



LA CAMPAÑA EN LA RED

ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDAS

Abril 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.

LA CAMPAÑA EN LA RED

Por: Roy Campos / CONSULTA MITOFSKY

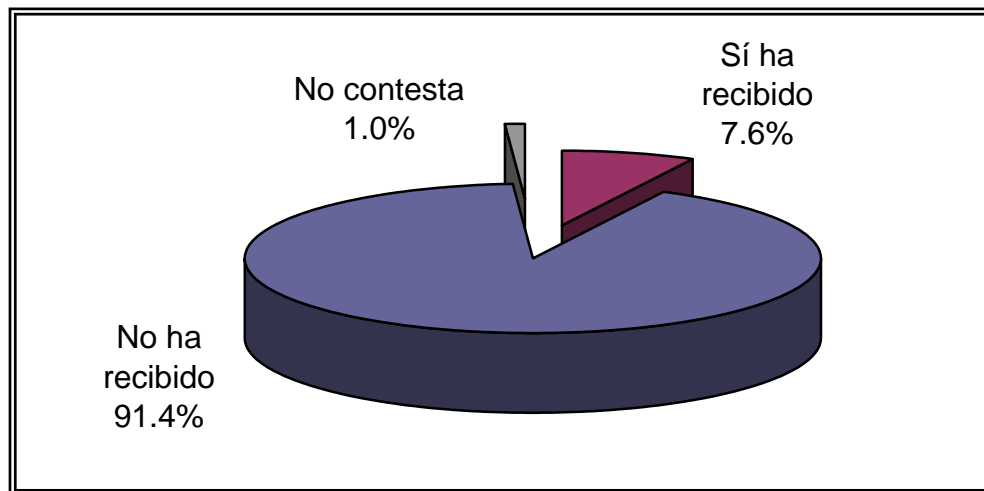
Los avances tecnológicos hacen que las campañas políticas modifiquen sus mecanismos para adaptarse a la forma en la que los ciudadanos se informan y forman su opinión.

En 2006 en México estamos viendo una gran proliferación de campañas en diversos formatos, en días pasados ya dimos a conocer lo que está pasando con algunas prácticas no deseables por teléfono (*push polls*), y en esta ocasión y a propósito de la celebración el pasado 17 de mayo del día internacional de la internet mostramos lo intenso que ha sido la campaña en este campo, que habría que aceptar que en su mayoría se genera como reacción y creación de redes de ciudadanos que circulan mensajes a sus directorios pero que también son generadas y orientadas por los equipos de campaña. Los que hemos sido expuestos a estas campañas en la red conocemos la forma en que mensajes positivos y negativos (generalmente) hacia candidatos circulan una y otra vez además de invitarnos a que redistribuyamos videos, presentaciones, cartas, chistes, fotos, caricaturas y todo lo que una red como la de internet nos permite, difundiendo así una inmensa cantidad de información que en su gran mayoría es falsa o cargada de adjetivos que en otros medios no se permitiría, la autoría de esos materiales nunca está clara lo que permite llegar hasta donde llega la capacidad de internet sin tener que dar explicaciones ni justificar lo que se expone.

A diferencia de otros medios de comunicación que se utilizan en campaña (radio, televisión, espectaculares, bardas, etc.), una característica de esta forma de comunicarse con electores es que la autoridad electoral **no** lo puede regular ni monitorear debido a que se realizan como “mensajes personales” y podrán incluso circular durante el período de silencio cuando los candidatos ya no pueden hacer campaña.

- A finales de abril, la encuesta nacional en viviendas reporta que 8% de los ciudadanos dice haber recibido correos electrónicos con propaganda electoral en los últimos 30 días, lo que equivaldría a que entre 5 y 6 millones de ciudadanos han estado expuestos a esta publicidad en un mes.

¿Ha recibido en el último mes algún correo con propaganda electoral?



- Por sus características, más urbanos y escolarizados, los simpatizantes de Felipe Calderón son los más expuestos, y en cambio los de Roberto Madrazo los menos.

¿Ha recibido en el último mes algún correo con propaganda electoral?

PREFERENCIA ELECTORAL		SÍ HA RECIBIDO	NO HA RECIBIDO	NO CONTESTA	TOTAL
	Felipe Calderón	9.6	89.8	0.6	100.0
	Roberto Madrazo	5.2	93.3	1.5	100.0
	Andrés Manuel López Obrador	9.4	90.1	0.5	100.0
TODOS		7.6	91.4	1.0	100.0

- Aquellos que reciben correos como propaganda política reportan en promedio **6.6** mensajes, más de uno cada 5 días. Extrapolando esta información, podríamos estimar en 40 millones el total de mensajes que se han recibido en un solo mes.

¿Cuántos correos aproximadamente ha recibido?

PROMEDIO
6.6

- La campaña en internet, hasta finales de abril, ha mostrado claramente una tendencia a favor de Felipe Calderón (45%) y en contra de Andrés Manuel López Obrador (32%), lo cual era de esperarse por el perfil de los internautas.

<i>¿A favor de qué candidato han sido los correos que ha recibido?</i>	%	<i>Y, ¿en contra de qué candidato han sido los correos que ha recibido?</i>	%
 Felipe Calderón	45.2	 Felipe Calderón	5.3
 Roberto Madrazo	24.2	 Roberto Madrazo	13.7
 Andrés Manuel López Obrador	11.6	 Andrés Manuel López Obrador	32.4
Ninguno	5.6	Ninguno	29.4
Ns/Nc	13.4	Ns/Nc	19.2
TOTAL	100.0	TOTAL	100.0

El acelerado avance tecnológico hará, seguramente, que dentro de algunos años las autoridades electorales consideren la influencia de los nuevos mecanismos de comunicación, no sólo internet, sin embargo seguiremos de cerca esta evolución con mediciones periódicas acerca de este tema.



METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA EN VIVIENDAS	
POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO	Mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar residentes en el territorio nacional en viviendas particulares.
FECHAS DE LEVANTAMIENTO	Del 28 de abril al 02 de mayo de 2006.
ESQUEMA DE SELECCIÓN DE MUESTRA	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) 140 secciones electorales en todo el territorio nacional , en cada sección se escogieron dos manzanas (o grupo de viviendas en caso de áreas rurales), en cada una de las manzanas cinco viviendas y en cada vivienda un mexicano mayor de edad con credencial para votar vigente.
TAMAÑO DE MUESTRA	1,400 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	El estudio fue llevado a cabo en viviendas particulares a través de entrevistas " cara a cara " utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado mismo que es aplicado por personal calificado para esa labor (el cuestionario no es de auto-llenado).
DISEÑO Y EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS	Departamento de diseño y análisis de Información / CONSULTA MITOFSKY .
MÉTODO DE ESTIMACIÓN DE LOS RESULTADOS	Los resultados presentados no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión , calculados como el inverso de la probabilidad de selección de cada individuo en la muestra y corrección por no-respuesta en cada sección seleccionada en muestra. Los resultados de las preguntas de preferencia electoral son estimaciones realizadas considerando sólo a los entrevistados con mayor probabilidad de asistir a votar el día de la elección.
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 generales al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el ±2.6% , este error y confianza aplica para todas las distribuciones incluidas en el reporte y que se refieren a la población bajo estudio. 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.
CALIDAD ESIMM 	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.

