



**CONSULTA MITOFSKY**

*La referencia en encuestas*

*Así Van...*

**ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDAS**

*Segunda 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 SEGUNDA QUINCENA DE JUNIO 2006

Por: Roy Campos / **CONSULTA MITOFSKY**

La legislación en materia de encuestas electorales en México impone un período de silencio en la difusión de datos desde 8 días previos a la jornada y hasta que oficialmente hayan cerrado todas las casillas del país, lo cual ocurre a las 6 de la tarde del estado más occidental de la nación o las 8 de la noche hora de la Ciudad de México. Por lo tanto y en apego a esta legislación, esta será la última encuesta preelectoral que difundamos y que fue levantada faltando aún 2 semanas para el día de la votación y como se verá más adelante se mantiene el ambiente de incertidumbre que desde abril pasado existe respecto al resultado electoral, cabe hacer mención que la siguiente vez que demos a conocer una estimación será en base a nuestra encuesta de salida o a nuestro conteo rápido que realizaremos el 2 de julio.

Por lo pronto, el recuento de eventos ocurridos en la semana que separa esta encuesta de la anterior no es amplio, inmersos en las noticias sobre el mundial de fútbol, los ciudadanos fueron enterados de:

- Denuncias del PAN hacia el PRD y viceversa sobre irregularidades en el financiamiento o en la utilización indebida de recursos en las campañas.
- La Alianza por México inicia una nueva serie de spots donde atacó a Andrés Manuel López Obrador.
- Observadores de la ONU y de la Unión Europea declaran listo al El Instituto Federal Electoral para llevar a cabo la jornada electoral con éxito. El IFE realiza el domingo 18 de junio un simulacro de conteo rápido.

Los principales resultados de este nuestro último reporte antes de la jornada electoral se reportan a continuación y en la parte final se puede consultar la metodología.

Antes de iniciar, es necesario recordar que el próximo 2 de julio daremos a conocer a las 8 de la noche tiempo de la Ciudad de México, en caso de tenerlo con claridad, el nombre del ganador de la contienda, pero es importante señalar que los resultados oficiales de las elecciones federales son exclusivamente aquellos que dé a conocer el Instituto Federal Electoral y que para lo anterior contarán con instrumentos como un conteo rápido; un Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) y por supuesto el cómputo final de los votos.

### A.- AMBIENTE PREELECTORAL

- 2 semanas antes de la jornada de votación y después de 150 días de campaña es ya prácticamente del conocimiento universal que el 2 de julio habrá elecciones.

#### % QUE CONOCE LA FECHA DE LA ELECCIÓN

	MAR/06	ABR/06	MAY/06	JUN/06 (1)	JUN/06 (2)
2 de julio del 2006	51%	62%	73%	81%	83%
Julio del 2006	24%	22%	18%	12%	11%
En el 2006	3%	2%	2%	1%	1%
Otro	4%	4%	2%	3%	2%
No contesta	18%	10%	5%	3%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

- Se mantiene alto (2 de cada 3) el interés en el resultado de la elección, este valor se ha venido obteniendo desde abril pasado, momento en que las encuestas inician a demostrar una contienda competida.

#### 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%
JUN/06 (1)	67%	15%	15%	3%	0%	100%
<b>JUN/06 (2)</b>	<b>63%</b>	<b>19%</b>	<b>13%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

- En noviembre pasado al iniciar la serie de preferencias ya con candidatos, reportamos casi 11 millones de mexicanos que declaraban no haber tomado su decisión, de ellos, en las vísperas de la jornada, casi 4 millones se decidieron por no votar y otros 4 millones aproximadamente aún se mantienen en esa incertidumbre. Según nuestras estimaciones, el número de votantes superará los 40 millones.

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

	NOV/05	DIC/05	ENE/06	FEB/06	MAR/06	ABR/06	MAY/06	JUN/06 (1)	JUN/06 (2)
Ya sabe con toda seguridad por quien votará	28%	33%	32%	31%	39%	39%	37%	47%	41%
Ya tiene idea de por quien votará pero podría cambiar	20%	16%	19%	19%	12%	13%	15%	10%	11%
Aún no sabe por quien votar	16%	11%	12%	13%	10%	8%	10%	6%	6%
No piensa ir a votar	36%	40%	37%	37%	39%	40%	38%	37%	42%

- En la última encuesta levantada antes de la elección, se mantiene elevada la confianza en la autoridad electoral.

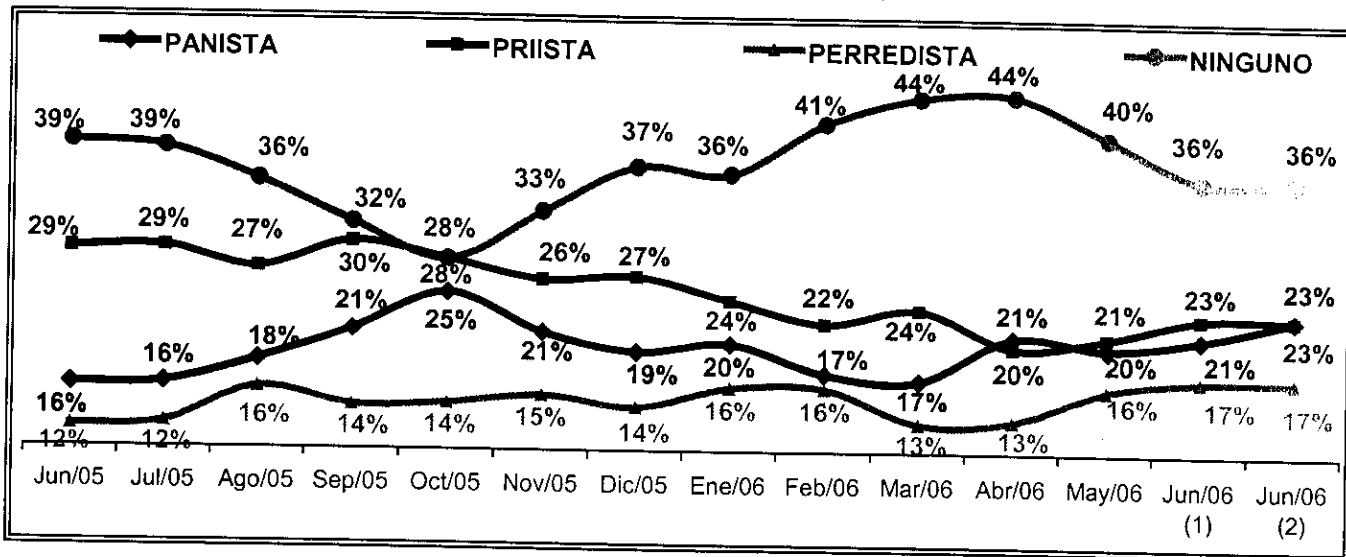
### CONFIANZA EN EL IFE PREVIO A LAS ELECCIONES 2000 Y 2006

	JUNIO 2000	JUNIO 2006 (SEGUNDA QUINCENA)
Mucha	39%	44%
Regular	38%	34%
Poca	13%	11%
Nada	7%	7%
No contesta	3%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## B.- LOS PARTIDOS

- Al definirse poco a poco las preferencias, se mantuvo el crecimiento en la identidad partidista del PAN y del PRD (23% y 17% respectivamente); obteniendo ambos partidos sus máximos en toda la campaña (aunque el panismo llegó hasta el 25% en el momento de la nominación de su candidato).

### IDENTIDAD PARTIDISTA



- Al ser esta nuestra última encuesta preelectoral queremos dejar constancia de la tasa de rechazo a los 8 partidos con registro, sobresaliendo que a diferencia del inicio de las campañas donde los nuevos partidos iniciaban con números altos, los ataques se centraron en los 3 partidos líderes y terminan siendo ellos los que más rechazo generan, sobre todo el PRI, aunque los tres disminuyen en esta encuesta.






### RECHAZO A PARTIDOS / % DE SÍ MENCIÓN

	PAN	PRI	PRD	PT	CONSEJO	COPISE	CONSEJO	CONSEJO
ENE/06	22%	38%	23%	28%	28%	34%	35%	22%
FEB/06	20%	36%	18%	22%	26%	30%	32%	20%
MAR/06	21%	35%	21%	21%	24%	23%	23%	21%
ABR/06	21%	37%	26%	25%	26%	27%	27%	21%
MAY/06	21%	36%	26%	21%	22%	23%	23%	21%
JUN/06 (1)	27%	38%	31%	19%	20%	20%	19%	17%
JUN/06 (2)	24%	36%	27%	19%	20%	20%	20%	18%

## C.- LOS CANDIDATOS

- Los ciudadanos al llegar a la urna el 2 de julio tendrán un claro conocimiento de las opciones que tendrán en la boleta. 19 de cada 20 puede identificar a los tres principales candidatos y 7 de cada 10 puede incluso identificar a los cinco contendientes.

### CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DE CANDIDATOS

	 FELIPE CALDERÓN	 ROBERTO MADRAZO	 ANDRÉS M. LÓPEZ OBRADOR	 PATRICIA MERCADO	 ROBERTO CAMPA	% QUE CONOCE A LOS 3 CON MÁS POSIBILIDADES	% QUE CONOCE A LOS 5
ENE/05	80%	93%	95%	29%	13%	76%	10%
FEB/06	82%	93%	97%	48%	35%	79%	29%
MAR/06	89%	95%	96%	48%	45%	86%	37%
ABR/06	96%	98%	98%	70%	62%	94%	58%
MAY/06	96%	96%	98%	68%	60%	94%	56%
JUN/06 (1)	97%	96%	99%	80%	70%	95%	68%
JUN/06 (2)	97%	97%	98%	81%	72%	94%	68%

- El saldo de opiniones positivas y negativas se mantiene parecido al de la semana pasada y es Patricia Mercado quien finaliza la campaña mejor evaluada al generar la menor cantidad de menciones negativas.

### CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DE CANDIDATOS SEGUNDA QUINCENA DE JUNIO 2006

	% QUE LO CONOCE	OPINIÓN (SÓLO AL PORCENTAJE QUE DECLARA CONOCERLOS)			
		BUENA	REGULAR	MALA	NO CONTESTA
Andrés Manuel López Obrador	98%	31%	37%	28%	4%
Roberto Madrazo	97%	20%	35%	40%	5%
Felipe Calderón Hinojosa	97%	26%	42%	26%	6%
Patricia Mercado	81%	25%	45%	13%	17%
Roberto Campa Cifrián	72%	7%	44%	23%	27%

- En el siguiente cuadro se puede observar el comportamiento del saldo de opiniones (positivas-negativas) durante toda la campaña y en el que se encontrarán los efectos de campañas, propuestas y debates.

### SALDO DE OPINIÓN

Nov/05	6	-17	19	0	--
ENE/05	12	-21	22	-3	--
FEB/06	10	-15	26	-3	-3
MAR/06	13	-16	17	2	-1
ABR/06	15	-23	3	13	-7
MAY/06	7	-21	7	5	-7
JUN/06 (1)	7	-14	5	13	-8
JUN/06 (2)	1	-19	4	14	-10

- Coincidentemente con el rechazo a los partidos, los candidatos con más posibilidades de ganar son los más rechazados por los ciudadanos, aunque en general, el valor del rechazo por candidato es ligeramente mayor al que generan los partidos.

### RECHAZO A CANDIDATOS






	% RECHAZO AL CANDIDATO						
	ENE/06	FEB/06	MAR/06	ABR/06	MAY/06	JUN/06 (1)	JUN/06 (2)
Roberto Madrazo	40%	34%	30%	39%	38%	31%	37%
Andrés Manuel López Obrador	20%	15%	16%	30%	24%	26%	29%
Felipe Calderón	19%	18%	17%	22%	23%	20%	26%
Roberto Campa	18%	17%	15%	26%	20%	18%	25%
Patricia Mercado	20%	19%	15%	20%	16%	14%	19%

## D.- LAS PREFERENCIAS

- El cambio observado en una semana hace que la ventaja de Andrés Manuel López Obrador sobre Felipe Calderón siga siendo de apenas 3 puntos porcentuales al quedar en primer lugar con 36% de las preferencias, seguido de 33% del segundo; en el caso de Roberto Madrazo disminuye un punto y llega a 27% que lo coloca a 6 puntos del segundo lugar. Patricia Mercado conserva sus posibilidades de mantener el registro de su partido político.

*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

	ENE/06	FEB/06	MAR/06	ABR/06	MAY/06	JUN/06 (1)	JUN/06 (2)
 Andrés Manuel López Obrador	39%	39%	38%	34%	34%	35%	36%
 Felipe Calderón	31%	30%	31%	35%	34%	32%	33%
 Roberto Madrazo	29%	28%	29%	27%	28%	28%	27%
 Patricia Mercado	1%	1%	1%	3%	3%	4%	3%
 Roberto Campa	0%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
% Que no declara preferencia	15%	15%	19%	15%	15%	15%	17%
% De los ciudadanos considerados Probables votantes	63%	63%	61%	60%	62%	63%	58%






(\*) 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 porqué replicarse**. "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".



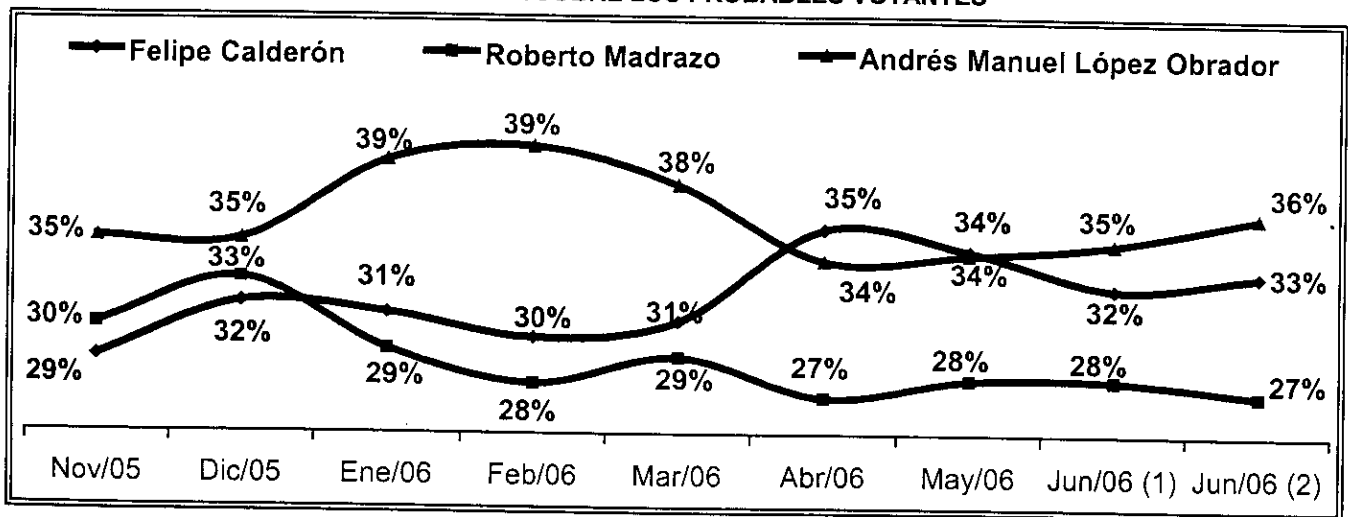
- Por ser esta nuestra última oportunidad de reportar las preferencias con intervalos de confianza, anotamos aquí el valor mínimo y máximo de la preferencia en intervalos de 95% de confianza a la fecha del levantamiento.

**PREFERENCIA ELECTORAL POR INTERVALOS  
(95% DE CONFIANZA PARA CADA CANDIDATO)  
CORTE A 2 SEMANAS DE LA ELECCIÓN**

		MÍNIMO	MÁXIMO
	Andrés Manuel López Obrador	33.5%	38.2%
	Felipe Calderón	31.1%	35.7%
	Roberto Madrazo	25.0%	29.6%
	Patricia Mercado	3.2%	5.2%
	Roberto Campa	0.3%	1.5%

- Una forma gráfica de contar la historia de esta elección se presenta a continuación; vemos por ejemplo, el comportamiento estable de la preferencia por Madrazo, la caída y recuperación de López Obrador, y la subida y caída para finalizar estable en el caso de Calderón; el lector puede fácilmente explicar estos comportamientos en el entorno de las campañas.

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



El análisis de las preferencias por segmento nos indica:

- Andrés Manuel López Obrador mantiene ventaja entre los hombres mientras que Felipe Calderón toma delantera entre las mujeres.
- Roberto Madrazo cae entre los jóvenes que se dividen entre Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón, sin embargo Roberto Madrazo recupera algunos puntos entre las edades avanzadas, donde los ciudadanos aún se inclinan en una proporción superior por Andrés Manuel López Obrador.
- Felipe Calderón mantiene su fuerza en el norte y centro del país.

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

PREFERENCIA EFECTIVA		FCH	ROMA	AMLO	OTRO	TOTAL
SEXO	Hombre	32%	26%	40%	2%	100%
	Mujer	35%	28%	33%	4%	100%
EDAD	De 18 a 29 años	32%	22%	33%	4%	100%
	De 30 a 49 años	33%	28%	35%	4%	100%
	De 50 y más años	30%	29%	37%	4%	100%
ESCOLARIDAD	Primaria	30%	35%	33%	2%	100%
	Secundaria	34%	27%	35%	4%	100%
	Preparatoria	36%	22%	39%	3%	100%
	Universidad y más	36%	19%	40%	5%	100%
REGIÓN	Norte	43%	27%	28%	2%	100%
	Centro	35%	30%	30%	5%	100%
	Sur	23%	31%	43%	3%	100%
	Ciudad de México	24%	17%	54%	5%	100%
PARTIDO EN EL GOBIERNO	7 estados del PRI Norte	42%	31%	26%	1%	100%
	10 estados del PRI Centro-Sur	30%	30%	35%	5%	100%
	9 estados del PAN	41%	27%	29%	3%	100%
	5 estados del PRD	23%	17%	56%	4%	100%
JUN/06		33%	27%	36%	4%	100%

- En los primeros reportes hicimos un desglose de las preferencias de los principales candidatos por lo que queremos mostrar algunos de los cambios. En noviembre, de los 29 puntos de Felipe Calderón 19 provenían de su partido, en junio, son 20 los provenientes del PAN, uno de priistas y 12 más de electores que no se identifican con ningún partido, es decir, logró 4 puntos de independientes.

### FELIPE CALDERÓN

	Nov/06	JUN/06 (2)
Panistas	19	20
Priistas	1	1
Perredistas	1	0
Sin partido	8	12
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>33</b>

- En el caso de Roberto Madrazo, en el transcurso de la campaña pierde aproximadamente 4 puntos, siendo básicamente de personas consideradas priistas y 1 de perredistas, sin embargo logra mantener 1 punto de panistas y logra 2 más de personas que no se identifican con los partidos.

### ROBERTO MADRAZO

	Nov/06	JUN/06 (2)
Panistas	1	1
Priistas	24	20
Perredistas	1	0
Sin partido	4	6
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>27</b>

- Finalmente, en el caso de López Obrador, inició la campaña con 35% basado en un gran apoyo de los independientes, al final, sus 36 puntos muestran un aumento del perredismo y una constante favorable de independientes.




### ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

	Nov/06	JUN/06 (2)
Panistas	3	1
Priistas	3	2
Perredistas	15	17
Sin partido	14	16
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>36</b>

## E.- EL CONGRESO




- Como se recordará, el 2 de julio no sólo se renovará el poder ejecutivo sino que tendremos los mexicanos que elegir un nuevo Congreso (además de muchas autoridades locales en 10 entidades). En la preferencia para diputados, el PAN y la Coalición Por el Bien de Todos logran avances aunque sigue siendo una elección muy competida.

***En julio del 2006 además de elegir Presidente de la República los mexicanos elegiremos los legisladores del país. Si el día de hoy fueran las elecciones para elegir a los Diputados Federales, ¿usted por cual partido votaría?***

	ENE/06	FEB/06	MAR/06	ABR/06	MAY/06	JUN/06 (1)	JUN/06 (2)
	34%	30%	33%	38%	33%	32%	
	35%	33%	37%	33%	32%	31%	30%
	30%	34%	29%	26%	32%	31%	
Otros partidos	1%	3%	1%	3%	3%	6%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

- Como es fácil ver, existen diferencias sustantivas en la intención de voto cuando preguntamos para presidente y cuando lo hacemos para diputado federal. El PAN es el que más identificación logra entre partido y candidato, en cambio en la Alianza Por México (centrada en el PRI) la fuerza del partido es mayor a la del candidato y en la Coalición Por el Bien de Todos (encabezada por el PRD) pasa lo contrario con un candidato por encima de su partido.

## SEGUNDA QUINCENA DE JUNIO 2006

PREFERENCIA EFECTIVA	DIPUTADOS FEDERALES	PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA
	33%	33%
	30%	27%
	33%	36%
Otros partidos	4%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

- Nuestra estimación final de las posibles composiciones de la Cámara de Diputados y de Senadores, utilizando para ello como lo hemos hecho en meses anteriores información propia, pública o historia de cada distrito, nos muestra lo siguiente, en el entendido de que como todos los datos en este reporte, se refiere a aproximaciones a la situación vigente a dos semanas de la elección.

**ESTIMACIÓN DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS  
DATOS AL 21 DE JUNIO DE 2006**

	DIPUTADOS	
	MÍNIMO	MÁXIMO
PAN	169	193
PRI-PVEM	145	169
PRD-PT-CONVERGENCIA	144	168
Alternativa y/o Nueva Alianza	5	12

**ESTIMACIÓN DE LA CÁMARA DE SENADORES  
DATOS AL 21 DE JUNIO DE 2006**

	SENADORES	
	MÍNIMO	MÁXIMO
PRI-PVEM	42	52
PAN	37	47
PRD-PT-CONVERGENCIA	33	43
Alternativa y/o Nueva Alianza	1	3

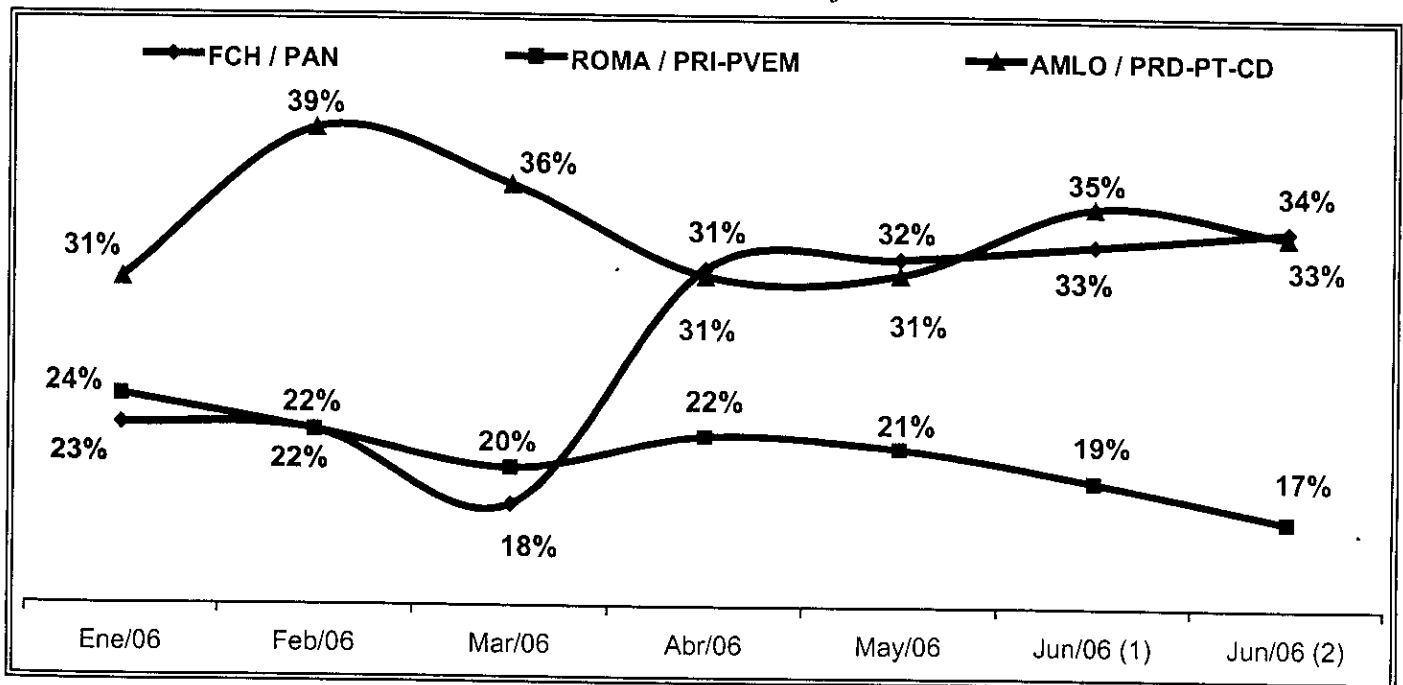
- Como se observa, no se pueden ver en este momento grandes posibilidades de que algún partido logre mayoría en ninguna de las dos Cámaras.

## F.- NO SON PRONÓSTICO

Aunque tenemos años tratando de evitar que las encuestas sean consideradas pronósticos deseamos en esta ocasión recalcar este mensaje, no son pocas las ocasiones en que los analistas se han equivocado al prever resultados tomando como base a las encuestas a pesar de las advertencias, así que en esta importante elección **NO DEBE** considerarse ningún dato como pronóstico a riesgo de cometer errores.

- Los mexicanos, orientados por el ambiente social que perciben y que a su vez reportan las encuestas, en estos momentos también ven la contienda muy competitiva, un 34% considera que el ganador será Felipe Calderón y un 33% que lo será Andrés Manuel López Obrador. Llama la atención que a pesar de que Roberto Madrazo aparece en tercer lugar desde el inicio de la contienda, aún existe un alto 17% de los ciudadanos que lo ven como factible triunfador.



















*¿Qué partido o candidato cree que ganará la elección para Presidente de la República el 2 de julio de este año?*



*\*A partir de enero de 2006 se hizo la pregunta con candidatos y alianzas*

- Al preguntar a los mexicanos el posible orden final de los 3 principales candidatos observamos que la combinación más esperada es la de AMLO-FCH-RMP con el 11% seguida de FCH-AMLO-RMP con el 9%; con mayor o menor grado, estas han sido las dos combinaciones que los mexicanos vemos como las más probables.

### POSIBLES RESULTADOS DE LA ELECCIÓN DEL 2 DE JULIO

			FEB/06	ABR/06	MAY/06	JUN/06 (1)	JUN/06 (2)
			21%	17%	19%	20%	11%
			12%	14%	16%	17%	9%
			6%	10%	10%	10%	5%
			10%	11%	10%	9%	4%
			20%	8%	7%	7%	3%
			8%	8%	7%	5%	3%

\* No suma 100 porque no incluye a "otros" ni "no sabe".

## G.- SEGMENTOS

Durante toda la campaña, los candidatos en forma y fondo buscaron acercarse a los ciudadanos con mensajes generales y con otros específicos, al final lograron su objetivo en algunos casos y en otros no, a continuación presentamos la opinión que se generaron en los distintos grupos poblacionales para cada candidato.

## I.- FELIPE CALDERÓN

- El candidato del PAN en general es mejor evaluado por ciudadanos con estudios universitarios; ciudadanos del norte y centro del país; habitantes de zonas rurales y obviamente por personas de afinidad panista. Por el contrario, en el sur del país así como entre los priistas y los perredistas, no lo evalúan positivamente, en el caso de los independientes, tienen en general una opinión dividida.

### FELIPE CALDERÓN HINOJOSA

		% QUE LO CONOCE	OPINIÓN (SÓLO AL PORCENTAJE QUE DECLARA CONOCERLOS)			
			BUENA	REGULAR	MALA	N/S
SEXO	Hombre	97%	26%	39%	29%	6%
	Mujer	96%	26%	44%	24%	6%
EDAD	De 18 a 29 años	97%	29%	42%	26%	4%
	De 30 a 49 años	97%	26%	43%	25%	6%
	De 50 y más años	96%	22%	39%	29%	9%
ESCOLARIDAD	Primaria	94%	22%	43%	26%	10%
	Secundaria	97%	26%	44%	25%	5%
	Preparatoria	99%	27%	41%	28%	3%
	Universidad y más	99%	36%	34%	27%	3%
REGIÓN	Norte	98%	34%	39%	23%	4%
	Centro	96%	26%	45%	24%	5%
	Sur	96%	22%	39%	28%	11%
	Ciudad de México	96%	19%	39%	36%	7%
TIPO DE LOCALIDAD	Urbano	97%	27%	40%	28%	5%
	Rural	95%	24%	50%	18%	9%
IDENTIDAD PARTIDISTA	Panista	98%	68%	27%	4%	2%
	Priista	96%	8%	48%	35%	9%
	Perredista	96%	7%	37%	53%	4%
	Independientes	97%	23%	46%	24%	7%
JUN/06 (2)		97%	26%	42%	26%	6%



## II.- ROBERTO MADRAZO

- Aunque como ya mencionamos, el candidato priista no es bien evaluado, existen segmentos que le son más favorables, por ejemplo; las mujeres que siempre han mostrado inclinación al PRI; los habitantes del sur del país; las zonas rurales y los priistas. Por el contrario existen grupos como los jóvenes, los ciudadanos con estudios universitarios, la Ciudad de México, los panistas y los perredistas en los que su imagen es muy mala, en el caso de los independientes, se han formado una mala opinión de Roberto Madrazo.

### ROBERTO MADRAZO

		% QUE LO CONOCE	OPINIÓN (SÓLO AL PORCENTAJE QUE DECLARA CONOCERLOS)			
			BUENA	REGULAR	MALA	N/S
SEXO	Hombre	96%	19%	33%	44%	4%
	Mujer	97%	21%	37%	37%	5%
EDAD	De 18 a 29 años	97%	18%	38%	40%	4%
	De 30 a 49 años	97%	21%	36%	39%	4%
	De 50 y más años	96%	20%	29%	43%	8%
ESCOLARIDAD	Primaria	94%	23%	36%	33%	8%
	Secundaria	97%	20%	36%	40%	5%
	Preparatoria	99%	17%	37%	44%	3%
	Universidad y más	98%	16%	31%	52%	1%
REGIÓN	Norte	98%	19%	36%	40%	5%
	Centro	96%	19%	38%	38%	4%
	Sur	97%	29%	30%	35%	6%
	Ciudad de México	96%	14%	31%	50%	5%
TIPO DE LOCALIDAD	Urbano	97%	19%	35%	42%	4%
	Rural	95%	23%	37%	33%	7%
IDENTIDAD PARTIDISTA	Panista	96%	10%	36%	52%	3%
	Priista	98%	60%	28%	8%	5%
	Perredista	97%	5%	30%	63%	2%
	Independientes	97%	13%	38%	43%	6%
<b>JUN/06 (2)</b>		<b>97%</b>	<b>20%</b>	<b>35%</b>	<b>40%</b>	<b>5%</b>

### III.- ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

- La imagen del candidato perredista siempre ha tenido un saldo positivo aunque las campañas en su contra generaron modificaciones importantes en algunos grupos: la primera evidencia es geográfica, en el norte del país y un poco menos en el centro, la imagen de este candidato sale lastimada, por el contrario en el sur, y en la Ciudad de México goza de opiniones positivas. En las zonas urbanas tienen buena opinión de él, en cambio en lo rural las opiniones se dividen. En el caso de los independientes, goza de mejor imagen que sus adversarios.

### ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

		% QUE LO CONOCE	OPINIÓN (SÓLO AL PORCENTAJE QUE DECLARA CONOCERLOS)			
			BUENA	REGULAR	MALA	N/S
SEXO	Hombre	98%	34%	36%	26%	4%
	Mujer	97%	29%	37%	29%	5%
EDAD	De 18 a 29 años	98%	32%	39%	27%	2%
	De 30 a 49 años	97%	30%	37%	29%	5%
	De 50 y más años	97%	33%	34%	27%	6%
ESCOLARIDAD	Primaria	95%	29%	37%	26%	8%
	Secundaria	98%	30%	39%	28%	3%
	Preparatoria	99%	33%	36%	28%	2%
	Universidad y más	99%	36%	34%	30%	1%
REGIÓN	Norte	98%	26%	38%	33%	3%
	Centro	97%	26%	42%	28%	5%
	Sur	97%	39%	34%	21%	7%
	Ciudad de México	98%	45%	27%	25%	4%
TIPO DE LOCALIDAD	Urbano	98%	33%	36%	28%	3%
	Rural	96%	24%	43%	25%	8%
IDENTIDAD PARTIDISTA	Panista	96%	13%	34%	50%	3%
	Priista	97%	13%	42%	40%	5%
	Perredista	98%	81%	16%	2%	1%
	Independientes	98%	30%	42%	23%	5%
JUN/06 (2)		98%	31%	37%	28%	4%

## IV.- ROBERTO CAMPA

- El candidato de Nueva Alianza es el menos conocido de los 5 y no ha podido sacudirse el peso negativo de abanderar a un nuevo partido.

### ROBERTO CAMPA

		% QUE LO CONOCE	OPINIÓN (SÓLO AL PORCENTAJE QUE DECLARA CONOCERLOS)			
			BUENA	REGULAR	MALA	N/S
SEXO	Hombre	74%	7%	42%	24%	27%
	Mujer	69%	6%	45%	22%	27%
EDAD	De 18 a 29 años	71%	7%	45%	22%	26%
	De 30 a 49 años	73%	6%	45%	23%	26%
	De 50 y más años	70%	6%	40%	23%	30%
ESCOLARIDAD	Primaria	59%	5%	44%	18%	33%
	Secundaria	73%	7%	45%	22%	26%
	Preparatoria	79%	7%	44%	26%	23%
	Universidad y más	87%	7%	42%	27%	25%
REGIÓN	Norte	75%	6%	45%	22%	28%
	Centro	68%	7%	43%	22%	28%
	Sur	64%	8%	54%	16%	22%
	Ciudad de México	82%	6%	38%	30%	25%
TIPO DE LOCALIDAD	Urbano	74%	7%	43%	24%	27%
	Rural	60%	6%	51%	15%	28%
IDENTIDAD PARTIDISTA	Panista	75%	8%	47%	23%	22%
	Priista	66%	7%	49%	19%	25%
	Perredista	75%	6%	42%	31%	22%
	Independientes	72%	6%	41%	21%	32%
JUN/06 (2)		72%	7%	44%	23%	27%

## V.- PATRICIA MERCADO

- La única mujer en la boleta resulta al final ser la mejor evaluada de los 5 candidatos; destaca la imagen entre los ciudadanos más escolarizados, en el norte del país y en la Ciudad de México; también tiene buena presencia entre los independientes. La única región donde no ha penetrado es la zona rural.

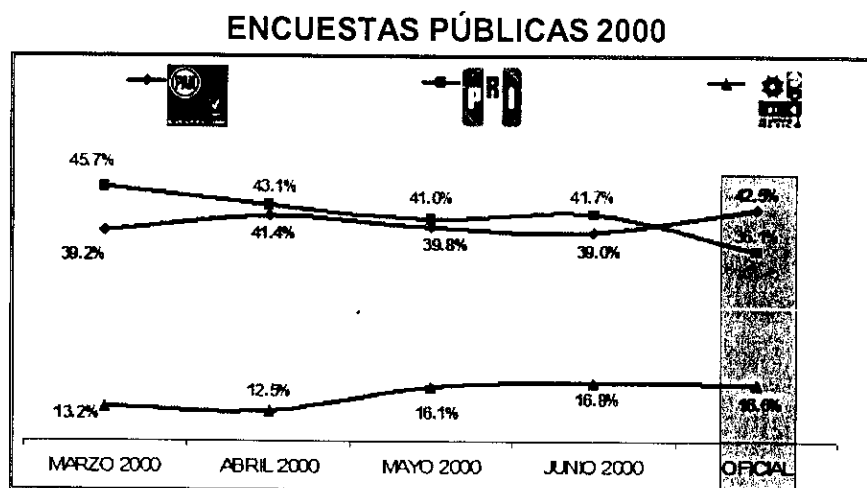
### PATRICIA MERCADO

		% QUE LO CONOCE	OPINIÓN (SÓLO AL PORCENTAJE QUE DECLARA CONOCERLOS)			
			BUENA	REGULAR	MALA	N/S
SEXO	Hombre	81%	23%	45%	14%	18%
	Mujer	81%	27%	45%	11%	17%
EDAD	De 18 a 29 años	82%	28%	44%	12%	17%
	De 30 a 49 años	82%	25%	48%	11%	16%
	De 50 y más años	77%	21%	40%	17%	21%
ESCOLARIDAD	Primaria	70%	17%	46%	13%	23%
	Secundaria	82%	24%	48%	13%	16%
	Preparatoria	88%	30%	44%	14%	13%
	Universidad y más	93%	37%	37%	10%	17%
REGIÓN	Norte	82%	26%	44%	14%	17%
	Centro	79%	25%	46%	12%	18%
	Sur	72%	22%	49%	11%	19%
	Ciudad de México	89%	27%	42%	14%	18%
TIPO DE LOCALIDAD	Urbano	83%	26%	44%	13%	17%
	Rural	70%	19%	49%	11%	22%
IDENTIDAD PARTIDISTA	Panista	82%	26%	49%	11%	14%
	Priista	78%	26%	44%	13%	18%
	Perredista	82%	16%	51%	18%	15%
	Independientes	81%	27%	41%	12%	20%
JUN/06 (2)		81%	25%	45%	13%	17%

## CONCLUSIONES

Muchas cosas han mostrado estas campañas analizadas a partir de la serie de encuestas que hemos realizado; lo primero es que nunca hay que dar por definida una contienda cuando los candidatos no están igualados en posicionamiento, al inicio mucha de la ventaja de López Obrador se explicaba por su ventaja en el reconocimiento de nombre, posteriormente él tuvo que consolidar opiniones y dar elementos para que sus seguidores no lo rechazaran y defendieran.

Antes de cerrar este reporte queremos hacer una remembranza de lo que ocurrió hace 6 años. En el transcurso de enero a junio de 2000 registramos la publicación de 96 encuestas nacionales de distintas firmas y en distintos medios, de éstas, 22 publicaron resultados en junio, analizando el promedio de todas ellas, mes a mes, encontramos que al final, las últimas encuestas daban en promedio una ventaja de 2.7 puntos a favor de Francisco Labastida; 15 días después, en la jornada electoral, se pudo observar que esos 15 días fueron determinantes en la decisión de voto y si después de esta evidencia todavía hay quien se atreve a pronosticar con encuestas, lo hace corriendo el riesgo de cometer errores, el resultado puede coincidir con el pronóstico como ocurre muchas veces, pero siempre va a existir un riesgo grande de fallar porque el método no prevé eventos ni estados de ánimo.



Por el momento, en los últimos 15 días seguramente ocurrirán eventos que las encuestas NO captarán, las campañas cerrarán con distintas intensidades, los mensajes finales serán intensos y finalmente habrá un período de silencio donde los ciudadanos razonarán y decidirán sin la pasión de las campañas. De nuestra parte, nos preparamos para la encuesta de salida y el conteo rápido del 2 de julio, seguiremos observando la campaña y deseamos para nuestro país un triunfo de la democracia.

## METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA EN VIVIENDAS SOBRE TENDENCIAS ELECTORALES

<b>POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO</b>	Mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar residentes en el territorio nacional en viviendas particulares.					
<b>FECHAS DE LEVANTAMIENTO</b>	Noviembre 2005	Del 10 al 14 de noviembre de 2005.				
	Diciembre 2005	Del 16 al 21 de diciembre de 2005.				
	Enero 2006	Del 12 al 16 de enero de 2006.				
	Febrero 2006	Del 16 al 20 de febrero de 2006.				
	Marzo 2006	Del 17 al 23 de marzo de 2006.				
	Abril 2006	Del 28 de abril al 02 de mayo de 2006.				
	Mayo 2006	Del 23 al 28 de mayo de 2006.				
	Junio 2006 (1)	Del 8 al 11 de junio de 2006.				
	Junio 2006 (2)	Del 15 al 19 de junio de 2006.				
<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>280 secciones electorales</b> 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.					
<b>TAMAÑO DE MUESTRA</b>	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	2,800 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar					
<b>PERFIL DE LA MUESTRA ENCUESTADA</b>	<b>SEXO</b>		<b>%</b>	<b>APRECIADO DE VIVIENDA</b>		<b>%</b>
	Hombre		48.1	Alto y medio		42.3
	Mujer		51.9	Bajo		57.7
	<b>EDAD</b>		<b>%</b>	<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO AMAI AGREGADO</b>		<b>%</b>
	De 18 a 29 años		30.3	A / B / C+ / C		36.3
	De 30 a 49 años		45.6	D+ / D / E		63.7
	De 50 y Más años		24.1	<b>ESCOLARIDAD</b>		<b>%</b>
				Ninguno y Primaria		33.7
				Secundaria		26.4
				Preparatoria		24.8
			Universidad y Más		15.1	

## METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA EN VIVIENDAS SOBRE TENDENCIAS ELECTORALES

<b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	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).																																																							
<b>PERSONAL INVOLUCRADO</b>	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																																																				
<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. Los resultados de las preguntas de <b>preferencia electoral</b> son estimaciones realizadas <b>considerando sólo a los entrevistados con mayor probabilidad de asistir a votar</b> el día de la elección.																																																							
<b>TASA GENERAL DE RECHAZO A LA ENTREVISTA</b>	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 (1)	43.0%																																																						
	Junio 2006 (2)	43.2%																																																						
<b>ERROR MÁXIMO Y CONFIANZA DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES</b>	<p>Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones generales al menos <b>95</b> de cada <b>100</b> veces, el error no sobrepasa el <b>±1.9%</b>, y que en las estimaciones para "probables votantes" al menos <b>95</b> de cada <b>100</b> veces, el error no sobrepasa el <b>±2.4%</b>.</p> <p>En el caso de las preferencias marcadas para <b>subgrupos poblacionales</b>, manteniendo el <b>95%</b> 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;">3.4</td> <td>Norte</td> <td style="text-align: center;">4.6</td> </tr> <tr> <td>Mujer</td> <td style="text-align: center;">3.4</td> <td>Centro</td> <td style="text-align: center;">3.8</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;">6.7</td> </tr> <tr> <td>De 18 a 29 años</td> <td style="text-align: center;">5.1</td> <td>AMCM</td> <td style="text-align: center;">5.3</td> </tr> <tr> <td>De 30 a 49 años</td> <td style="text-align: center;">3.6</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;">4.2</td> <td>Urbano</td> <td style="text-align: center;">2.6</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;">5.7</td> </tr> <tr> <td>Primaria o menos</td> <td style="text-align: center;">4.0</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;">4.7</td> <td>7 estados PRI Norte</td> <td style="text-align: center;">5.2</td> </tr> <tr> <td>Preparatoria</td> <td style="text-align: center;">5.0</td> <td>10 estados PRI Centro-Sur</td> <td style="text-align: center;">4.3</td> </tr> <tr> <td>Universidad y más</td> <td style="text-align: center;">6.2</td> <td>9 estados PAN</td> <td style="text-align: center;">4.9</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>5 estados PRD</td> <td style="text-align: center;">5.3</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	3.4	Norte	4.6	Mujer	3.4	Centro	3.8	EDAD	ERROR	Sur	6.7	De 18 a 29 años	5.1	AMCM	5.3	De 30 a 49 años	3.6	TIPO DE LOCALIDAD	ERROR	De 50 y Más años	4.2	Urbano	2.6	ESCOLARIDAD	ERROR	Rural	5.7	Primaria o menos	4.0	PARTIDO EN EL GOBIERNO	ERROR	Secundaria	4.7	7 estados PRI Norte	5.2	Preparatoria	5.0	10 estados PRI Centro-Sur	4.3	Universidad y más	6.2	9 estados PAN	4.9			5 estados PRD	5.3
SEXO	ERROR	REGIÓN	ERROR																																																					
Hombre	3.4	Norte	4.6																																																					
Mujer	3.4	Centro	3.8																																																					
EDAD	ERROR	Sur	6.7																																																					
De 18 a 29 años	5.1	AMCM	5.3																																																					
De 30 a 49 años	3.6	TIPO DE LOCALIDAD	ERROR																																																					
De 50 y Más años	4.2	Urbano	2.6																																																					
ESCOLARIDAD	ERROR	Rural	5.7																																																					
Primaria o menos	4.0	PARTIDO EN EL GOBIERNO	ERROR																																																					
Secundaria	4.7	7 estados PRI Norte	5.2																																																					
Preparatoria	5.0	10 estados PRI Centro-Sur	4.3																																																					
Universidad y más	6.2	9 estados PAN	4.9																																																					
		5 estados PRD	5.3																																																					

## METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA EN VIVIENDAS SOBRE TENDENCIAS ELECTORALES

<b>PREGUNTAS ELECTORALES</b>	<p style="text-align: center;"><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 style="text-align: center;"><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>
<b>LEGAL</b>	<p>En cumplimiento al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (<b>COFIPE</b>) vigente y en los términos de lo dispuesto en su <b>Artículo 190, párrafo 3</b> en el que se establece que "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"<sup>1</sup>, se entrega dentro de los diez días naturales siguientes a su publicación de manera impresa y en medio magnético por parte de la empresa <b>CONSULTA MITOFSKY</b> copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral.</p>
<b>ACLARACIÓN</b>	<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 style="text-align: center;"><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>
<b>ADVERTENCIA</b>	<p>Los datos aquí presentados reflejan el estado de las percepciones y estados de ánimo de la población bajo estudio <b>solamente</b> al momento de la aplicación de las entrevistas. Las preguntas de intención de voto o preferencia política son sólo un <b>indicador</b> de la situación presente en el momento de la encuesta; <b>nada garantiza</b> que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto <b>los resultados no tienen porqué replicarse</b>.</p>
<b>CONTACTO PARA INFORMACIÓN</b>	<p><b>PERSONA MORAL QUE LLEVÓ A CABO LA ENCUESTA DE OPINIÓN:</b> <b>CONSULTA MITOFSKY</b>, con dirección en Calle Georgia #38; Colonia Nápoles; México, Distrito Federal. Tel/Fax: +52 (55) 55.43.59.69 / <a href="mailto:consulta@consulta.com.mx">consulta@consulta.com.mx</a></p> <p><b>PERSONA MORAL QUE PATROCINÓ LA ENCUESTA DE OPINIÓN:</b> <b>TELEVISA S.A DE C.V.</b> Av. Chapultepec #18, Colonia Doctores, Del. Cuauhtémoc, México, Distrito Federal. C.P.06720. Tel/Fax: +52 (55) 55.24.52.90 <a href="mailto:noticieros@televisa.com.mx">noticieros@televisa.com.mx</a></p> <p><b>PERSONA MORAL QUE ORDENÓ LA PUBLICACIÓN LA ENCUESTA DE OPINIÓN:</b> <b>TELEVISA S.A DE C.V.</b> Av. Chapultepec #18, Colonia Doctores, Del. Cuauhtémoc, México, Distrito Federal. C.P.06720. Tel/Fax: +52 (55) 55.24.52.90 <a href="mailto:noticieros@televisa.com.mx">noticieros@televisa.com.mx</a></p> <p><b>MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL:</b> XEW-TV 2, Canal 2 de Televisa, Programa "Noticiero Con Joaquín López Dóriga", 22 de junio de 2006, 22:30 horas.</p>
<b>CONSULTA</b>	<p>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.</p>

<sup>1</sup> 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](mailto: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.



4-461-1873

0008420

México DF. a 26 de junio de 2006

**LIC. MANUEL LÓPEZ BERNAL**  
SECRETARIO EJECUTIVO DEL  
INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL  
PRESENTE

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 "*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*", la empresa **CONSULTA MITOFSKY** envía a usted copia de la información requerida por el Instituto Federal Electoral, tanto de manera impresa como en medio magnético como lo establece la ley.

Quedamos a su disposición para cualquier indicación que fuese necesaria y aprovechamos para saludarle respetuosamente.

Atentamente,

**ACT. ROY CAMPOS ESQUERRA**  
DIRECTOR GENERAL

SECRETARIA EJECUTIVA

JUN JUN 26 19:44

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

Handwritten notes: "eja... sist."