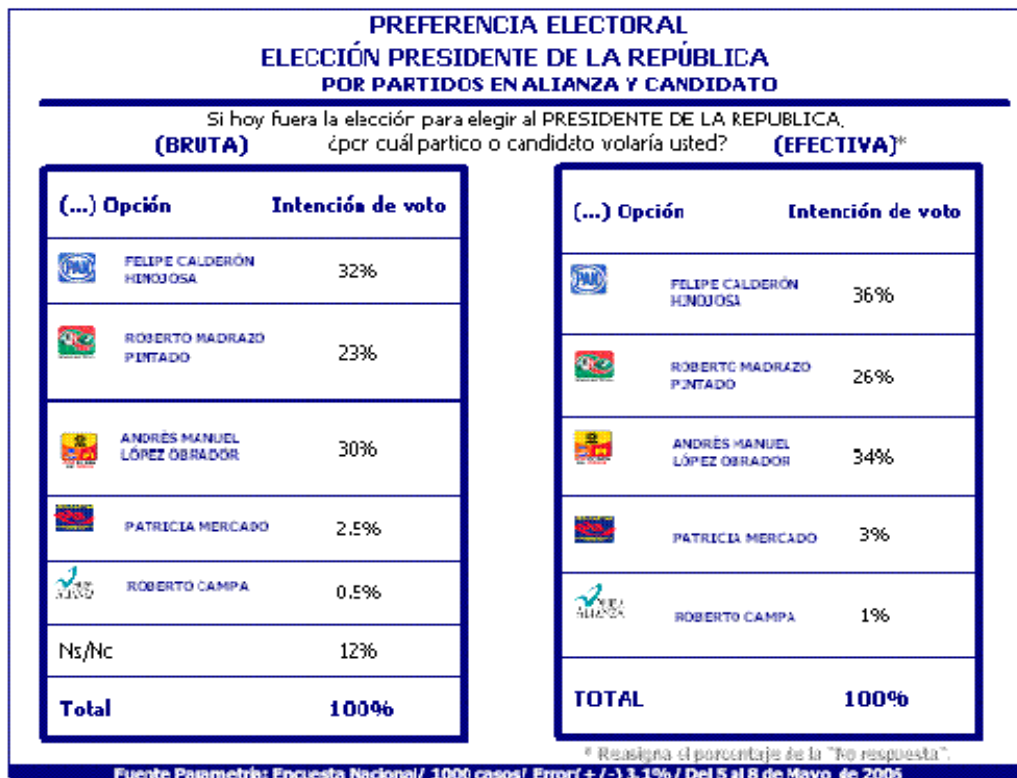


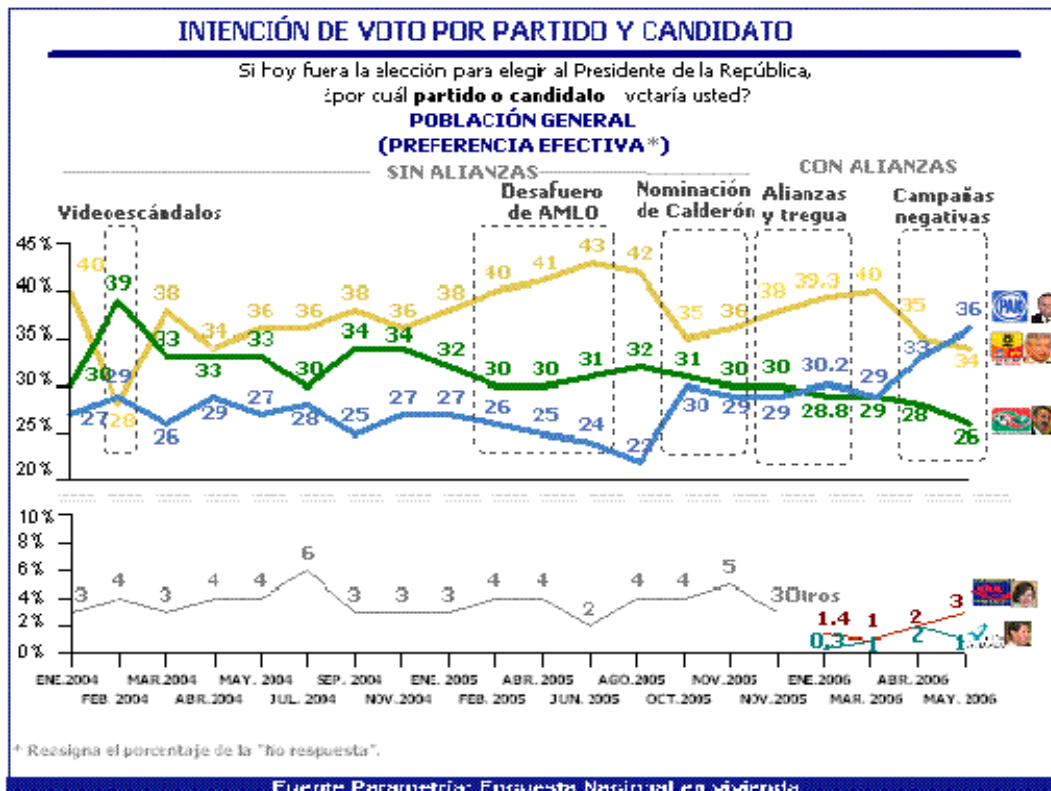
Felipe Calderón aventaja a López Obrador (May. 06)

Las campañas negativas tienen más impacto que el debate

Por primera vez en la serie de Parametría, Felipe Calderón se encuentra al frente en la contienda presidencial con una ventaja de dos puntos porcentuales sobre Andrés Manuel López Obrador. Si bien la delantera es marginal, puede considerarse como empate, no debe dejar de observarse la tendencia a la baja del candidato del Partido de la Revolución Democrática.

Por su parte, Roberto Madrazo pierde terreno y se aleja de los punteros, mientras que Patricia Mercado, según la última medición, alcanza el registro para su partido y se presenta con una perspectiva muy prometedora por su buena imagen. No es así en el caso de Roberto Campa, que apenas obtiene el 1% de la intención de voto.





El factor más importante y que ha llevado al candidato perredista a perder su ventaja inicial y cerrar la elección, tiene que ver con el efecto de las campañas negativas en su contra, las cuales han afectado sensiblemente su imagen, pues al día de hoy se encuentra en su punto más bajo en la serie de Parametría en cerca de tres años, y por primera vez su opinión positiva es sólo de un dígito.

Uno de los datos más notables de la medición es que mientras Calderón se mantiene en el mismo nivel de 23% de opinión positiva, López Obrador (8%) se ubica incluso por debajo de Patricia Mercado (11%). Quien además subió sus niveles de conocimiento en cerca de 20 puntos porcentuales.

A diferencia de lo que sugiere la teoría de la comunicación política, el spot que parece afectar más su imagen es el de cuestionamiento de carácter (chachalaca), que el de record de gestión (deuda-peligro). Estos spots tienen niveles de recordación de 85% y 88%, mientras los de López Obrador sólo de 65%.

Un segundo elemento que favoreció a Felipe Calderón o perjudicó a López Obrador, lo constituyó la ausencia de este último en el debate (y las críticas del predebate y posdebate), donde si bien el impacto en las preferencias electorales es marginal, en un contexto de elección competida estos puntos pueden llegar a ser muy valiosos.

Como bien sugiere la literatura, el impacto del debate es más en imagen que electoral. Sólo 4% de los electores dicen haber cambiado su preferencia electoral a partir de este evento, mientras que 14% declaran haber cambiado su opinión por alguno de los candidatos. La clara ganadora del cambio de opiniones positivas a partir del debate fue Patricia Mercado (+88%), mientras el gran perdedor fue López Obrador (-93%). Del 4%

que dijo cambiar su preferencia electoral sólo un 1% lo hizo a favor de Calderón, Roberto Madrazo perdió 0.8% y López Obrador 0.6%.

Con estos números en mente podemos decir que el efecto de las campañas negativas ha sido más relevante que el debate mismo para explicar este ajuste en las preferencias electorales.

Lo anterior se refleja en la composición que podría presentar el Congreso de la Unión, donde el PAN aventaja al PRI y PRD por alrededor de 3 puntos porcentuales.

A nivel regional, se identifican diferencias importantes dependiendo de la región. El norte panista, el centro perredista y el sur se encuentra dividido a tercios entre las tres principales fuerzas políticas.

PREFERENCIA ELECTORAL ELECCIÓN DEL CONGRESO POR PARTIDOS EN ALIANZA EN PREGUNTA						
ELECCIÓN DE SENADORES			ELECCIÓN DE DIPUTADOS FEDERALES			
(...) Opción	Intención de voto ABRIL 2006	Intención de voto MAYO 2006	(...) Opción	Intención de voto ABRIL 2006	Intención de voto MAYO 2006	
	34%	35%		34%	35%	
	36%	32%		36%	32%	
	29%	32%		28%	31%	
	0.3%	0%		0.4%	1%	
	0.7%	1%		0.6%	1%	
TOTAL	100%	100%	TOTAL	100%	100%	

Fuente Parametría: Encuesta Nacional/ 1000 casos/ Error (+/-) 3.1% / Del 5 al 8 de Mayo de 2006

PREFERENCIA ELECTORAL EFECTIVA POR REGIÓN

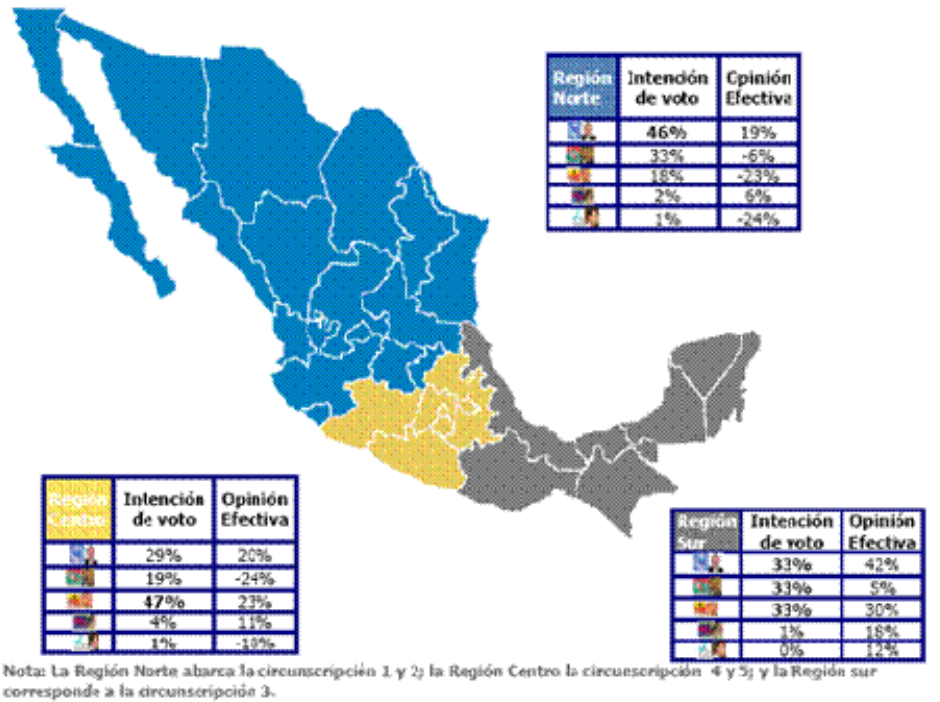
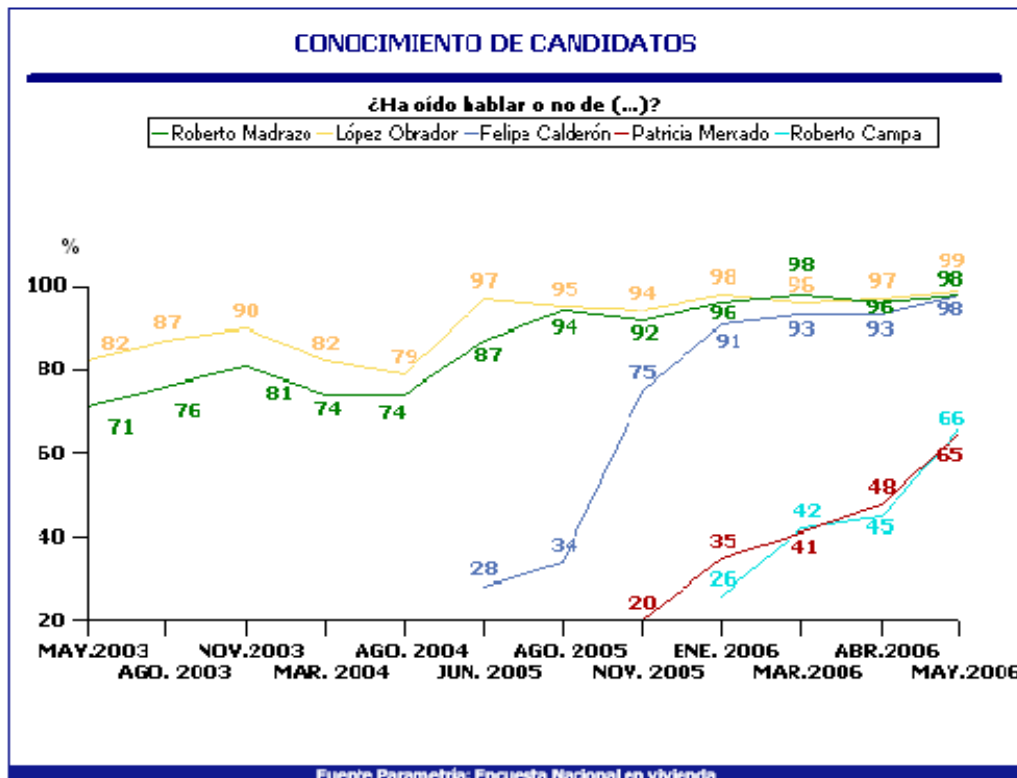


Imagen de candidatos: AMLO cae, Calderón se mantiene

A menos de dos meses de la elección presidencial, el nivel de conocimiento de los tres principales candidatos supera la barrera del 90%. Tanto a Felipe Calderón como a Roberto Madrazo los conoce el 98% de los mexicanos, mínimamente superados por Andrés Manuel López Obrador, con un conocimiento del 99%.

La serie de Parametría que mide esta variable desde mayo de 2003, colocaba entonces a López Obrador con un conocimiento del 82% y a Madrazo con el 71%. Ninguno de los dos era candidato oficial a la Presidencia de México, mientras que Calderón recién había concluido su mandato como diputado federal y no estaba en los planes del PAN para disputar la candidatura.

Oficializadas las candidaturas, los tres principales contendientes contaban ya con un importante nivel de conocimiento. La medición de Parametría que lo registra corresponde a enero de 2005 y muestra a Calderón con el 91%, a Madrazo con 96% y a López Obrador con 98%.



La opinión de los mexicanos sobre los candidatos ha fluctuado bastante, mostrando en algunos casos tendencias que podrían ser definitivas. El dato fundamental de la serie de Parametría registra una significativa caída en la opinión efectiva (resta de opinión positiva y negativa) de López Obrador: desde el 51% que tuvo en junio de 2005 el desplome ha sido constante y hoy se ubica en un 8%, superado incluso por Patricia Mercado.

La imagen positiva del ex jefe de gobierno del DF no ha descendido demasiado en las últimas mediciones, pero la negativa va en ascenso. Desde marzo su imagen negativa ha crecido 10 puntos porcentuales: de 18% a 28%.

CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DE CANDIDATOS PRESIDENCIALES

Personaje	¿Ha oído hablar o no de (...)?	...¿Y cuál es su opinión sobre esta persona (...)? (sólo entre aquellos que dicen conocerlos)						
		Muy buena	Buena	Positiva (suma de muy buena y buena)	Mala	Muy mala	Negativa (suma de mala y muy mala)	Opinión efectiva*
Andrés Manuel López Obrador	99%	11%	25%	36%	18%	10%	28%	8%
Roberto Madrazo	98%	5%	21%	26%	26%	12%	38%	-12%
Felipe Calderón	98%	9%	31%	40%	14%	3%	17%	23%
Roberto Campa	66%	1%	13%	14%	21%	4%	25%	-11%
Patricia Mercado	65%	3%	23%	26%	13%	2%	15%	11%

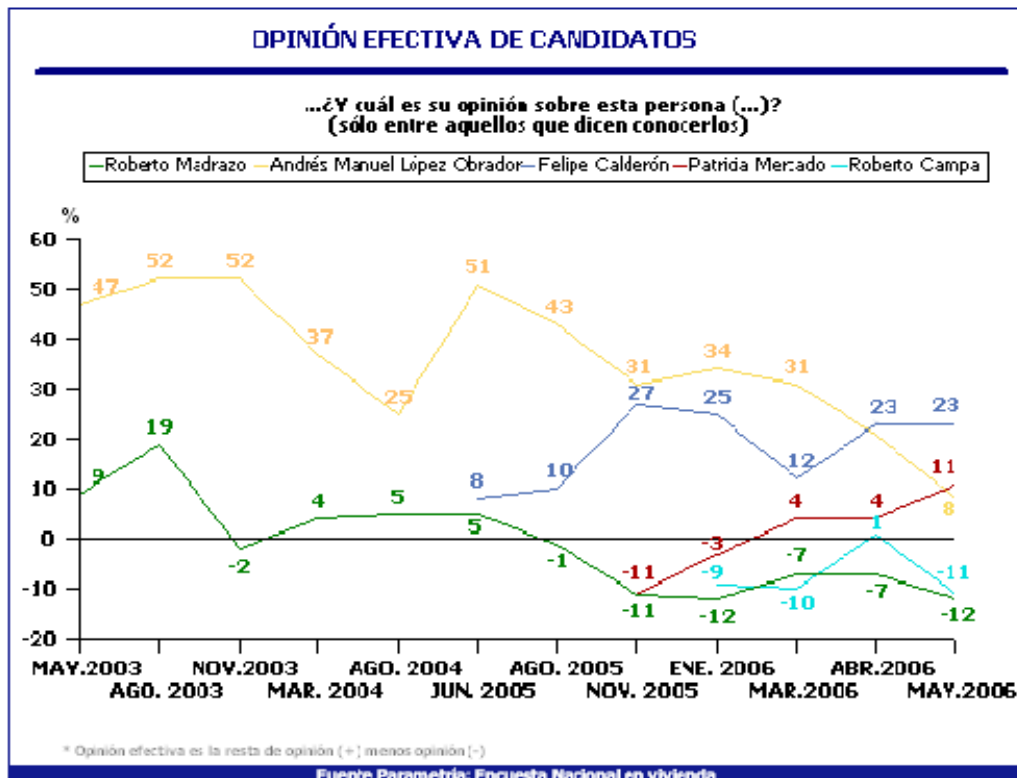
Nota: Suma 100% agregando "Regular" y "No sabe/No contestó".

* Opinión efectiva es la resta de opinión (+) menos opinión (-)

Fuente Pasmétrix: Encuesta Nacional/ 1000 casos/ Error (+/-) 3.1% / Del 5 al 8 de Mayo de 2005

En cuanto a Calderón, su nivel de opinión efectiva no ha variado significativamente desde que ganó la interna de su partido (octubre de 2005), con un 27% en noviembre de 2005 y un 23% hoy.

Para Madrazo, las variaciones tampoco han sido importantes, su opinión efectiva se mantiene con signo negativo. Desde la confirmación oficial de candidatos ha obtenido -12%, igual porcentaje al obtenido en la presente medición. Algo similar ocurre con Roberto Campa con un -11%.



La opinión sobre un candidato no presenta los mismos niveles que la preferencia de voto. Principalmente porque las personas podrían tener opiniones positivas por candidatos que no van a votar o, aún votando por ellos, tener opiniones negativas, ya que el peso principal de su elección es el partido. Es una variable que explica buena parte de esta preferencia, pero no toda.

Hoy las tendencias en cuanto a las opiniones de los candidatos parecen claras y sólo falta saber cómo hará López Obrador para revertir sus niveles de imagen negativa y qué ocurrirá con los candidatos que pugnan por mantener su registro, ya que tienen un margen cercano a 30 puntos para crecer en su conocimiento y una estrategia adecuada podría traducir este crecimiento, en votos.

El efecto de las campañas

En los últimos meses, Andrés Manuel López Obrador ha estado expuesto a una serie de ataques por parte del PAN y del PRI en el marco de la campaña presidencial, lo cual ha dañado sensiblemente su imagen. El viejo adagio de que es más fácil destruir que construir, se ha cumplido en el candidato del Partido de la Revolución Democrática.

Los tres argumentos principales, manejados por los adversarios de López Obrador y que explican en gran medida su caída en imagen e intención de voto, son: 1) cuestionar su gestión al frente del gobierno del Distrito Federal, 2) llamarlo cobarde por no haber asistido al debate, y 3) calificarlo de intolerante por callar al Presidente de la República.

De estos tres argumentos, el mensaje que más ha impactado en el electorado, en lo que toca a modificar la opinión sobre López Obrador, es el de haber callado al presidente y llamarlo chachalaca.

El segundo mensaje que más ha afectado la imagen del perredista, es el spot donde aparece Roberto Madrazo retándolo a debatir. Y finalmente, se encuentra el argumento utilizado por el PAN, en el que lo acusa de haber financiado con deuda los programas sociales y obras públicas de la Ciudad de México, y por consiguiente, representar un peligro para el país en caso de llegar a la Presidencia.

Estos tres mensajes, en su conjunto, han mermado considerablemente en unos cuantos meses la imagen del candidato indestructible, construida durante los últimos 5 años.

Si bien los partidos creadores de estas campañas negativas también terminan afectando a sus candidatos, el costo más alto hasta el momento, lo ha cargado el abanderado de la alianza Por el Bien de Todos.

Ante esta situación, el PRD no tiene más alternativa que entrar de lleno a este tipo de campañas para intentar contrarrestarlas o perderá la oportunidad de llegar por primera vez a la presidencia.

EFECTO DE LAS CAMPAÑAS							
Mensaje del Spot	Conocimiento	IDENTIFICACIÓN DE AUTORÍA		A partir de este anuncio, ¿su opinión sobre (...) cambió...?			
		Del PAN	De FC	AMLO		FC	
		Cambio (+)	Cambio (-)	Cambio (+)	Cambio (-)		
Cállate chachalaca	82%	39%	5%	9%	31%	11%	15%
López Obrador es un peligro para México	71%	49%	7%	9%	20%	10%	14%

Mensaje del Spot	Conocimiento	IDENTIFICACIÓN DE AUTORÍA		A partir de este anuncio, ¿su opinión sobre (...) cambió...?			
		Del PRI	De RM	AMLO		RM	
		Cambio (+)	Cambio (-)	Cambio (+)	Cambio (-)		
Retanco a López Obrador a un debate	75%	36%	43%	8%	22%	9%	24%

Mensaje del Spot	Conocimiento	IDENTIFICACIÓN DE AUTORÍA		A partir de este anuncio, ¿su opinión sobre AMLO cambió...?	
		Del PRD	De AMLO	Cambio (+) / Cambio (-)	
		Cambio (+)	Cambio (-)		
Cumplir es mi fuerza	64%	24%	43%	22%	8%

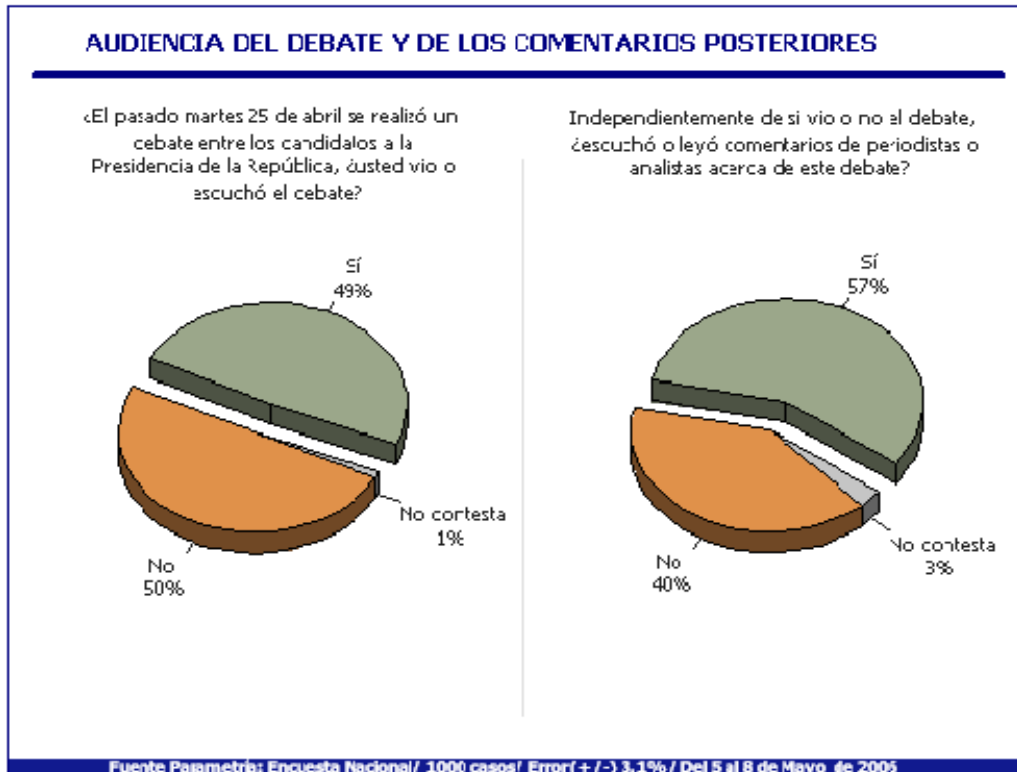
Fuente Parametría: Encuesta Nacional/ 1000 casos/ Error (+/-) 3.1% / Del 5 al 8 de Mayo de 2005

Un debate con poco impacto electoral

El debate entre los candidatos presidenciales tuvo poco impacto sobre la opinión de electores respecto a los aspirantes y su intención de voto. La encuesta del mes de mayo de Parametría muestra que a pesar de que la gente se enteró del encuentro y que fue transmitido por televisión y radio, su efecto electoral entre los mexicanos resultó casi imperceptible.

En la medición de Parametría se aprecia que una de cada dos personas vio o escuchó el debate (49%) y seis de cada diez ciudadanos (57%) escuchó o leyó algún tipo de

comentario de periodistas o analistas después del intercambio de ideas de los candidatos.

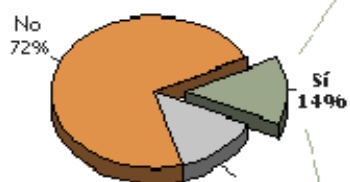


La opinión de los mexicanos sobre los candidatos se alteró mínimamente después de la contienda, ya que la información demuestra que siete de cada diez personas (72%) no cambiaron su percepción con base en lo que vieron o escucharon del debate. Sólo el 14% de la población sí lo hizo.

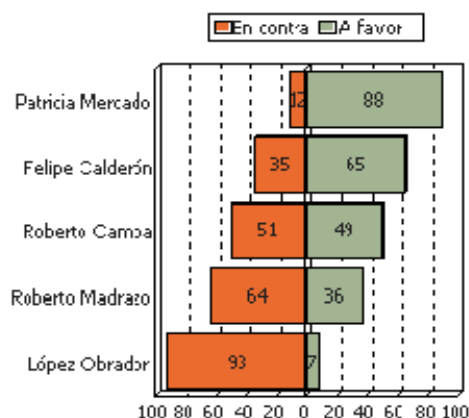
A este porcentaje se les preguntó para cada uno de los candidatos si el cambio fue a favor o en contra. Patricia Mercado es quien capitalizó mejor los cambios de opinión de los mexicanos, ya que el 88% modificó su opinión de manera favorable respecto a ella. Felipe Calderón también salió beneficiado, pero en menor medida y generó opiniones favorables (65%), entre los que rectificaron su posición.

CAMBIO DE OPINIÓN POR EL DEBATE

A partir de lo que vio o escuchó del debate, ¿cambió su opinión sobre alguno de los candidatos?



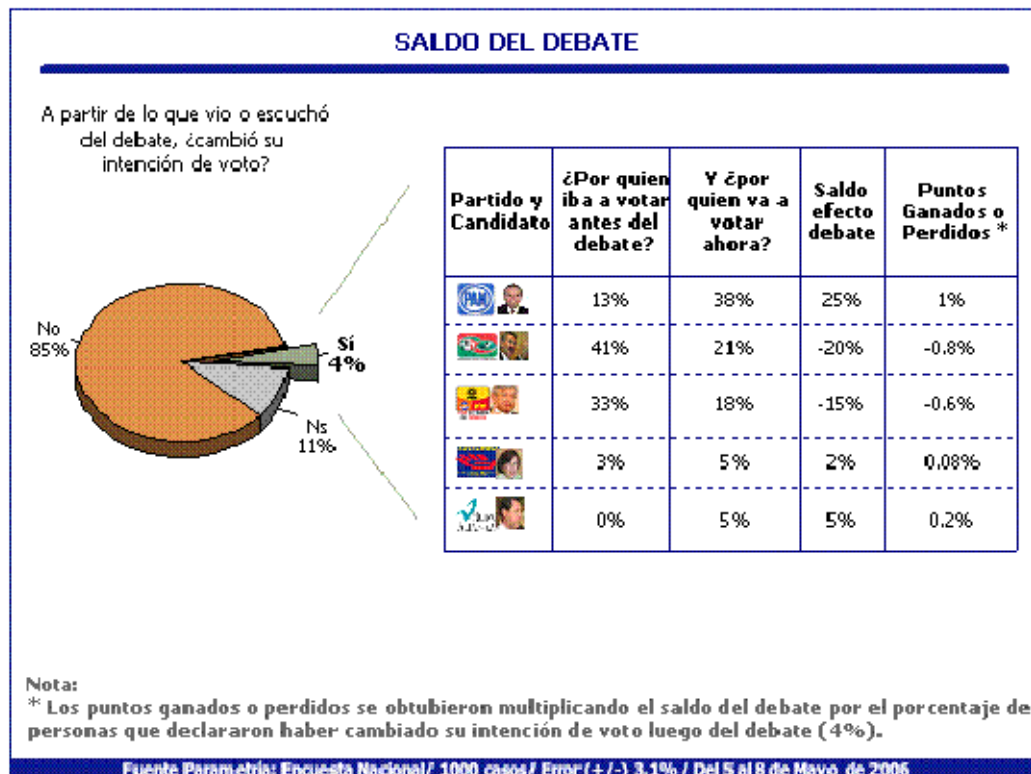
¿Su opinión sobre este candidato cambió a favor o en contra?



Fuente Pasmétris: Encuesta Nacional/ 1000 casos/ Error(+/-) 3.1%/ Del 5 al 8 de Mayo de 2005

Un dato que resulta relevante es que el debate prácticamente no tuvo efecto alguno en lo que toca a preferencias electorales: nueve de cada diez personas (85%) manifestaron que el debate no influyó en su preferencia, sólo 4% de los entrevistados manifestó que sí cambió su intención de voto.

Si tomamos el testimonio de este 4% y analizamos su intención de voto antes y después del debate, se observa que el candidato que incrementó en mayor medida la preferencia electoral fue Felipe Calderón (25 puntos porcentuales). En términos netos, este 25% representaría sólo un punto porcentual ganado por el candidato panista entre las personas que expresaron haber cambiado su preferencia electoral debido al debate. Los demás aspirantes experimentan ganancias o pérdidas menores a un punto porcentual.



A pesar de que analistas, políticos y medios de comunicación han comentado que el debate modificó la opinión y preferencias del público, en realidad no se aprecia que juegue un papel central en el proceso de decisión del voto entre los electores, al medir la opinión de los ciudadanos.

NOTA METODOLÓGICA. Estudio: Encuestas en vivienda. Representatividad: Nacional. Número de entrevistas: 1,000. Nivel de confianza estadística: 95%. Margen de error (+/-) 3.1%. Diseño, muestreo y análisis: Parametría SA de CV. Operativo de Campo: Grupo Viesca. Método de muestreo: Aleatorio sistemático con probabilidad proporcional al tamaño. Unidad de muestreo: Las secciones electorales reportadas por el IFE. Fecha de levantamiento: del 5 al 8 de mayo del 2006.

Artículo publicado en el periódico Excelsior, 11 de Mayo de 2006, Año XC-Tomo III, Número 32,390, México, D.F.