

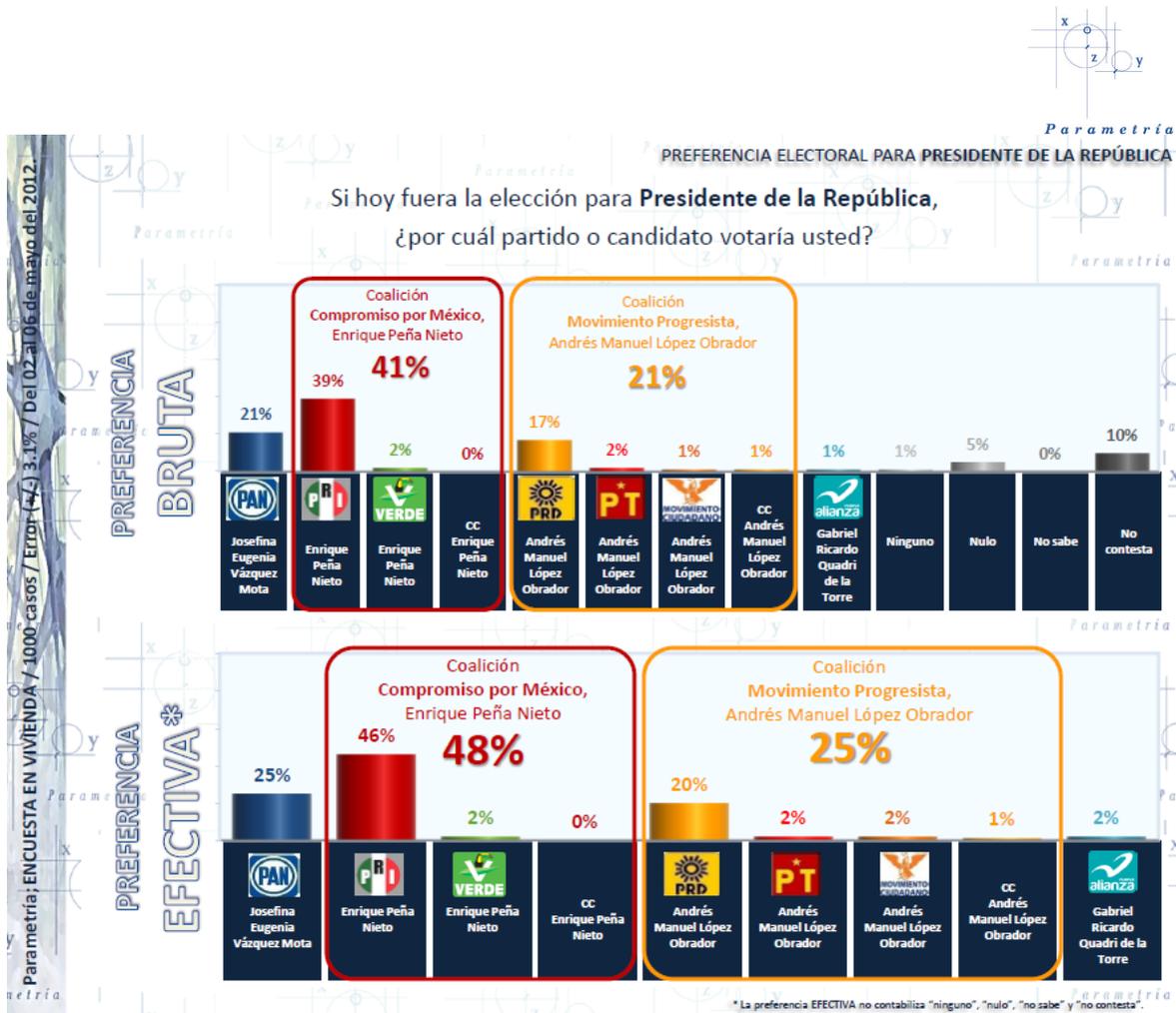
## **Encuesta Parametría-El Sol de México**

### **Empatan AMLO y Josefina, baja Peña**

A ocho semanas de la elección presidencial, y por primera vez en la serie de Parametría y El Sol de México, los candidatos Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota empatan en preferencia electoral, mientras Enrique Peña Nieto desciende un punto respecto a la medición previa.

Los resultados del más reciente levantamiento revelan que tanto López Obrador, abanderado de la coalición Movimiento Progresista, como Vázquez Mota, candidata del PAN, tienen 25% de preferencia efectiva (que no contabiliza la no respuesta).

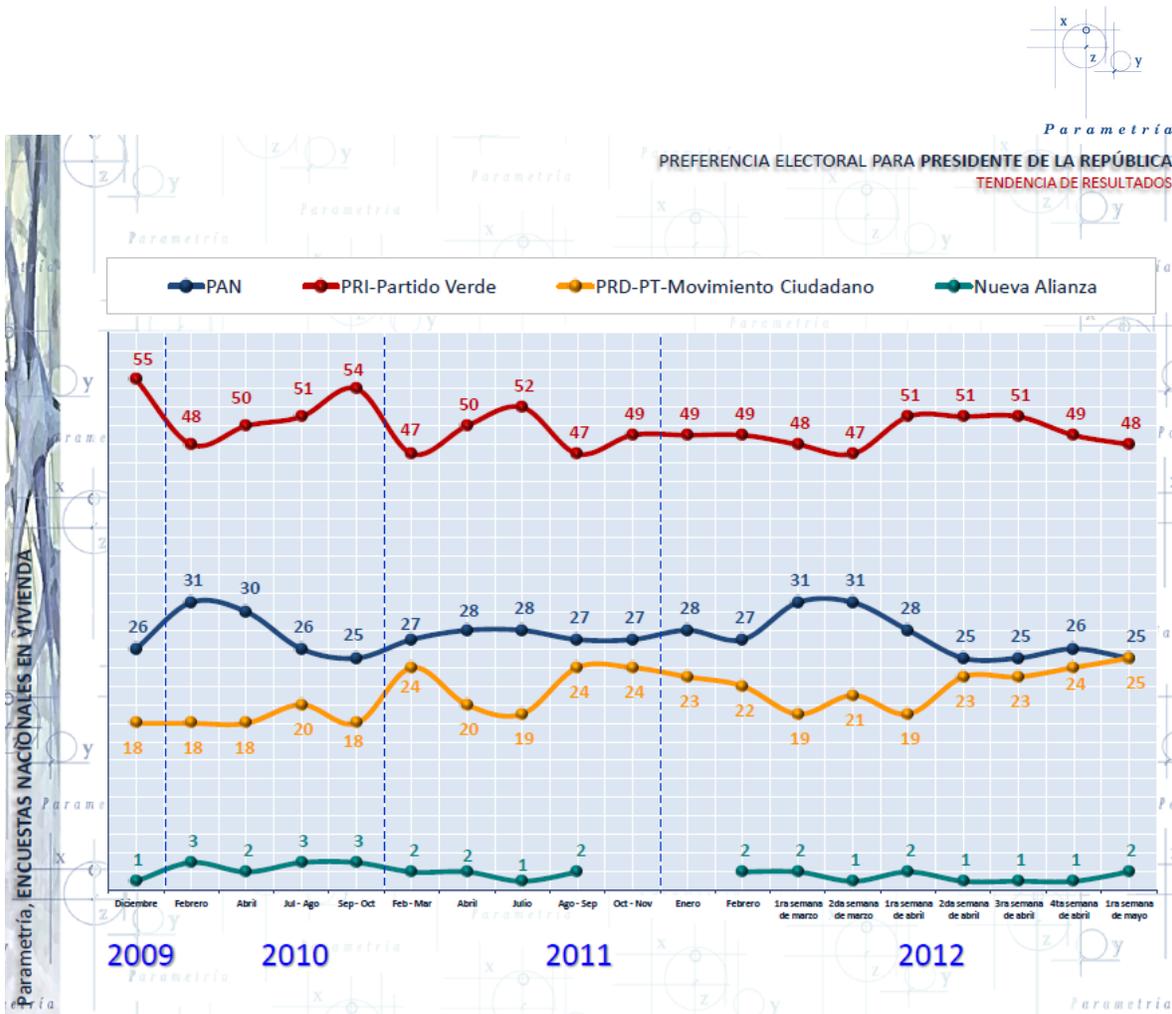
Enrique Peña Nieto, candidato de la coalición Compromiso por México, se mantiene a la cabeza, con 48%. En último lugar está Gabriel Quadri, candidato de Nueva Alianza con 2% -porcentaje que, de hacerse efectivo en las urnas, garantizaría el registro al partido-.



El porcentaje logrado por López Obrador constituye el punto más alto en la serie, en la que se observa una tendencia a la alza en la preferencia electoral por el candidato de los partidos de izquierda. Con el incremento, tanto Vázquez Mota como López Obrador se encuentran a 23 puntos de distancia del puntero, Enrique Peña Nieto.

En la serie también se aprecia que desde inicios de abril, la candidata panista ha bajado la intención de voto. La ventaja de hasta 12 puntos que llegó a tener la ex diptuada federal sobre López Obrador desapareció, de acuerdo con los datos.

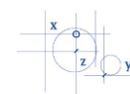
Aunque menor, también Peña Nieto experimenta un decremento en la preferencia electoral efectiva obtenida, que repite la cifra obtenida hacia antes del inicio de las campañas electorales. Se repite el escenario en el que sumadas las cifras obtenidas por López Obrador y por Vázquez Mota, alcanzan y superan la preferencia lograda por Peña.



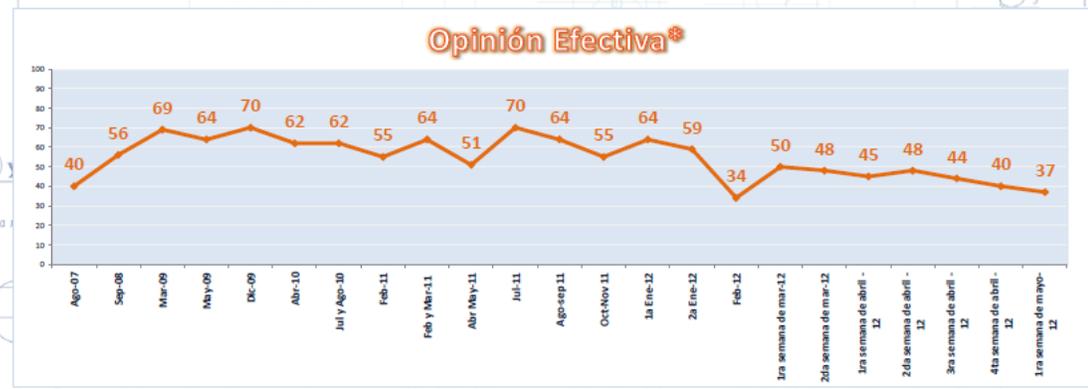
Puestas en marcha las campañas y los cuestionamientos entre los candidatos a la Presidencia de la República, se observa que también existe un decremento en la opinión efectiva de Enrique Peña Nieto.

La serie muestra cómo en tres semanas (de la segunda de abril a la primera de mayo), la opinión efectiva del candidato del PRI a la Presidencia bajó 11 puntos, para quedar en 37%.

A excepción del dato de febrero de este año, se trata de la cifra más baja de Peña en lo que se refiere a opinión efectiva (saldo entre opinión efectiva y negativa).



Parametría, ENCUESTAS NACIONALES EN VIVIENDA

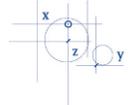


\*La opinión EFECTIVA resulta de restarle a la opinión POSITIVA (+) la opinión NEGATIVA (-).

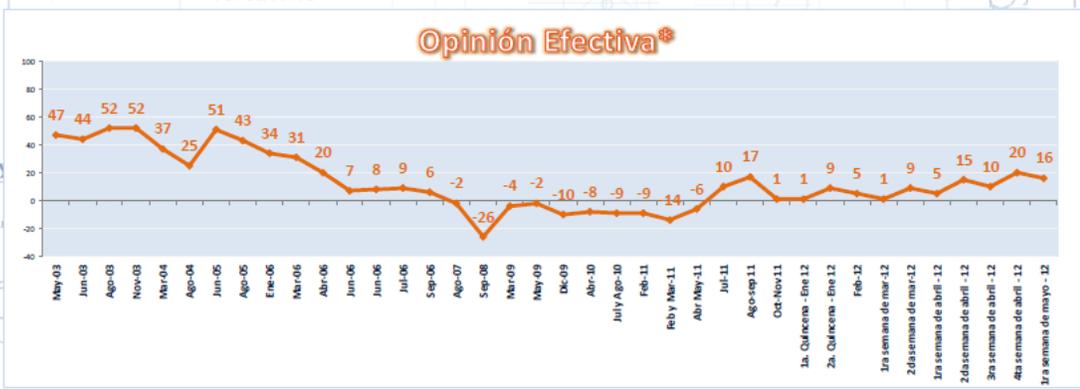
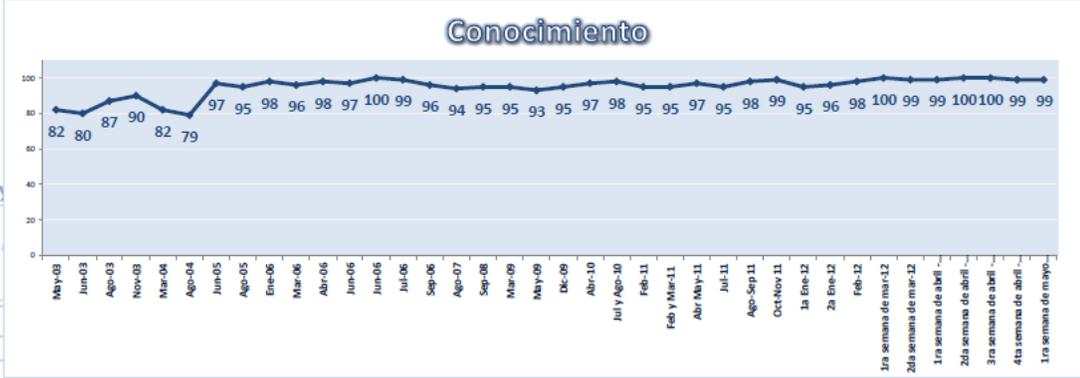
En las mismas tres semanas, López Obrador ha mejorado su imagen, con un pico en la última medición de abril con 20%, nivel que no alcanzaba desde hace exactamente 6 años (antes de las elecciones de 2006 en las que también participara como candidato presidencial).

La serie muestra que a lo largo de 2012, López Obrador ha superado los negativos, que indican que hay más opiniones buenas que malas, y que conforme avanza la campaña crece en opiniones positivas.

Cabe apuntar que de la última semana de abril a la primera de mayo, la opinión efectiva del tabasqueño cayó 4 puntos.



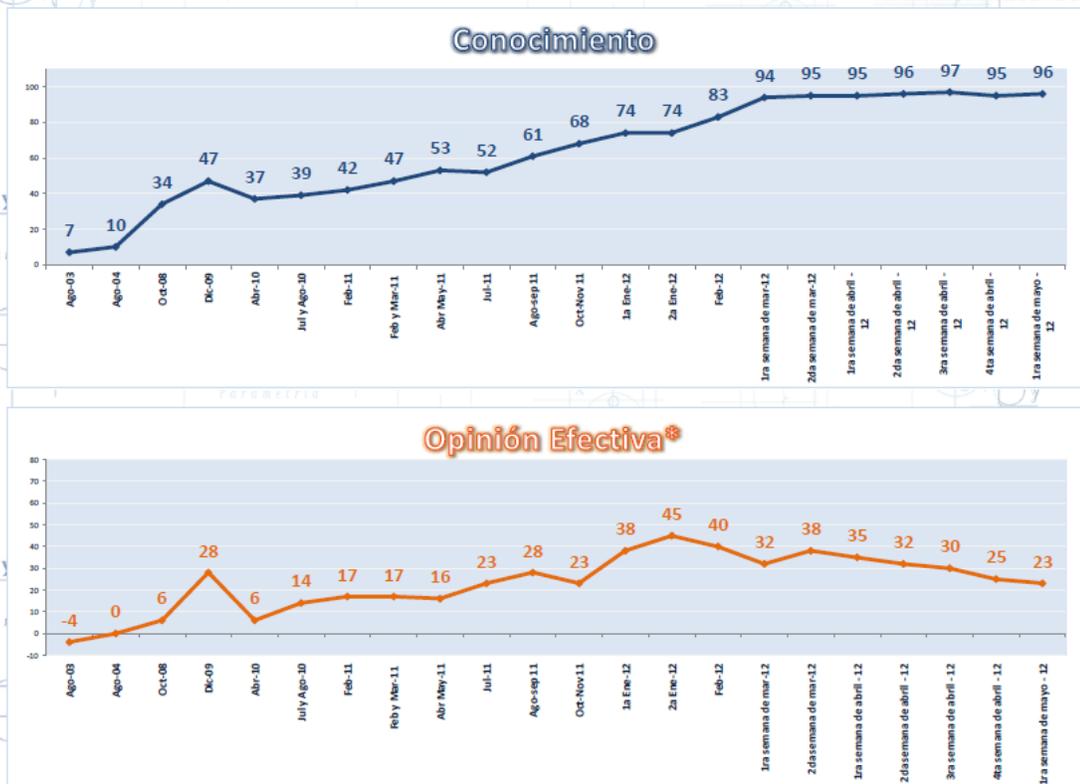
Parametría, ENCUESTAS NACIONALES EN VIVIENDA



\*La opinión EFECTIVA resulta de restarle a la opinión POSITIVA (+) la opinión NEGATIVA (-).

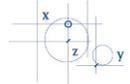
Quien también ha caído en sus niveles de opinión, aunque con una tendencia más clara y pronunciada a la baja, es la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota.

El resultado de la medición reciente le da a la panista 23 puntos de opinión efectiva, 7 por encima de López Obrador. En la primera quincena de enero de este año, Vázquez Mota aventajaba por 37 puntos al ex Jefe de Gobierno del DF en el mismo rubro.



\*La opinión EFECTIVA resulta de restarle a la opinión POSITIVA (+) la opinión NEGATIVA (-).

Como Vázquez Mota, Gabriel Quadri tiene cada vez menos opiniones positivas. En menos de un mes el candidato de Nueva Alianza perdió 15 puntos de opinión efectiva, al pasar de 14 a -1.



Parametría, ENCUESTAS NACIONALES EN VIVIENDA



\*La opinión EFECTIVA resulta de restarle a la opinión POSITIVA (+) la opinión NEGATIVA (-).

Una de las probables explicaciones a la baja de Peña en opinión efectiva es la divulgación de los spots transmitidos en radio y televisión en los que se le acusa de no cumplir durante su gestión como Gobernador del Estado de México con los compromisos adquiridos.

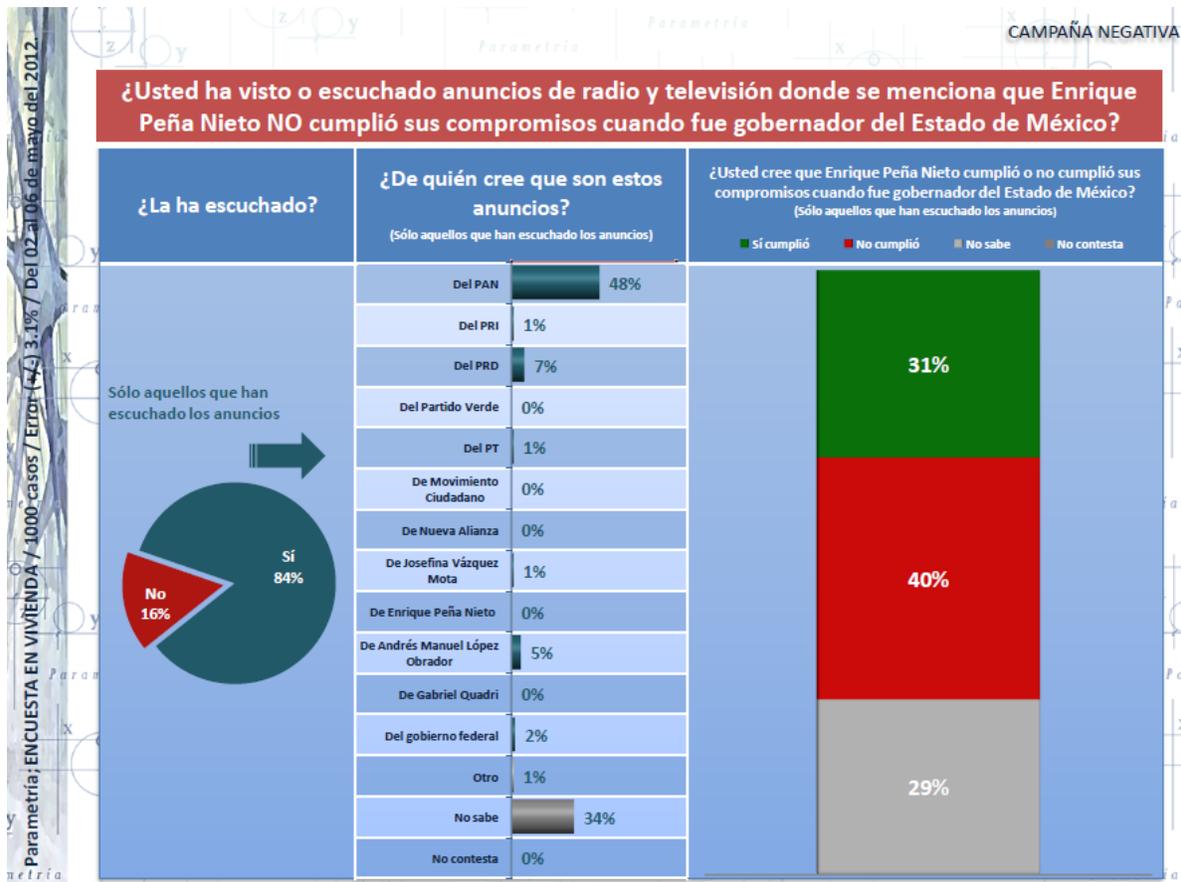
Los spots, en los que se le llama mentiroso al ex gobernador y se muestran obras supuestamente incompletas o abandonadas, son conocidos por 8 de cada 10 entrevistados.

Aunque ha alcanzado a amplios sectores de la población, la campaña falla en reconocimiento, poco menos de la mitad de quienes han escuchado o visto los spots los adjudican al PAN, partido que ha usado los tiempos de sus candidatos a legisladores federales para promover esta campaña.

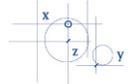
Cuatro de cada diez personas que han visto los spots consideran que, en efecto, Peña Nieto no cumplió con los compromisos que adquirió como candidato a Gobernador del Estado de México. Poco menos de un tercio (31%), cree que el priista

sí cumplió con sus compromisos, mientras que el 29% dijo no saber si se habían realizado o no las promesas.

Como se ha visto, la campaña tampoco ha sido exitosa en dirigir hacia el PAN, y su candidata Josefina Vázquez Mota, los votos ni opiniones que pudiera perder el aspirante del PRI.

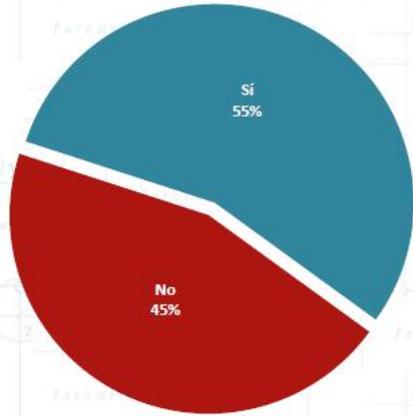


Parametría evaluó en dos tiempos la campaña que para desprestigiar a Peña impulsó el PAN. De la tercera semana de abril a la primera de mayo aumentó 29 puntos el alcance del mensaje; hacia inicios de mayo sólo 16% de los mexicanos no había visto ni escuchado los anuncios.

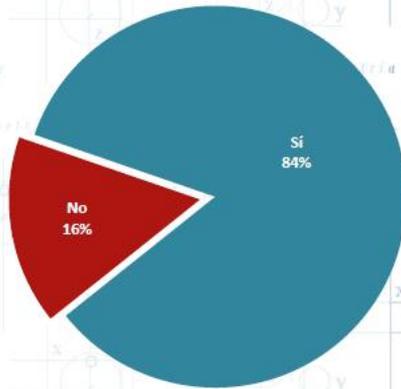


¿Usted ha visto o escuchado anuncios de radio y televisión donde se menciona que Enrique Peña Nieto NO cumplió sus compromisos cuando fue gobernador del Estado de México?

Parametría, ENCUESTAS NACIONALES EN VIVIENDA

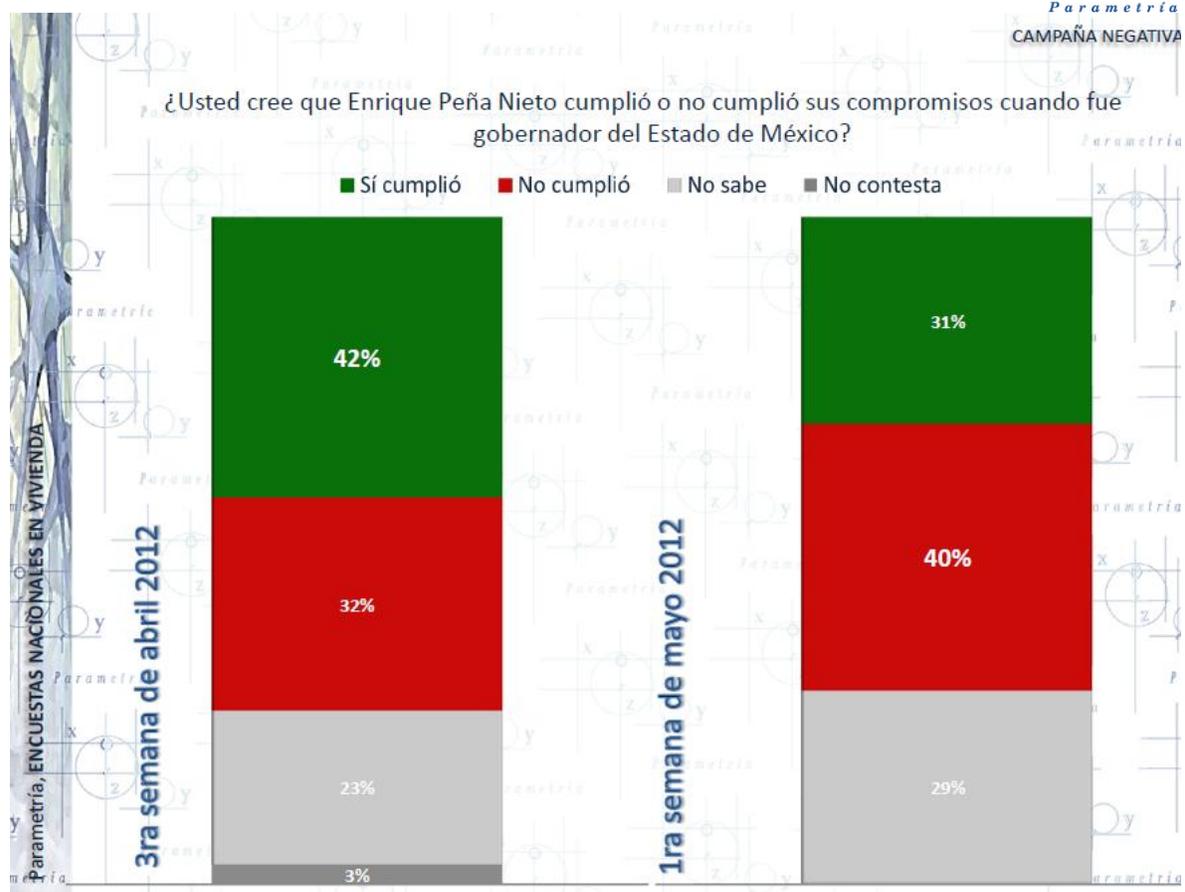


3ra semana de abril 2012



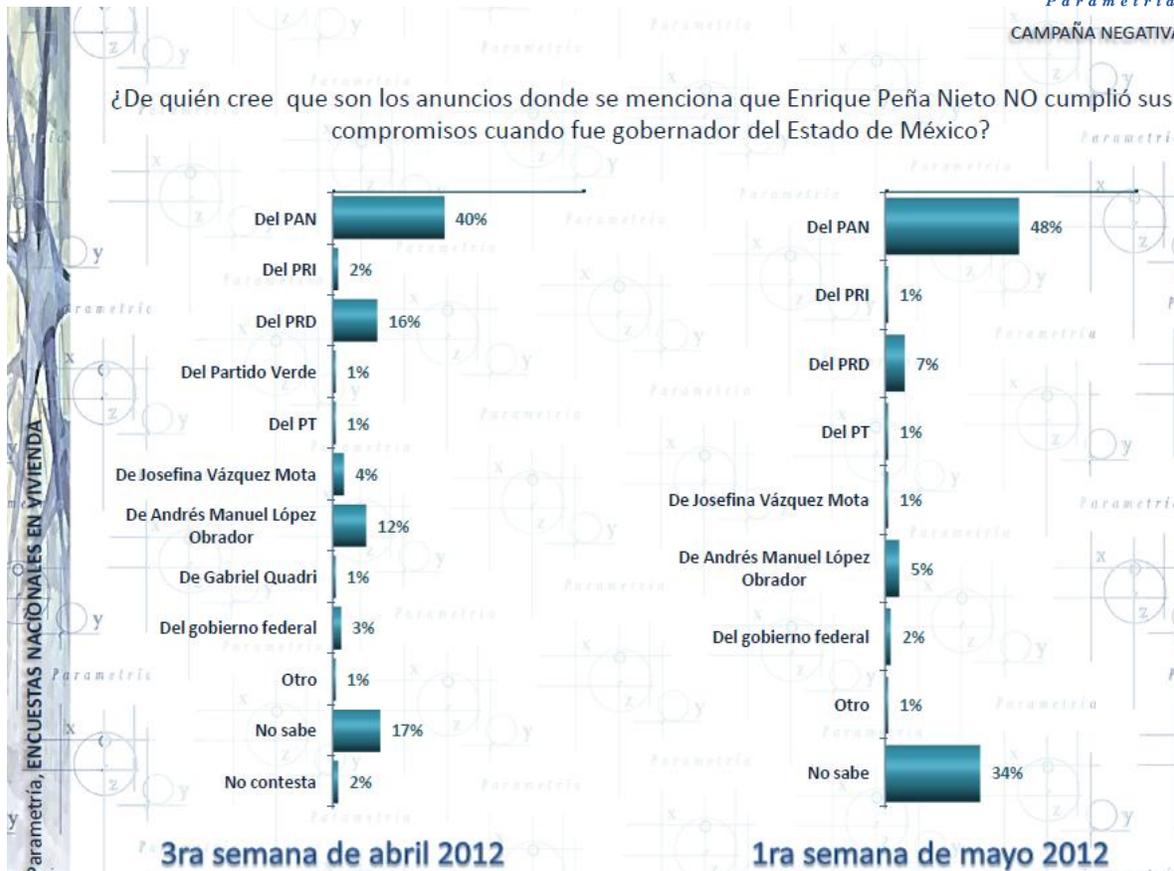
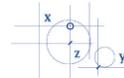
1ra semana de mayo 2012

A la par del conocimiento aumentaron las dudas hacia la gestión de Peña como gobernador. En la primera medición, eran más (42% frente a 32%) quienes creían que el priista sí había realizado sus compromisos de campaña; para el segundo levantamiento se invirtieron los resultados, con 40% que no creía en el cumplimiento de los compromisos de Peña.



Aunque ha crecido el número de personas que achacan al PAN los anuncios que llaman mentiroso a Peña, también ha aumentado, al doble, el número de encuestados que desconoce quién promueve los spots.

Si se observa por candidato, en las dos mediciones son más los ciudadanos que creen que es Andrés Manuel López Obrador quien promueve los spots mencionados, que quienes se los adjudican a Josefina Vázquez Mota.



El análisis del impacto que ha tenido la campaña negativa del PAN brinda un panorama distinto al que algunos han planteado, en el que existe ya, antes del fin de las campañas y de la jornada electoral, un ganador.

Hasta el momento, la campaña del PAN ha cumplido con dos de las tres condiciones necesarias para influir la decisión de los votantes: brindar información nueva y tener amplio alcance. Falta que, en efecto, los spots impacten no ya en la opinión, sino en la preferencia el día de la elección.

<b>Tipo de estudio</b>	<b>Encuesta en Vivienda</b>	<b>Método de selección de unidades de observación</b>	<b>Aleatoria simple</b>	
<b>Objetivo de investigación</b>	Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos	<b>Método de recolección de datos</b>	Aplicación de encuesta persona a persona	
<b>Fecha de levantamiento</b>	<b>Del 02 al 06 de mayo del 2012.</b>	<b>Método de recolección de las preferencias electorales</b>	Boleta llenada en secreto y depositada en una urna portátil	
<b>Población objetivo</b>	Personas de 18 años en adelante con credencial para votar que al momento de la entrevista residan en el lugar de interés.	<b>Método de estimación de los resultados</b>	Los resultados presentados no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión.	
<b>Marco muestral</b>	Secciones electorales reportadas por el IFE	<b>Método de edición</b>	Validación en Excel y clean up en SPSS	
<b>Método de selección de las secciones electorales</b>	Sistemático aleatorio con probabilidad de selección proporcional a su tamaño	<b>Tasa de rechazo de la entrevista</b>	<b>50%</b>	
<b>Método de selección de viviendas</b>	Sistemático con arranque aleatorio simple	<b>Representatividad</b>	<b>Número de casos</b>	<b>Error teórico muestral asociado al 95% de confianza estadística</b>
		<b>Nacional</b>	<b>1,000</b>	<b>(+/-) 3.1%</b>

Los resultados presentados sólo tienen validez para expresar la opinión de la población estudiada en la fecha específica del levantamiento de datos.

Persona moral que patrocinó la encuesta	Organización Editorial Mexicana, SA de CV. Guillermo Prieto 7, Colonia San Rafael, México, DF. Delegación Cuauhtémoc. Teléfono: 52 (55) 55 46 95 13. Correo electrónico: <a href="mailto:oemonlinea@oem.com.mx">oemonlinea@oem.com.mx</a>
Persona moral que realizó la encuesta	Parametría SA de CV. Benjamín Hill 185, Colonia Condesa, México, DF. Teléfono 52 (55) 26 14 00 89. Correo electrónico: <a href="mailto:parametria@parametria.com.mx">parametria@parametria.com.mx</a>
Persona moral que solicitó y ordenó la publicación de la encuesta	Organización Editorial Mexicana, SA de CV. Guillermo Prieto 7, Colonia San Rafael, México, DF. Delegación Cuauhtémoc. Teléfono: 52 (55) 55 46 95 13. Correo electrónico: <a href="mailto:oemonlinea@oem.com.mx">oemonlinea@oem.com.mx</a>
Medio de publicación original	<a href="http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/">http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/</a>

Los resultados presentados sólo tienen validez para expresar la opinión de la población estudiada en la fecha específica del levantamiento de datos

#### FUENTE:

**PARAMETRÍA.** Encuesta Nacional en vivienda. Representatividad: Nacional. Número de entrevistas: 1000 encuestas del 02 al 06 de mayo. Nivel de confianza estadística: 95%. Margen de error: (+/-) 3.1%. Diseño, muestreo, operativo de campo y análisis: Parametría SA de CV. Método de muestreo: Aleatorio sistemático con probabilidad proporcional al tamaño. Unidad de muestreo: Las secciones electorales reportadas por el IFE. Población objetivo: Personas de 18 años en adelante con credencial para votar que al momento de la entrevista residan en el lugar de interés.