

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.



**REPORTE DE ENCUESTA NACIONAL DE
DATA OPINIÓN PÚBLICA Y MERCADOS S. C.**

FEBRERO DE 2006

En cumplimiento con el Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral sobre la realización y publicación de datos sobre intención de voto para Presidente de México, provenientes de encuestas por muestreo, se hace entrega del presente reporte al Secretario Ejecutivo del IFE.

En el presente documento, se informa sobre los detalles metodológicos y principales resultados de la encuesta de DATA Opinión Pública y Mercados S. C.:

1. Patrocinador de la encuesta: DATA Opinión Pública y Mercados S. C., mediante encuesta tipo *Ómnibus*

2. Realizador de la encuesta: DATA Opinión Pública y Mercados S. C.

3. Responsable de la publicación de la encuesta: DATA Opinión Pública y Mercados S. C.

4. Medio de publicación original de la encuesta: Vía correo electrónico.

5. Población de estudio: Personas de 18 años y más, ciudadanos mexicanos residentes en los distintos puntos de inicio seleccionados en el proceso de muestreo

6. Método para recopilación de la información: Se aplicaron entrevistas a personas, exclusivamente en sus domicilios, es decir "cara a cara". Se utilizó para ello un cuestionario de preguntas con opciones de respuestas precodificadas.

En el caso de la variable "intención de voto", se entregó a cada entrevistado una papeleta con los logotipos y nombres de cada partido y/o alianza, así como los nombres de las personas que han sido postuladas por dichos partidos y/o alianzas como sus candidatos(as). La redacción de la pregunta para esta variable fue:

Le voy a entregar una boleta que se parece a las que se usan en las elecciones, marque en ella el partido o candidato por el cual votaría usted si hoy hubiera elecciones para Presidente de México. Cuando termine deposítela en este bolso sin mostrármela

El bolso simulaba una urna: con una ranura por la cual cada entrevistado introducía la papeleta, doblada, con su intención de voto.

Cada papeleta utilizada en el proceso, tenía impresa la leyenda

*Su respuesta es anónima, confidencial y secreta y será usada solo con fines estadísticos. **MUESTRA SIN VALIDEZ OFICIAL***

7. Método de muestreo: El marco muestral utilizado se compuso por las secciones electorales del IFE, con resultados de la elección federal del año 2003.

Se utilizó un muestreo de carácter probabilístico, polietápico, donde la unidad primaria de muestreo se seleccionó a partir de probabilidades conocidas pero diferentes entre sí, es decir, se realizó una selección con probabilidad por tamaño (PPT) de sección. Para ello, se inició con un sorteo aleatorio simple para el primer grupo de secciones, y una selección sistemática para el resto de ellas.

Las unidades secundarias de muestreo fueron las manzanas o bloques de viviendas, en cada punto de inicio (sección electoral seleccionada en la primera etapa de muestreo) se seleccionaron manzanas de manera sistemática; el criterio para esta selección fue estándar (dos manzanas: siguiendo el sentido de las manecillas del reloj como una espiral, iniciando por el norte) excepto en aquellas zonas donde las condiciones de distribución de bloques de vivienda no permitía este proceso: en estos casos (especialmente zonas rurales y de amplia presencia comercial y/o industrial) la selección se realizó buscando una dispersión amplia de bloques de viviendas.

Las unidades terceras de muestreo fueron las viviendas, se seleccionaron viviendas de manera sistemática; el criterio para esta selección fue estándar (cinco viviendas por manzana, dejando 3 domicilios de distancia entre los lugares seleccionados) excepto en aquellas zonas donde las condiciones de distribución de bloques de vivienda no permitía este proceso: en estos casos (especialmente zonas rurales y de amplia presencia comercial y/o industrial) la selección se realizó buscando una dispersión amplia de domicilios.

La parte final del muestreo fue la selección de entrevistados: se aplicó un criterio aleatorio para la aplicación de las entrevistas, en caso de que la persona seleccionada se negara a contestar, se buscaba a otra persona en el mismo hogar para la aplicación de la entrevista. También se aplicó, para culminar las entrevistas en los puntos de inicio, un ajuste final a cuotas de acuerdo con parámetros poblacionales.

Las entrevistas fueron aplicadas en 82 municipios del país y 10 delegaciones del Distrito Federal, en 27 estados que componen la República mexicana.

8. Tamaño de muestra y margen de error: Se aplicaron 1,000 entrevistas; el margen de error teórico muestral manejado, considerando un nivel de confianza de 95%, es de +/- 3.16%

Los resultados generales consideran a la totalidad de la muestra, los resultados del modelo de votantes probables, solo consideran a las personas con credencial de elector vigente, y con intención de participación muy alta hacia el 2 de julio de 2006.

9. Resultados del estudio: Vea documento anexo

10. Trabajo de campo: Las entrevistas fueron realizadas entre los días 10 y 16 de febrero de 2006.

En la realización de las entrevistas participaron 30 encuestadores, 6 supervisores de campo (supervisión de revisita a hogares y supervisión telefónica), 3 codificadores, 2 capturistas, 1 responsable de procesamiento y 2 coordinadores generales.

11. Verificación y disposición de los datos: Los cuestionario y las bases de datos resultantes de encuesta, se encuentran disponibles para su verificación en las instalaciones de DATA Opinión Pública y Mercados, S. C.; en la Ciudad de México

Documento anexo

**Resultados de la encuesta nacional de intención de
voto.**

**Publicación de:
DATA Opinión Pública y Mercados S. C.**

Encuesta Nacional Electoral – Febrero 2006

A continuación se reportan los principales resultados de la Encuesta Nacional Electoral - Febrero 2006 realizada por la empresa Data Opinión Pública y Mercados. El propósito del presente reporte es la contribución de elementos que enriquezcan el análisis electoral. El estudio se realizó la segunda semana de febrero, previo al escándalo 'Marín'. Los resultados de este estudio contienen 1000 entrevistas efectivas aplicadas a una muestra representativa de mexicanos de 18 años o más (al final se incluye la nota metodológica).

+ Intención y volatilidad del voto:

La pregunta sobre intención de voto se realizó simulando el proceso de votación utilizando una boleta-muestra y urna. El fraseo utilizado por cada encuestador fue:

Le voy a entregar una boleta que se parece a las que se usan en las elecciones, marque en ella el partido o candidato por el cual votaría usted si hoy hubiera elecciones para Presidente de México. Cuando termine depositela en este bolso sin mostrármela

La primera columna de la Tabla 1 presenta la intención de voto considerando a todos los entrevistados; muestra una contienda cerrada especialmente entre los dos primeros candidatos: el de la Alianza por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador (30%), y el del Partido Acción Nacional, Felipe Calderón Hinojosa (28%); en un cercano tercer puesto se encuentra el candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo Pintado (23%). El porcentaje de personas que no expresó preferencia por algún candidato es 19%.

Si consideramos solo a los votantes probables, el orden de los candidatos se mantiene pero observa cambios significativos en las distancias entre ellos. La segunda columna de la Tabla 1 muestra al segmento de votantes completo; la tercera columna muestra la intención de voto recalculando los porcentajes para incluir solamente a aquellos entrevistados de este segmento que ofrecieron una respuesta por algún candidato/partido.

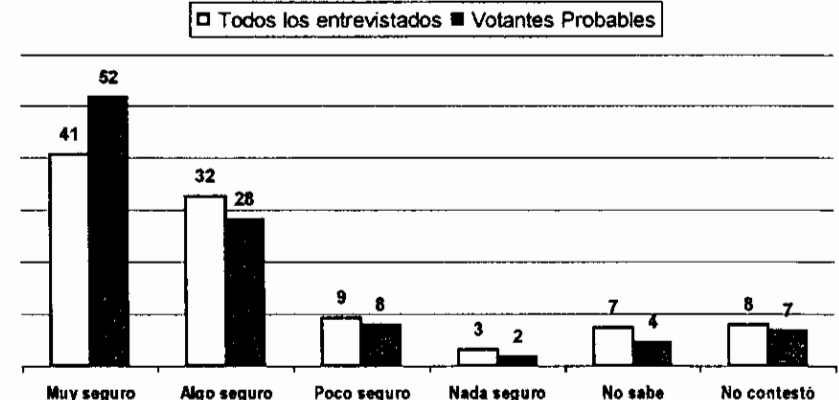
Tabla 1: Intención de voto
Comparación de todos los entrevistados y el segmento de votantes probables

| | Todos los entrevistados % (N = 1000) | Votantes Probables* (N = 553) | |
|---------------------------------------|---|-------------------------------|------------------------------|
| | | Todos % | Eliminando a los indecisos % |
| Felipe Calderón / PAN | 28 | 28 | 32.4 |
| Roberto Madrazo / Alianza por México | 23 | 22 | 26.0 |
| AMLO / Alianza por el Bien de Todos | 30 | 34 | 39.9 |
| Roberto Campa / Partido Nueva Alianza | 1 | 1 | 1.2 |
| Patricia Mercado / PASC | 0 | 0 | 0.6 |
| No ha decidido | 6 | 3 | - |
| Dejó la boleta en blanco | 8 | 8 | - |
| Ninguno | 4 | 2 | - |
| No aceptó llenar la boleta | 1 | 1 | - |

* Empadronados que muestran una alta probabilidad de votar de acuerdo a sus respuestas a otras preguntas del instrumento. El total de votantes probables queda, de ese modo, en 55% de la muestra.

Como muestra la siguiente gráfica, 8 de cada 10 de los votantes probables parecen tener una preferencia electoral sólida, entendida como aquellos que dicen estar muy seguros o algo seguros de votar por el partido o candidato expresado (52% y 28% respectivamente). El 20% restante puede ser interpretado como potencialmente volátil o quizás como un elector definido pero que prefiere no expresar su preferencia por no ser la más popular o la más socialmente aceptada. En la primera interpretación serían el segmento de mayor rentabilidad política; en la segunda un ejemplo de "espiral del silencio".

¿Qué tan seguro está de su voto por ese candidato o partido que seleccionó?
Comparación de todos los entrevistados y el segmento de votantes probables



+ Simpatía partidista

La Tabla 2 compara la distribución de la simpatía partidista en México del año 2000 con la del 2006. Al comparar a todos los entrevistados en ambos años (columnas 1 y 2), los resultados muestran que en tanto los porcentajes de simpatizantes del PAN se mantienen más o menos estables, los del PRI se han reducido de manera importante y los del PRD crecen en forma considerable. Esto puede responder a un reacomodo en el tiempo de las simpatías partidistas de la población (con un aparente e importante éxodo del PRI al PRD,) teniendo estas un impacto en la intención de voto; o bien podría ser el efecto contrario, en donde la preferencia electoral cause esta nueva distribución de las simpatías. Adicionalmente debemos apuntar que el porcentaje de personas sin identificación partidista se mantiene como el de mayor tamaño.

Resulta también interesante comparar a la totalidad de los entrevistados con el segmento de votantes probables de la encuesta del 2006 (segunda y tercer columna respectivamente). Mientras que no encontramos variación aparente entre el porcentaje de PRIlistas y PANistas, observamos que los indecisos disminuyen en igual proporción que crecen los PRDistas. Quizás esto tenga que ver con las percepciones de triunfo, es decir si los PRDistas piensan que su candidato/partido va a ganar, entonces comparativamente hablando son más propensos a participar y a por lo tanto tienen mayor probabilidad de ser captados en modelos de votantes probables.

Tabla 2: Simpatía Partidista*
Comparación entre el 2000 y 2006

| | Encuesta 2000** Todos los entrevistados % N = 1510 | Encuesta Data OPM 2006 | |
|-----------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------|
| | | Todos los entrevistados % N = 1000 | Votantes Probables % N = 553 |
| Muy PRIlista | 17 | 10 | 12 |
| Algo PRIlista | 18 | 14 | 13 |
| Muy PANista | 7 | 10 | 11 |
| Algo PANista | 15 | 14 | 14 |
| Muy PRDista | 3 | 9 | 12 |
| Algo PRDista | 5 | 11 | 13 |
| Muy PVEM | NA | 0 | 0 |
| Otro Partido | NA | 1 | 0 |
| Ninguno | 30 | 26 | 21 |
| No sabe / no contestó | 4 | 4 | 4 |

* Pregunta textual: "Sin importar por quién ha votado en el pasado, ¿con cuál partido político simpatiza Ud. más? (SI NOMBRA ALGUNO) ¿Simpatiza Ud. mucho con ese partido o simpatiza algo?"

** Fuente encuesta Reforma Febrero del 2000. Pregunta textual: "Generalmente, ¿usted se considera priista, panista o perredista? ¿Muy o algo? Los resultados de esta encuesta y de la serie 1989 a 2002 son reportados por Alejandro Moreno en su libro 'El votante mexicano' (Fondo de Cultura Económica 2003, página 32)

Encuesta Nacional Electoral – Febrero 2006

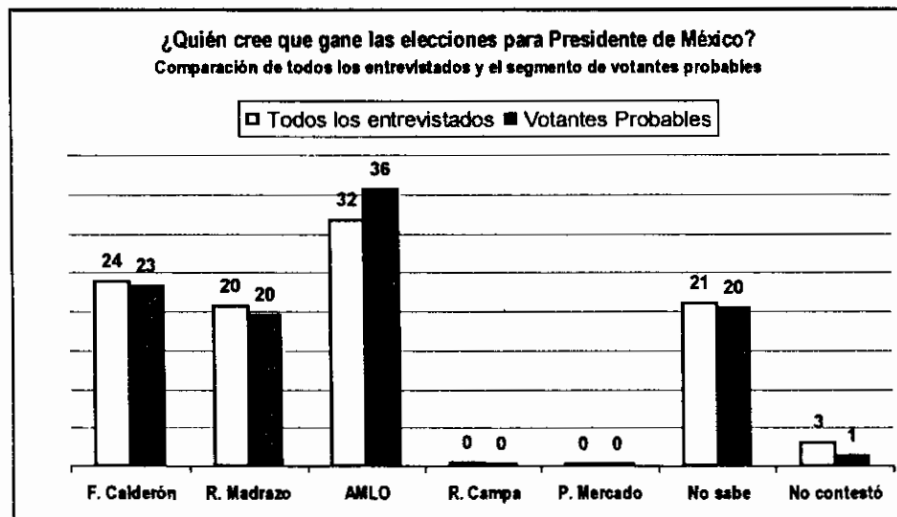
La Tabla 3 muestra para los votantes probables, la distribución de la intención de voto de acuerdo a la simpatía partidista del entrevistado. Hay que mencionar que los subgrupos de simpatía partidista son pequeños (de 60 a 116 casos) por lo que el margen de error en la estimación de cada renglón es relativamente mayor, sin embargo, aun dentro de esta limitación los datos son muy sugerentes. El primer renglón de datos muestra la distribución porcentual por intención de voto de los 'Muy PRIlistas'; es decir como votaría este subgrupo si las elecciones fueran el día de hoy (cada renglón suma 100%). Los datos sugieren que un porcentaje importante de los 'Muy PRIlistas' (10%) dicen que votarían por el PAN/FCH y que entre los "Algo PRIlista" casi un quinto se inclina por el PRD/AMLO (17%). AMLO es favorecido por los simpatizantes de su partido en mayor proporción que los otros dos candidatos. Por último es interesante notar que un tercio de los que no simpatizan con ningún partido declaran que votarían por el PRD/AMLO.

Tabla 3: Distribución de la intención de voto de los votantes probables por simpatía partidista

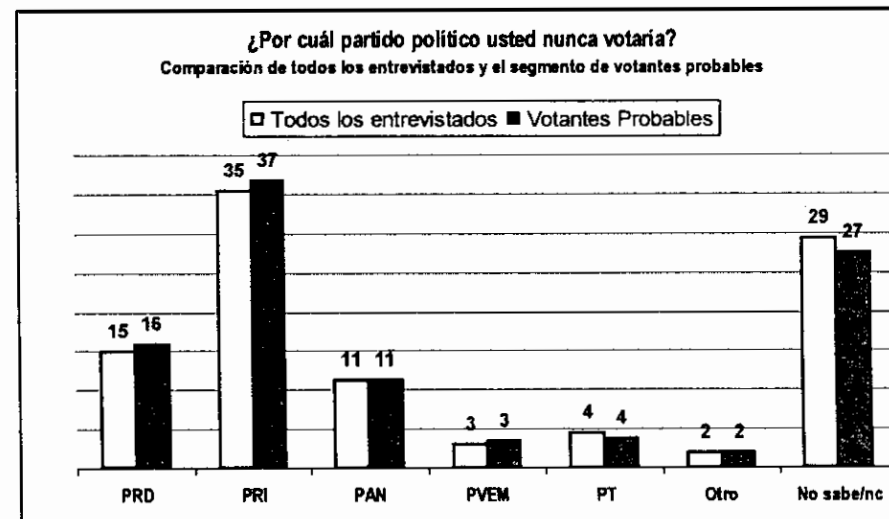
| Simpatía Partidista | Intención de Voto % | | | | | Total |
|------------------------|---------------------|------------|-------------|------|---------------------------|-------|
| | PAN FCH | PRI RMP | PRD AMLO | Otro | No contestó / Indeciso | |
| Muy PRIlista (N = 64) | 10 | 88 | 1 | 0 | 1 | 100 |
| Algo PRIlista (N = 73) | 7 | 65 | 17 | 3 | 8 | 100 |
| Muy PANista (N = 60) | 88 | 2 | 3 | 1 | 6 | 100 |
| Algo PANista (N = 75) | 85 | 0 | 9 | 3 | 3 | 100 |
| Muy PRDista (N = 68) | 1 | 0 | 96 | 0 | 2 | 100 |
| Algo PRDista (N = 70) | 3 | 4 | 90 | 0 | 3 | 100 |
| Ninguno (N=116) | 19 | 12 | 32 | 3 | 35 | 100 |

+ Percepciones sobre el ganador y distribución de las antipatías

La gráfica siguiente muestra que tanto en la población general como en el segmento de votantes probables es clara la percepción de que López Obrador es el candidato que ganará las próximas elecciones para un mayor número de entrevistados; aunque esta percepción es ligeramente más marcada entre los votantes probables.



La última gráfica muestra que el PRI es el partido que genera mayor animadversión ya que un tercio de la población general (y de los votantes probables) indican que nunca votarían por ese partido; le sigue el PRD con 15% y el PAN con 11%.



A cuatro meses de distancia no podemos saber quien ganará la elección presidencial del 2006 en México. En este momento pareciera haber un claro puntero pero las distancias no pueden ser vistas como definitivas. En ese sentido se cumple parte de la máxima democrática: *certidumbre en los procesos e incertidumbre en el resultado*. Tenemos la confianza de que el electorado y las instituciones darán certidumbre a los comicios; y esperamos también que las encuestas contribuyan con este ingrediente esencial de cualquier democracia.

Nota metodológica

Universo: Población de 18 años y más, mexicanos residentes en las distintas localidades del país.
Marco muestral: Secciones electorales del Instituto Federal Electoral, actualizadas al proceso de 2003
Tipo de entrevista: Cara a cara a las personas en los hogares seleccionados en el proceso de muestreo.
Procedimiento de muestreo: Probabilística, polietápico con selección sistemática de inicio aleatorio para la primera etapa, donde se dieron probabilidades desiguales de selección a cada sección electoral (proporcional por tamaño - ppt). La selección final de los entrevistados se hizo de manera aleatoria con ajuste final a cuotas de acuerdo con los parámetros poblacionales.
Tamaño de la muestra y margen de error: El margen de error teórico para la totalidad de la muestra de 1,000 casos es de $\pm 3.1\%$ a un nivel de confianza de 95%.
Trabajo de campo y fechas: Las entrevistas fueron realizadas entre los días 10 y 16 de febrero de 2006. En la realización de las entrevistas participaron 30 encuestadores, 6 supervisores de campo, 3 codificadores, 2 capturistas, 1 responsable de procesamiento y 2 coordinadores generales.
Responsable y patrocinador: DATA, Opinión Pública y Mercados S. C.
 Contacto para mayor información
 teléfono: (55) 5523-0507
 Pablo Parás: pp@dataopm.net
 Carlos López: clo@dataopm.net