>50.0</b>	<b>20.0</b>	<b>1.0</b>
ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA (OEM)	ABR/12	<b>25.0</b>	<b>51.0</b>	<b>23.0</b>	<b>1.0</b>
REFORMA	MAR/12	<b>32.0</b>	<b>45.0</b>	<b>22.0</b>	<b>1.0</b>
MILENIO	ABR/12	<b>27.3</b>	<b>52.5</b>	<b>18.4</b>	<b>1.8</b>
EL UNIVERSAL	MAR/12	<b>28.1</b>	<b>50.5</b>	<b>20.1</b>	<b>1.3</b>
UnoTv	MAR/12	<b>27.4</b>	<b>44.0</b>	<b>27.4</b>	<b>1.2</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>28.1</b>	<b>49.0</b>	<b>21.8</b>	<b>1.1</b>

SEGUIMIENTO DE ENCUESTAS EN VIVIENDAS NO PARTIDISTAS

# PREFERENCIA PARA PRESIDENTE

## PREFERENCIA “EFECTIVA”



# DETALLE DE ENCUESTAS NACIONALES

ENCUESTA	FECHA DE LEVANTAMIENTO	FECHA DE DIFUSIÓN
 <b>CONSULTA MITOFSKY</b>	13 al 15 de Abril 2012	17 de Abril 2012
<b>EXCELSIOR</b>  <b>BGC</b> www.excelsior.com.mx	09 al 11 de Abril 2012	16 de abril 2012
  <b>El Sol de México</b> <b>Parametría</b> INVESTIGACIÓN ESTRÁTÉGICA ANÁLISIS DE OPINIÓN Y MERCADO	11 al 15 de abril 2012	16 de abril 2012
 <b>REFORMA</b> 	22 al 26 de marzo 2012	28 de marzo 2012
  <b>MILENIO</b> <b>ISA</b> <b>Investigaciones Sociales Aplicadas</b>	14 al 16 de abril 2012	16 de abril 2012
  <b>EL UNIVERSAL</b> <b>buendía&amp;laredo</b> EL GRAN DIARIO DE MÉXICO	14 al 18 de marzo de 2012	26 de marzo 2012
 <b>UNOTV</b>  DE LAS HERAS DENTRO DE LA CIENCIA	24 al 27 de marzo 2012	16 abril 2012

## Más encuestas en vivienda publicadas en el periodo

ENCUESTA	PREFERENCIAS DIFUNDIDAS				FECHA DE LEVANTAMIENTO	FECHA DE DIFUSIÓN
	JVM	EPN	AMLO	GQT		
 <b>VERDE</b>  <b>buendía&amp;laredo</b>	28.4	52.4	18.9	0.3	30 de marzo al 03 de abril de 2012	10 de abril 2012
  <b>GrupoFórmula</b> <b>Comisión Estadística</b>	29.7	48.0	22.1	0.3	21 al 23 de marzo de 2012	27 de marzo 2012
 <b>Ipsos</b>	30.0	47.0	23.0	0.0	24 al 29 de marzo de 2012	Abril 2012
 <b>Covarrubias y Asociados</b> <small>Encuestadoras sobre Demócratas</small>	27.0	48.0	24.0	1.0	15 al 19 de marzo de 2012	26 Marzo 2012
 <b>UNOTV</b>  DE LAS HERAS * <b>*</b>	30.6	38.9	29.2	1.3	24 al 27 de marzo 2012	16 abril 2012

\*Modelo de proyección, la pregunta electoral se reporta en las hojas anteriores



# ALGO DE HISTORIA ELECTORAL



Preferencias

# COMPARATIVO DE PREFERENCIAS % EFECTIVO

ABRIL  
**2000**

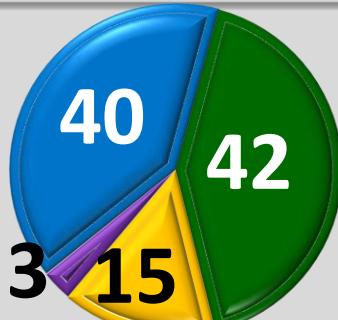
- VFQ
- FLO
- CCS
- OTRO



CONSULTA MITOFSKY

SIN  
DATOS

PROMEDIO 4 ENCUESTAS PÚBLICAS



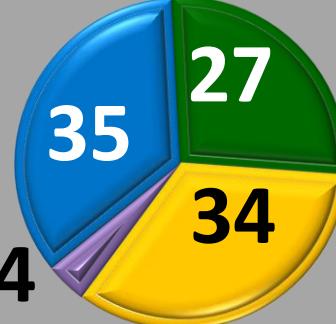
ABRIL  
**2006**

- FCH
- RMP
- AMLO
- OTRO



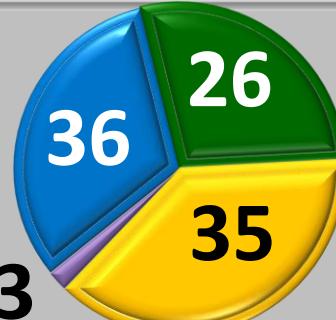
CONSULTA MITOFSKY

4



PROMEDIO 7 ENCUESTAS PÚBLICAS

3



ABRIL  
**2012**

- JVM
- EPN
- AMLO
- GQT



CONSULTA MITOFSKY

1



PROMEDIO 7 ENCUESTAS PÚBLICAS

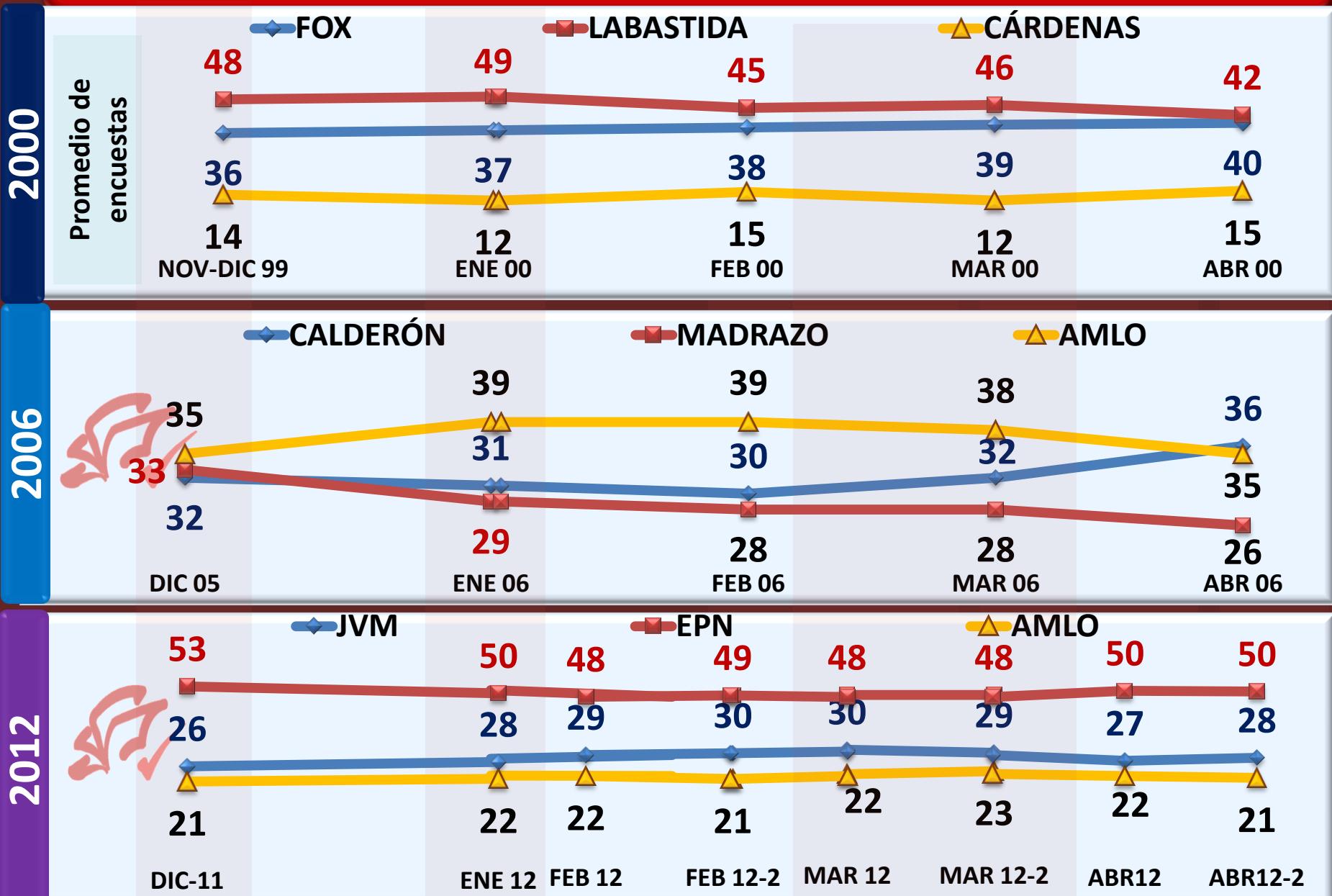
1



2012: La Elección  
Abril 2012-2

# ENCUESTAS DICIEMBRE-ABRIL

2000-2006-2012





# MORELOS

## Elección 2012



# MORELOS PREFERENCIA ELECTORAL GOBERNADOR

ABRIL 2012

## PREFERENCIA “BRUTA”



## NOTA METODOLÓGICA

<b>FECHA</b>	Del 11 al 12 de Abril de 2012.
<b>TAMAÑO DE MUESTRA</b>	1,200 entrevistas “cara a cara” en viviendas particulares del Estado de Morelos a mayores de 18 años
<b>ERROR MÁXIMO Y CONFIANZA DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES</b>	El diseño de muestra garantiza que en al menos <b>95</b> de cada <b>100</b> veces, el error no sobrepasa el <b>±2.8%</b> .
<b>PREGUNTAS ELECTORALES</b>	<i>Si el día de hoy fuera la elección para Gobernador, ¿por cuál partido votaría?</i> UTILIZANDO BOLETA Y URNA SIMULADA CON LOGOTIPOS DE PARTIDO Y NOMBRES DE CANDIDATOS



Metodología completa y más datos en [www.consulta.mx](http://www.consulta.mx)