

**Con fundamento en el artículo 10, párrafo 2, del Reglamento de Transparencia, se ha elaborado una versión pública del documento toda vez que el mismo contenía información confidencial relativa a datos personales.**

# **Cov** **Arrubias y** **Asociados**

**Información con Resultados**

- **Patrocinador del Estudio**

Nombre: Partido de la Revolución Democrática (PRD)

- **Realizador del Estudio**

Nombre: Covarrubias y Asociados, S.C.

- **Responsable de la Publicación del Estudio**

Nombre: César Yáñez Centeno Cabrera

- **Medio de publicación original.**

Programa de TV "La Otra Versión". TV Azteca, viernes 3 de marzo del 2006.

- **En el reporte de resultados anexo se incluye el fraseo exacto que se utilizó en los reactivos publicados.**

# Encuesta Electoral Nacional

Febrero 2006

006

## **Elección Presidencial, Febrero del 2006**

### **Encuesta Nacional de Covarrubias y Asociados**

---

Después de un mes de haberse iniciado las campañas de los candidatos a la Presidencia de la República, Andrés Manuel López Obrador, sigue firme en la primera posición con una ventaja de 10 puntos sobre su más cercano competidor, Felipe Calderón Hinojosa; esto en datos crudos que incluyen la “no respuesta” La distribución de intención de voto actual, ajustada a la base de los que respondieron la pregunta es la siguiente: AMLO 42%, FCH 31%, RMP 26%. RCC 1% .

#### **¿Qué cambios han ocurrido durante este mes de campaña?**

En la intención de voto no se registra cambio en el posicionamiento de los candidatos: AMLO continua siendo el líder, FCH se mantiene en la segunda posición y RMP en la tercera. Gráfica 1

Si bien no hay cambios importantes en la intención de voto si encontramos movimientos en otras variables que explican la correlación de fuerzas que está imperando en el clima políticos electoral del país. Los cambios más relevantes registrados son los siguientes:

■ El nivel de conocimiento de FCH es casi ya el mismo que el de los otros dos candidatos fuertes. Tanto AMLO como RMP se mueven en un rango de 90% a 95% y FCH tiene ahora 85%. Siendo que en diciembre tenía 63% y en enero había llegado a 73%. Gráfica 3

## Elección Presidencial, Febrero del 2006

### Encuesta Nacional de Covarrubias y Asociados

---

■ Sin embargo es importante destacar que al incremento de 12 puntos del nivel de conocimiento de FCH, registrado en el último mes, no ha correspondido aumento en su nivel de prestigio. Su diferencial de opinión se mantiene prácticamente igual, en enero era de +13% y en la actualidad es de +12%. Gráfica 4

■ Por otra parte se encuentra que RMP ha logrado disminuir significativamente su nivel de desprestigio. En diciembre su diferencial de opinión (proporción de opinión buena menos opinión mala) era negativo de -33% puntos. En enero y febrero continúa siendo negativo pero baja a -28% en enero y ahora lo encontramos en -22%. Gráfica 4

■ Un cambio significativo a reportar es el descenso del prestigio del PAN como partido, cosa que se da al mismo tiempo que aumenta el prestigio del PRD. En la gráfica puede observarse que el PAN tenía en enero un diferencial positivo de opinión (proporción de opinión buena menos proporción de opinión mala) de +19% y ahora registra +11%. Por su parte el PRD en enero tenía un diferencial de +12% y ahora registra +17%. El PRI se mantiene estable con un diferencial negativo de -21%. Gráfica 6

## Elección Presidencial, Febrero del 2006

### Encuesta Nacional de Covarrubias y Asociados

---

■ Los cambios en el prestigio de los partidos políticos, antes citados, se reflejan en la intención de voto por diputados federales. Ahora se encuentra que la distribución partidaria en el Congreso resulta dividida prácticamente en tres partes iguales y con una ligera preminencia del PRD. Las proporciones crudas son: PRD 26%, PRI 24% y PAN 23%. Hay 2% para otros partidos y 25% de "no información". En el mes pasado la distribución era así: PAN 29%, PRD 26% y PRI 24%; otros partidos 2% y "no información" de 20%. Gráfico 7

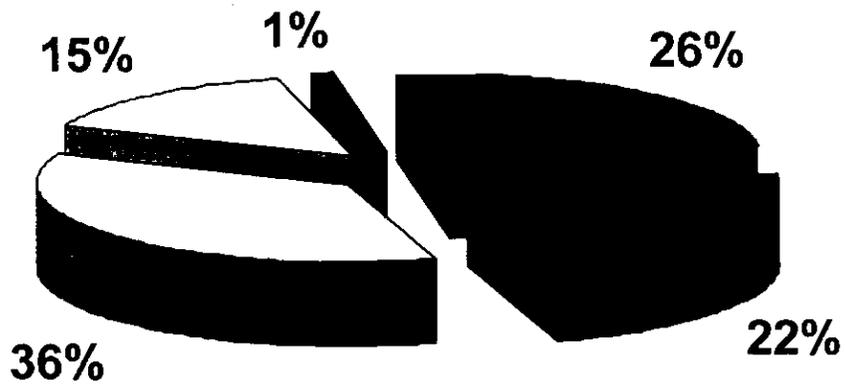
■ Finalmente también se registra un descenso de la penetración de la campaña de promoción de logros del gobierno del Presidente Fox, así como del nivel de aceptación de la misma. En enero 69% de la ciudadanía decía haber visto o escuchado la campaña del Presidente Fox y de ellos el 32% (equivalente al 22% de la ciudadanía) señalaba que estaba de acuerdo con el contenido de sus mensajes. Ahora la proporción de personas que dicen estar expuestas a la campaña, baja a 63% y de ellas el 23% (equivalente al 14% de la ciudadanía) manifiesta su acuerdo con los contenidos de la misma. G.8

# G1 ¿Cómo van en intención de voto?

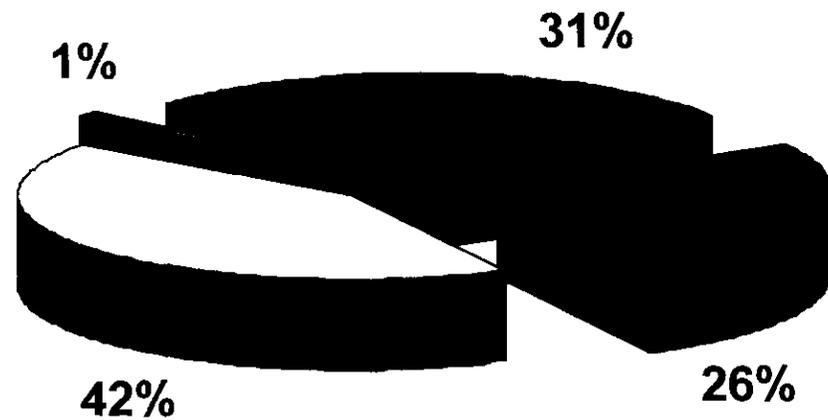
## Pregunta ayudada con réplica de boleta electoral

### Población Abierta

Porcentajes Crudos

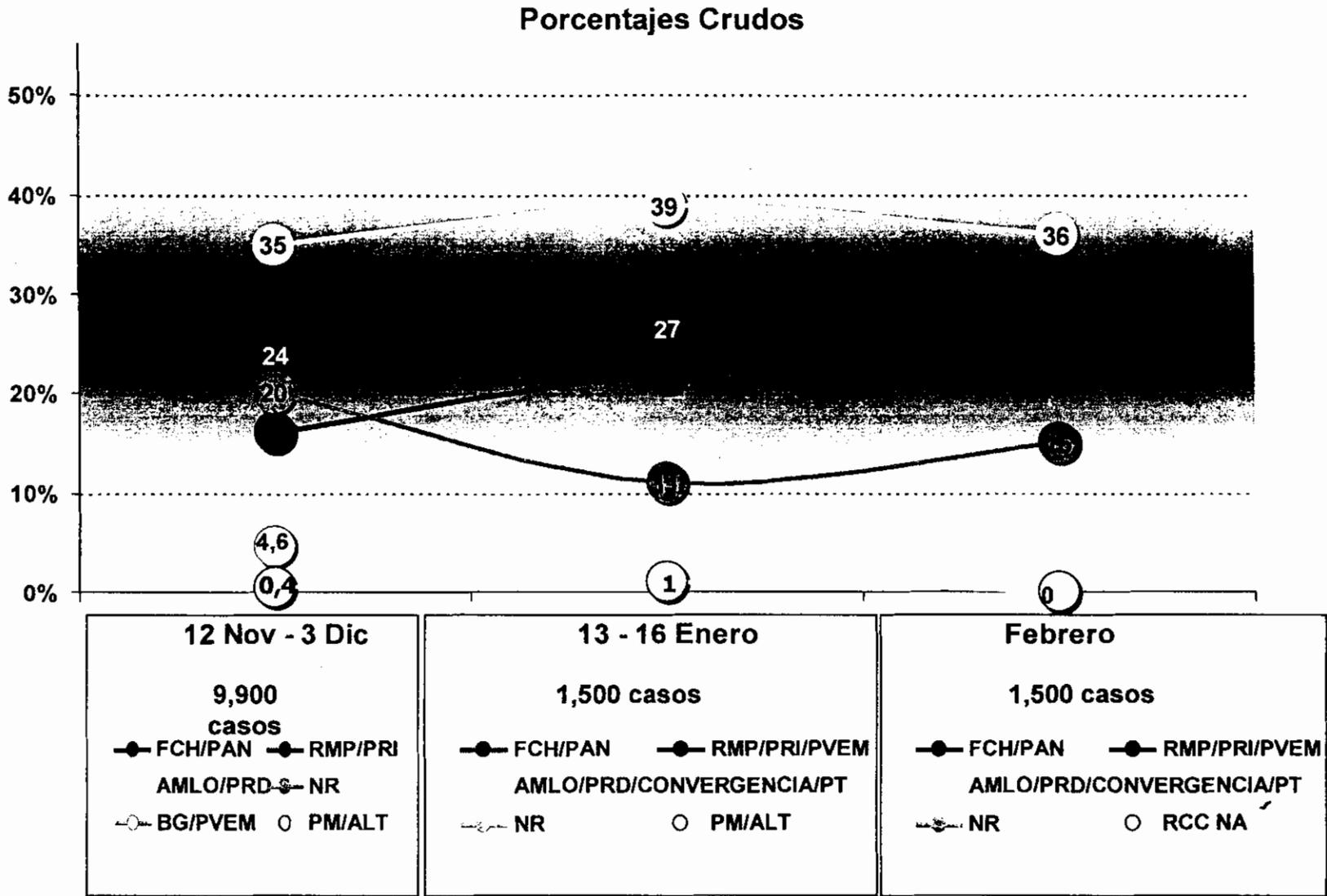


Porcentajes Ajustados

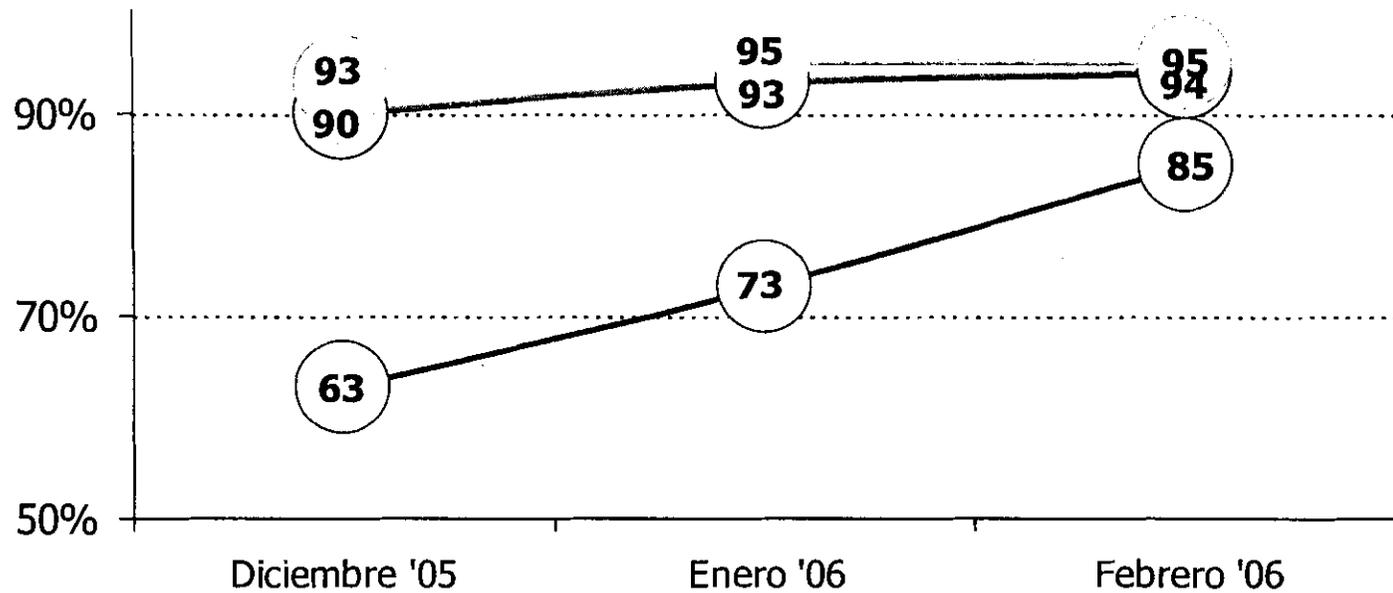


- Felipe Calderón PAN
- Roberto Madrazo Alianza por México
- Andrés Manuel López Obrador Alianza por el Bien de Todos
- Roberto Campa NA
- NI

## G.2 Intención de voto Históricos



## G.3 Conocimiento de Candidatos Histórico

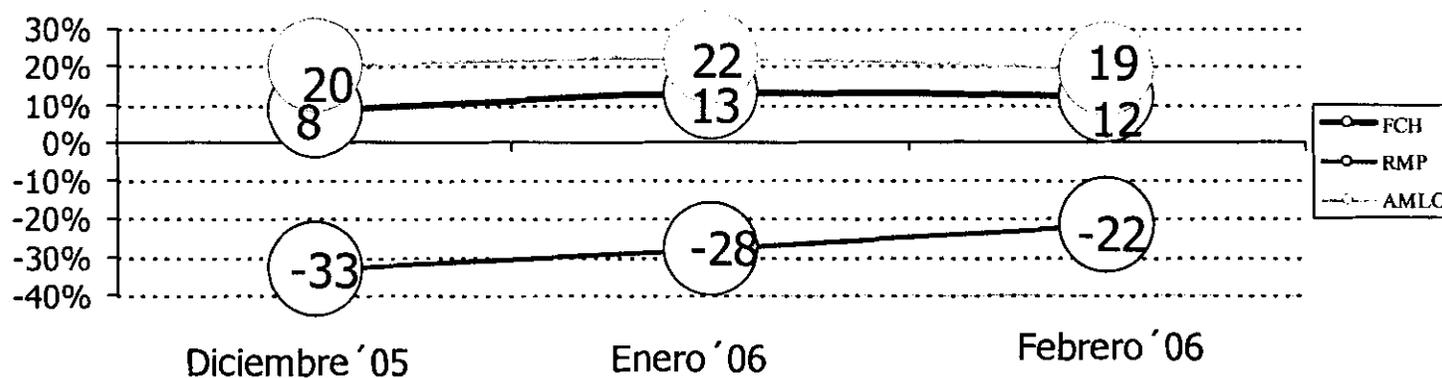


—○— **Felipe Calderón**    —○— **Roberto Madrazo**    —○— **Andrés Manuel López Obrador**

## G.4 Opinión acerca de los candidatos (Sólo entre quienes los conocen)

	Diciembre 2005			Enero 2006			Febrero 2006		
	Muy buena/ buena	Mala/ muy mala	Dif	Muy buena/ buena	Mala/ muy mala	Dif	Muy buena/ buena	Mala/ muy mala	Dif
FCH	18	10	+8	21	8	+13	24	12	+12
RMP	11	44		12	40		18	40	
AMLO	35	15	+20	38	16	+22	36	17	+19

Diferenciales de Opinión  
Histórico



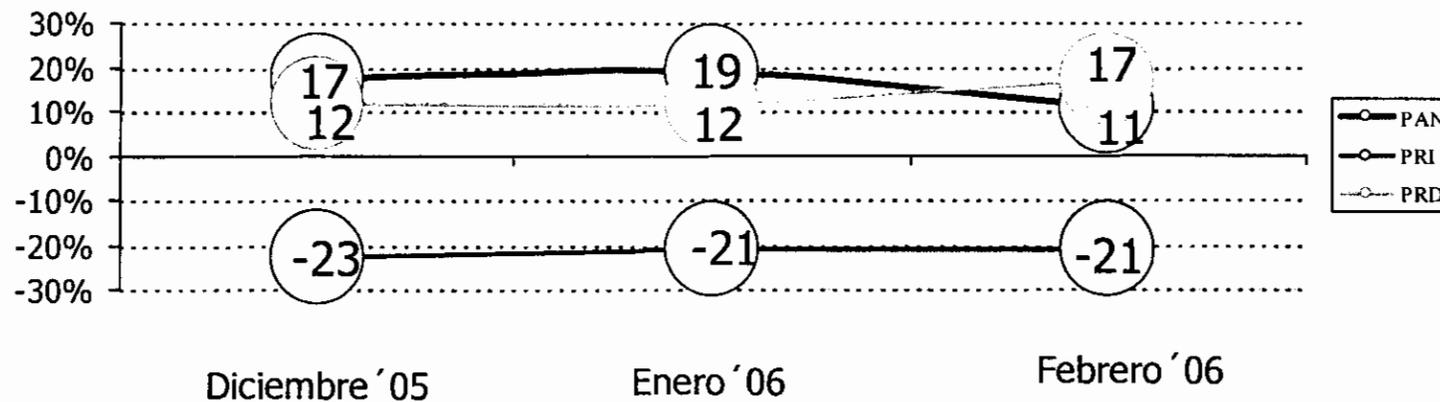
## G.5 ¿Cuál de los candidatos es el que ...?

	Calderón	Madrazo	López Obrador	Ninguno	NS/ NI
Tiene más seguidores	13	16	<b>51</b>	2	18
Más Sencillo/ Preocupado por la gente	20	16	<b>49</b>	5	10
Que más cumple sus promesas	15	13	<b>34</b>	15	23
Conoce mas los problemas del pais	18	18	<b>34</b>	7	23
Más Inteligente/preparado	28	21	<b>32</b>	5	14
Que tiene más experiencia política	16	<b>35</b>	29	4	16
Más honrado	17	10	<b>29</b>	24	20
Al que se le puede creer	21	14	<b>37</b>	15	13
Podría ser mejor presidente de la república	24	18	<b>38</b>	5	15

## G.6 Imagen de partidos

	Diciembre 2005			Enero 2006			Febrero 2006		
	Mejor	Peor	Dif.	Mejor	Peor	Dif.	Mejor	Peor	Dif.
PAN	29	12	+17	31	12	+19	26	15	+11
PRI	20	43	-23	21	42	-21	22	43	-21
PRD	24	12	+12	24	12	+12	28	11	+17

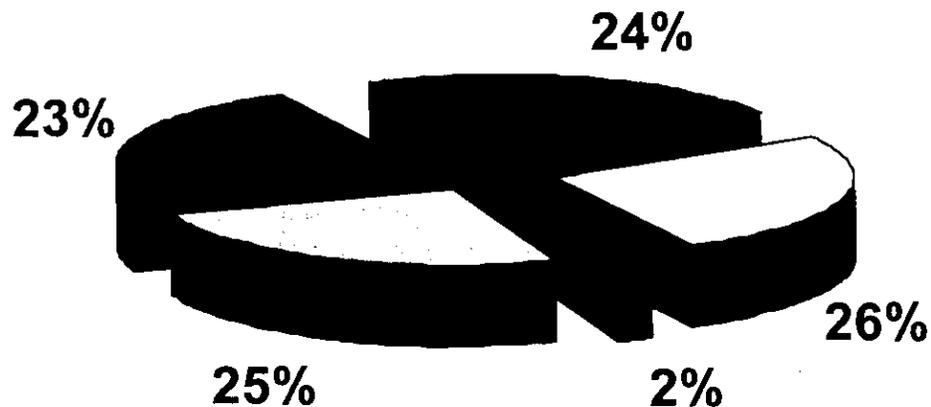
Diferenciales de Opinión  
Histórico



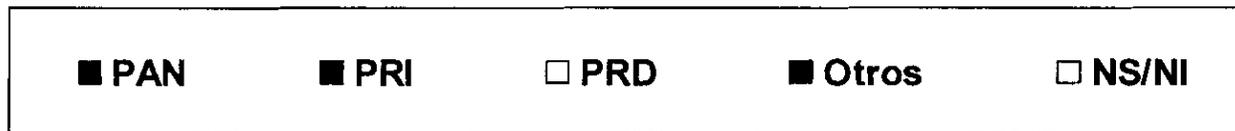
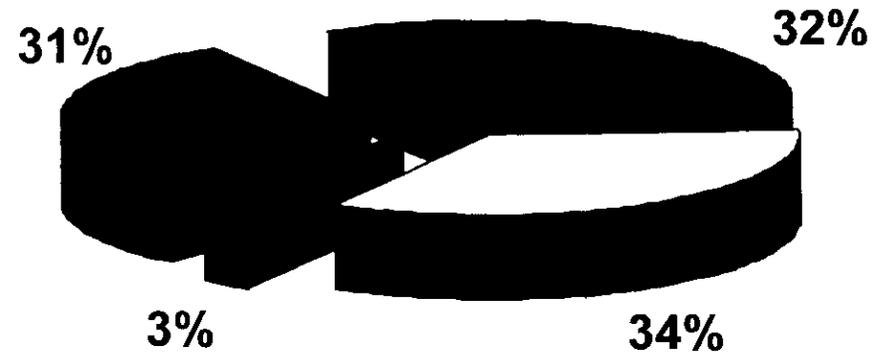
# G.7 Intención de voto para diputados federales

Pregunta ayudada con tarjeta conteniendo sólo nombres y logos de partidos

**Crudos**



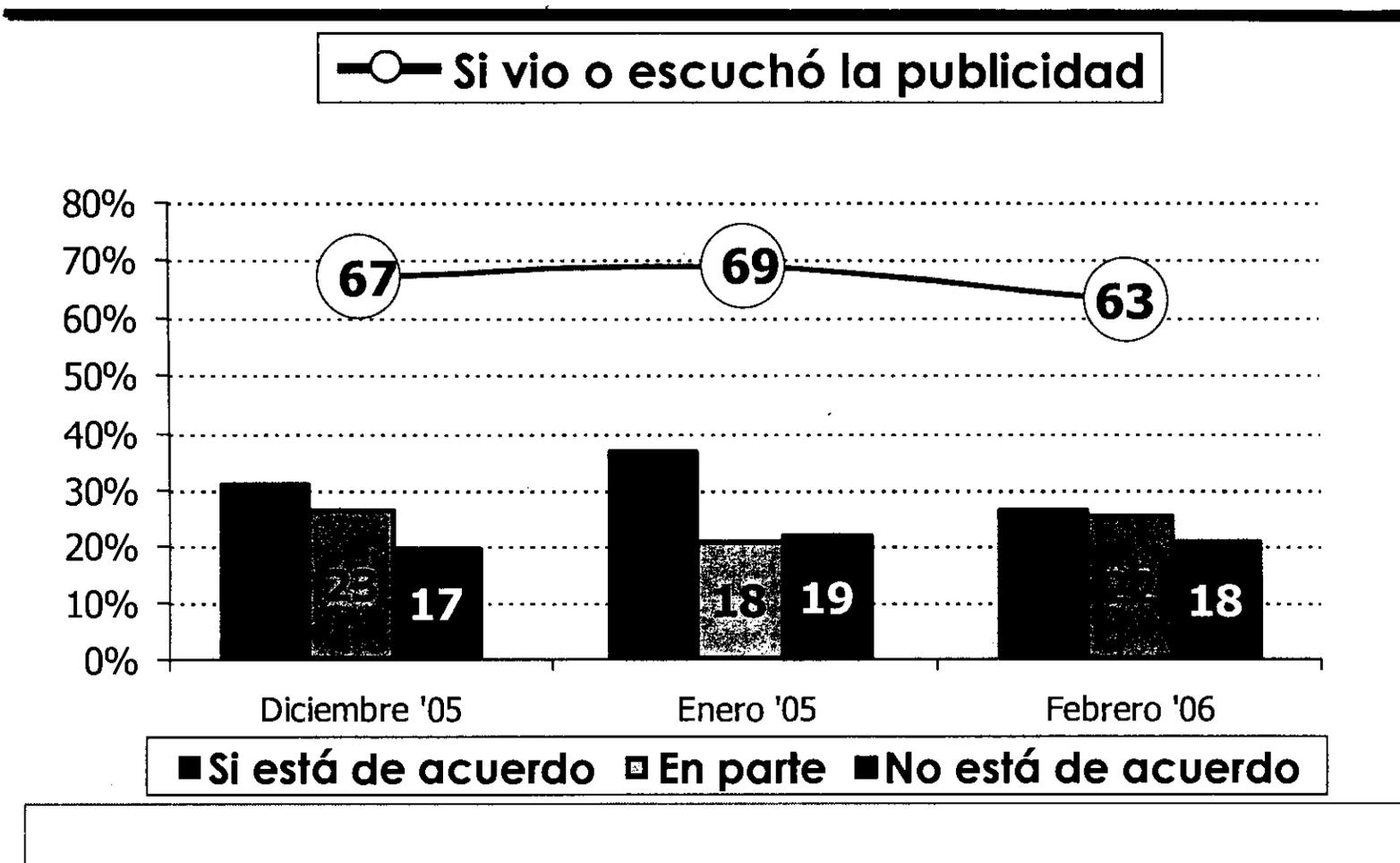
**Ajustados**



**Histórico**



## G.8 ¿Ha visto o escuchado la campaña de radio y TV del Presidente Fox? ¿Esta de acuerdo con lo que dice el Presidente Fox en sus anuncios?



# Ficha Metodológica

---

**Fecha de Levantamiento:** Febrero 15 al 18 del 2006 Lapso en el que el asunto de las grabaciones del Gobernador de Puebla estaba siendo ventilado por todos los medios de comunicación

**Universo:** Adultos (18 años y más) con credencial de elector

**Tamaño de Muestra:** 1, 500 casos a nivel nacional.

**Técnica de recopilación de información:** Entrevista cara a cara en vivienda.

**Procedimiento de Muestreo:** A partir del marco muestral dado por la Lista Nominal del IFE (actualización a Octubre del 2005) se hizo una selección probabilística de 150 secciones electorales en toda la República, siguiendo un procedimiento estratificado y polietápico aleatorio donde los estratos estuvieron determinados por el tipo de sección (urbana, mixta y rural) y donde la primera unidad de muestreo (la sección) fue seleccionada con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT). En cada sección seleccionada se tomaron al azar dos manzanas (o grupos de viviendas en áreas rurales), en cada manzana se seleccionaron de manera sistemática cinco viviendas y en cada vivienda un ciudadano con credencial de elector.

**Error de Estimación:** Para proporciones globales de valor 50%, el error muestral máximo es del orden de  $\pm 2.85\%$  al 95% de confianza.

**Dispersión Geográfica:** 150 secciones electorales distribuidas en todo el territorio nacional en proporciones similares a la distribución real de ellas por tipo de población (urbana, mixta y rural).

**Operativo de campo:** 41 entrevistadores y 12 supervisores.

**Supervisión:** Tramo de control de uno por cuatro, un supervisor por cada 4 entrevistadores. 100% de supervisión "in situ" más 10% de revisita.

**Patrocinador:** Partido de la Revolución Democrática PRD