

**GRUPO REFORMA**

**EL NORTE**

**REFORMA**

**MURAL**  
EXPREIÓN  DE JALISCO

**SEGUNDO REPORTE COMPLEMENTARIO**

**AL INFORME DE LA ENCUESTA NACIONAL SOBRE  
PREFERENCIAS ELECTORALES REALIZADA EN ABRIL DE 2012  
REFERENTE A LAS PUBLICACIONES DEL DÍA 4 Y 6 DE MAYO  
DEL MISMO AÑO.**

Grupo Reforma publicó el 4 y 6 de mayo resultados adicionales de la encuesta nacional sobre preferencias electorales del 25 abril de 2012, cuyo informe completo se entregó el día 27 de abril, a la Secretaría Ejecutiva del IFE en cumplimiento a los criterios generales de carácter científico que la encuesta debe adoptar según lo dispuesto en el artículo 237, numeral 5, del COFIPE y los cuales fueron emitidos por el IFE en su Acuerdo General CG411/2011. Este es un reporte complementario a ese informe.

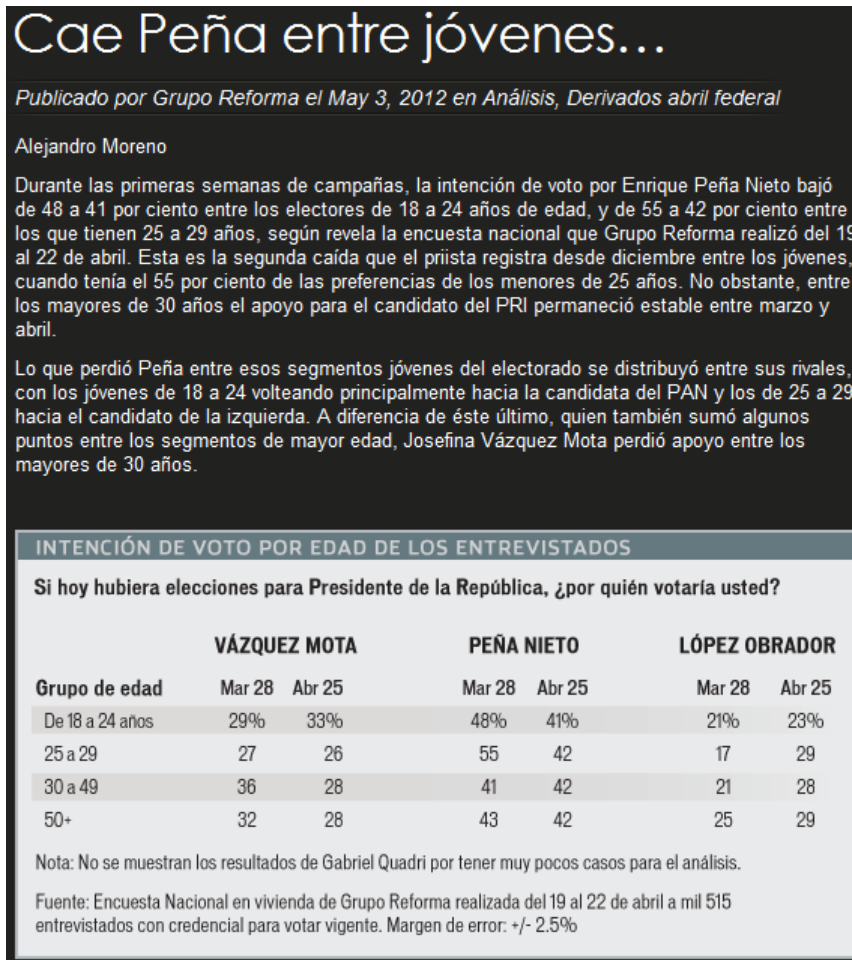
Todas las características metodológicas, el patrocinio, la realización y demás detalles de los resultados publicados entre el 4 y 6 de mayo se pueden consultar en el reporte del estudio de la encuesta nacional entregado al IFE. A continuación se incluyen las preguntas en su fraseo original y la publicación tal cual apareció en el blog de encuestas de REFORMA (<http://www.reforma.com/voto12/encuestas/>) y en su versión impresa.

## Fecha de publicación: 4 de mayo

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?  
Josefina Vázquez Mota, PAN/ Enrique Peña Nieto, PRI-PVEM / Andrés Manuel López Obrador, PRD-PT y  
Movimiento Ciudadano/ Gabriel Quadri, Nueva Alianza

¿Qué edad tiene usted?

¿Hasta qué año o grado aprobó (pasó) en la escuela? ¿Cuál es su último grado de estudios? **(NS/NC=10)**  
1) Ninguno / 2) Hasta primaria / 3) Secundaria / 4) Preparatoria o bachillerato / 5) Normal/ 6) Carrera técnica o  
comercial / 7) Universidad sin terminar / 8) Universidad terminada / 9) Posgrado/ Maestría/ Doctorado



## ...y toma AMLO ventaja entre universitarios

De acuerdo con la encuesta, Andrés Manuel López Obrador subió en las preferencias de los entrevistados con un nivel de escolaridad superior, de 19 a 35 por ciento entre los meses de marzo y abril, situándose como el candidato que cuenta con un mayor apoyo entre ese segmento de electores.

En contraste, tanto la candidata del PAN como el abanderado del PRI-PVEM perdieron simpatías entre los universitarios, bajando de 41 a 32 por ciento y de 39 a 30 por ciento, respectivamente.

### INTENCIÓN DE VOTO POR NIVEL DE ESCOLARIDAD DE LOS ENTREVISTADOS

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

Nivel de escolaridad	VÁZQUEZ MOTA		PEÑA NIETO		LÓPEZ OBRADOR	
	Mar 28	Abr 25	Mar 28	Abr 25	Mar 28	Abr 25
Básica	30%	29%	48%	46%	21%	24%
Media	31	28	42	40	25	28
Superior	41	32	39	30	19	35

Nota: No se muestran los resultados de Gabriel Quadri por tener muy pocos casos para el análisis.

Fuente: Encuesta Nacional en vivienda [capsula\\_02](#) y ma realizada del 19 al 22 de abril a mil 515 entrevistados con credencial para votar vigente. Margen de error: +/- 2.5%



## Planean acaparar espacio en medios

## Apuesta Peña al 'posdebate'

► Alistan los festejos para declarar ganador a abanderado priista, al margen de resultado

Claudia Guerrero

La dirigencia nacional del PRI y el equipo de campaña de Enrique Peña Nieto alistan una estrategia para ganar el debate de los candidatos presidenciales, pero en el "posdebate".

En una reunión en Santa Fe, los coordinadores regionales y estatales del abanderado presidencial recibieron ayer instrucciones para priorizar la presencia en los medios de comunicación luego del encuentro del domingo.

Los representantes de la campaña del mexiquense deberán "acaparar" entrevistas y pronunciamientos, así como garantizar la cobertura de todos los espacios locales y nacionales en los que se discuta el tema.

"Lo importante será el posdebate. Se tiene contemplada una estrategia de entrevistas posteriores y cubrir los espacios de discusión posteriores al debate", dijo uno de los colaboradores de la campaña.

"Consideramos que el impacto de un debate no se da en el momento en que se desarrolla, porque el verdadero impacto está en la selección de los temas más relevantes que tiene que posicionar y



**OFERTA.** Enrique Peña Nieto se mantendrá apegado a un "guion" de propuestas y compromisos, sin dejar de responder a ataques.

que se repiten los días posteriores hasta la saciedad", explicó otro de los coordinadores peñistas.

Adicionalmente, el PRI tiene preparados hasta los festejos para celebrar la eventual "victoria" de Peña Nieto, y se colocarán pantallas gigantes en sus sedes nacional y estatales.

Se convocará a miles de simpatizantes priistas para que acudan a las instalaciones de su partido a observar la transmisión del debate en vivo.

Esas concentraciones servirán también para realizar un festejo simultáneo, similar al arranque de la campaña, el pasado 29 de marzo.

Incluso tienen contemplado que, al término del debate, Peña

Nieto acuda a la sede nacional para encabezar la celebración por haber ganado, al margen del resultado del mismo.

Por otro lado, los coordinadores de campaña del mexiquense recibieron ayer un adelanto sobre parte de la estrategia que utilizará el candidato presidencial en el debate.

Durante una reunión de evaluación de la campaña, les fue informado que Peña Nieto se mantendrá apegado al "guion" de las propuestas y compromisos que ha realizado en sus actividades proselitistas, sin que ello implique no responder a algún ataque que lo requiera.

"Nos lo dijeron clarito: no vamos a responder a la guerra su-

Compromiso por México



## Como sea

Más que imponerse en el debate, el equipo de Peña Nieto piensa hacerlo en la etapa posterior:

- Presencia en los medios de comunicación luego del encuentro del 6 de mayo.
- Acaparar las entrevistas y pronunciamientos, y garantizar presencia de los espacios donde se discuta el tema.
- Organizar festejos, con la presencia del candidato, para celebrar la victoria.

## ASÍ LO DIJO

En su campaña a Gobernador en el Estado de México, (Peña) participó en muchos debates con sus oponentes de los otros partidos, y lo hizo exitosamente, la prueba es que ganó holgadamente".

**Pedro Joaquín Coldwell**  
Presidente del PRI

cia, pero tampoco vamos a poner la otra mejilla", relató uno de los presentes en la reunión convocada por Luis Videgaray, coordinador de campaña.

Mientras tanto, explicaron, Peña Nieto mantiene la rutina de preparación y entrenamiento que inició hace más de 20 días con un staff especializado en el tema del debate.

Pedro Joaquín Coldwell, presidente nacional del PRI, dijo en conferencia de prensa que quienes hablan de falta de capacidad de Peña Nieto para debatir, no conocen su perfil político ni su trayectoria en el Estado de México.



## ENCUESTA REFORMA: PREFERENCIAS ELECTORALES

## Cae EPN entre jóvenes...

Alejandro Moreno

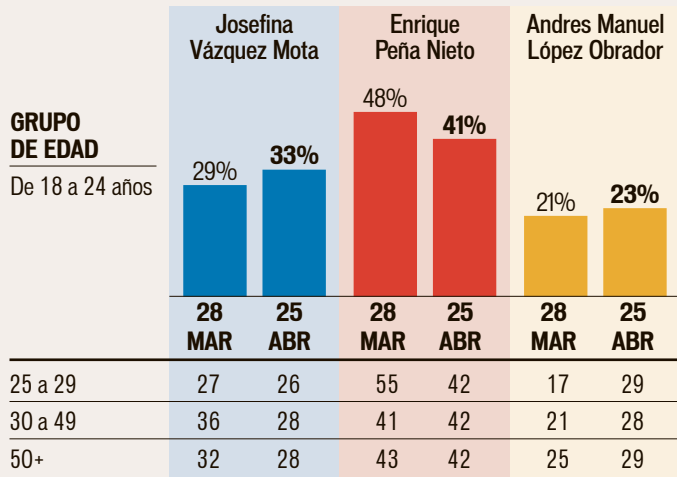
Durante las primeras semanas de campañas, la intención de voto por Enrique Peña Nieto bajó de 48 a 41 por ciento entre los electores de 18 a 24 años de edad, y de 55 a 42 por ciento entre los que tienen 25 a 29 años, según revela la encuesta nacional que Grupo Reforma realizó del 19 al 22 de abril. Esta es la segunda caída que el priista registra desde diciembre entre los jóvenes, cuando tenía el 55 por ciento de las preferencias de los menores de 25 años. No

obstante, entre los mayores de 30 años el apoyo para el candidato del PRI permaneció estable entre marzo y abril con movimientos de un punto.

Lo que perdió Peña entre esos segmentos jóvenes del electorado se distribuyó entre sus rivales, con los jóvenes de 18 a 24 volteando principalmente hacia la candidata del PAN y los de 25 a 29 hacia el candidato de la izquierda. A diferencia de éste último, quien también sumó algunos puntos entre los segmentos de mayor edad, Josefina Vázquez Mota perdió apoyo entre los mayores de 30 años.

## INTENCIÓN DE VOTO POR EDAD DE LOS ENTREVISTADOS

► Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?



## ...y toma AMLO ventaja entre universitarios

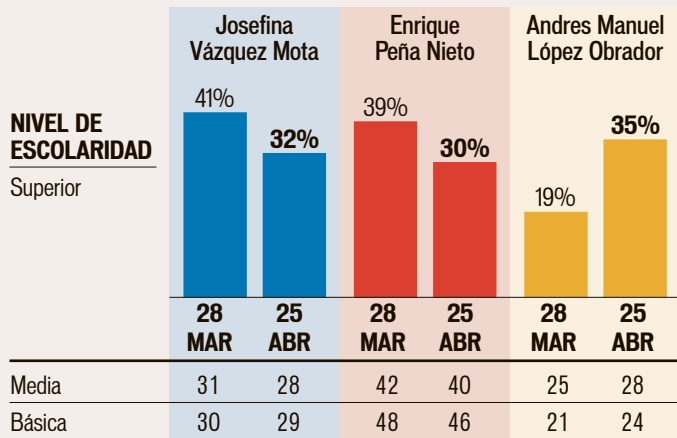
De acuerdo con la encuesta, Andrés Manuel López Obrador subió en las preferencias de los entrevistados con un nivel de escolaridad superior, de 19 a 35 por ciento entre los meses de marzo y abril, situándose como el candidato que cuenta

con un mayor apoyo entre ese segmento de electores.

En contraste, tanto la candidata del PAN como el abanderado del PRI-PVEM perdieron simpatías entre los universitarios, bajando de 41 a 32 por ciento y de 39 a 30 por ciento, respectivamente.

## INTENCIÓN DE VOTO POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

► Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?



Fuente: Encuesta Nacional en vivienda de Grupo Reforma realizada del 19 al 22 de abril a mil 515 entrevistados con credencial para votar vigente. Margen de error: +/- 2.5%. Comentarios: opinion publica@reforma.com

Nota: No se muestran los resultados de Gabriel Quadri por tener muy pocos casos para el análisis.

## Contrasta Quadri visiones de país

Antonio Baranda

Gabriel Quadri de la Torre, candidato presidencial de Nueva Alianza (Panal), confía en que el debate del próximo domingo se convertirá en un "escalón" que lo catapulte en las preferencias electorales.

En entrevista en su casa de campaña de la Colonia Condesa, asegura que no atacará a sus contrincantes, pero sí les hará cuestionamientos sobre sus plataformas electorales y su desempeño como políticos.

Adelanta que dos de los ejes de su estrategia serán resaltar su carácter de candidato ciudadano y no partidista, y diferenciar su visión "moderna y liberal" del País con la "arcaica y conservadora" que, dice, representan las otras opciones.

"Más allá de cómo vaya vestido, del color de mi corbata, de la marca de mi traje, de la marca de mis zapatos o del reloj, ese tipo de cosas que a veces son la nota en algunos medios, me parece que lo importante de mi papel en el debate va ser el contrastar dos visiones de País esencialmente.

"Una visión de un México arcaico, obsoleto, que ve al pasado, que es prisionero de dogmas, de fetiches, de fósiles ideológicos, que se resiste a cambiar, un México conservador que sigue anclado en la primera mitad del siglo 20... con una visión moderna y liberal de México, con un País abierto, competitivo, desarrollado, con una economía sustentable", señala.

Descarta adelantar a qué

Partido Nueva Alianza

## Por el salto

Para crecer en las encuestas, Quadri busca poner en debate dos visiones:

- Una "moderna y liberal", que él representa.
- Otra "arcaica y conservadora", representada por los otros aspirantes.

candidatos dirigirá sus cuestionamientos.

"Es parte de la estrategia, lo que sí te voy a decir es que si voy a contrastar mis puntos de vista con los demás de una manera respetuosa, no me voy a dirigir a ellos personalmente, sino a sus argumentos, y que lo que yo voy a contrastar es estas dos visiones opuestas que ahora enfrentan a México", indica.

Asegura que no le preocupan las críticas que pueda recibir por el vínculo del Panal con Elba Esther Gordillo, presidenta del SNTE.

"Realmente no me inquieta, y para el caso yo creo que ellos (los otros candidatos) tienen una enorme cola que les pisen en muchos sentidos; entonces, si de vulnerabilidades se trata, yo creo que ellos son más vulnerables que yo", agrega.

## Se prepara AMLO en solitario

► Diseña aspirante perredista estrategia sin acudir a apoyo de equipo político

Érika Hernández

Así como diseñó prácticamente solo la estrategia de su campaña presidencial, Andrés Manuel López Obrador se alista para el debate entre candidatos a la Presidencia sin respaldo de un equipo.

El tabasqueño aligeró su agenda proselitista de viernes, sábado y domingo para tener al menos 40 horas libres para estructurar su participación en el encuentro del 6 de mayo, por lo que estos días sólo tendrá su conferencia de las 7:00 horas en el Distrito Federal.

El perredista sólo consultó a miembros del que será su gabinete si gana la elección, para que le entregaran cifras sobre economía, empleo, seguridad, justicia, desarrollo sustentable y desarrollo social, que serán los temas del primer debate, y él valorar cuáles se acoplan a su estrategia.

De acuerdo con miembros



**DE INCOGNITO.** Andrés Manuel López Obrador dice que no hacen falta ensayos, pues habrá poco tiempo para exponer.

de su equipo, el aspirante presidencial podría ensayar o revisar sus planteamientos con su esposa, Beatriz Gutiérrez, quien es especialista en letras y en medios, y con sus coordinadores de campaña, Ricardo Monreal, y de comunicación, César Yáñez.

Aunque hoy viernes no se descarta una reunión del tabasqueño con los líderes del PRD, PT y Movimiento Ciudadano, el lunes pasado habló con ellos en pri-

vado sobre conflictos en Chiapas y Estado de México por la definición de candidatos locales, y les pidió su impresión sobre debate y los temas que debería exponer.

Sin embargo, afirmaron algunos de ellos, en solitario el aspirante definirá qué ejemplos exponer sobre el desempeño de Enrique Peña Nieto como Gobernador mexiquense y sobre las debilidades del PAN al frente del Gobierno federal.

## Busca Vázquez Mota evitar monólogos

David Estrada

Josefina Vázquez Mota, candidata presidencial del PAN, buscará que el debate del próximo domingo no se convierta en diálogo de sordos y que, por el contrario, se confronten posturas y propuestas de los aspirantes, afirmó Miguel Székely, asesor de la aspirante blanquiazul.

"Lo que ha indicado la candidata es que ella sí va con el propósito de discutir y debatir, no va con la intención de hacer un monólogo unilateral, sino que va a escuchar lo que digan los candidatos y va a reaccionar a ello en un sentido propositivo y de contrastar propuestas.

"Lo que nosotros estamos esperando es que los tres vayan a debatir, y debatir quiere decir exponer una idea, discutirla, contrastarla con otros y llegar a poder identificar muy claramente cuáles son las diferencias entre uno y otro", dijo Székely.

Para la candidata y su equipo,



**CONTRASTES.** Josefina Vázquez Mota quiere confrontar posturas y propuestas.

el debate es el evento más importante de toda la campaña, agregó, "porque es donde cara a cara los candidatos pueden contrastar ideas y pueden además los ciuda-

danos identificar claramente las diferencias entre uno y otro".

Aseguró que Vázquez Mota no atacará al candidato priista, Enrique Peña Nieto, quien encabeza las encuestas.

"A lo que va la candidata al debate es a proponer, no va a atacar a nadie, solamente a tratar de exponer de la manera más claramente posible sus propuestas.

"Lo que va a seguir retomando son sus planteamientos y lo que sí tratará es de identificar muy claramente las diferencias con los otros candidatos", añadió el asesor de la campaña albiazul.

La preparación de la candidata presidencial, afirmó Székely, empezó antes de que arrancara la campaña, con la selección de las propuestas.

Vázquez Mota, apuntó el doctor en Economía por la Universidad de Oxford, hará uso de su experiencia legislativa y de las ocasiones en que acudió a San Lázaro como Secretaria de Estado para defender las políticas del Ejecutivo federal.

Movimiento Progresista



## Desacelera

Para preparar el encuentro del domingo, López Obrador bajó el ritmo a su campaña:

- Los días viernes, sábado y domingo sólo dará conferencia de prensa a las 7:00 horas en el DF.
- Consultó a miembros de su "gabinete" sobre economía, empleo, seguridad, justicia, desarrollo sustentable y desarrollo social.
- Revisará sus planteamientos con su esposa, especialista en letras y en medios.

Hasta este momento, se tiene contemplado que el único que hablará a los medios después del debate, en entrevistas o mesas de análisis, es Monreal.

"No me voy a desgastar en ensayos y esas cosas, no tiene caso. No habrá ni asesores ni un equipo detrás", dijo López Obrador al cuestionarle sobre su preparación.

Partido Acción Nacional



## Sin ataques

Según su asesor, la aspirante panista va al debate con ánimo propositivo:

- Presentar y contrastar propuestas.
- Evitar que el encuentro sea un diálogo de sordos.
- Dejar claro cuáles son las diferencias entre uno y otro candidatos.
- No atacar al candidato priista, Enrique Peña Nieto, primero en las preferencias electorales.
- Aprovechar su experiencia legislativa y las ocasiones que compareció como Secretaria de Estado.



## Fecha de publicación: 6 de mayo

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

Josefina Vázquez Mota, PAN/ Enrique Peña Nieto, PRI-PVEM / Andrés Manuel López Obrador, PRD-PT y Movimiento Ciudadano/ Gabriel Quadri, Nueva Alianza

¿Qué tanto se entera de las noticias a través de (...): mucho, algo, poco o nada?

a. La televisión / b. La radio / c. Los periódicos / e. Internet

¿Se considera muy o algo PRIISTA/ PANISTA/ PERREDISTA?

1) Muy partidista (priista-panista-perredista) / 2) Algo partidista (priista-panista-perredista) / 3) Independientes o a partidistas

**Primeros efectos de campaña**

*Publicado por Grupo Reforma el May 6, 2012 en Análisis, Derivados abril federal*

**Revela encuesta variaciones en la intención de voto de aquellos que están siguiendo más atentamente las noticias en los medios de comunicación**

*Alejandro Moreno*

Hoy se celebra el primer debate televisado entre los candidatos a la presidencia de la República y este evento nos sirve para reflexionar acerca de cómo las campañas mediáticas están influyendo en los electores en este 2012. Luego de la reforma electoral de 2007, en la que se modificaron las características del acceso a medios por parte de los partidos y sus candidatos, se llegó a pensar que las campañas mediáticas tendrían menos peso que antes. No obstante, la evidencia de las encuestas apunta lo contrario. Las primeras semanas de campañas presidenciales sí lograron mover las intenciones de voto, principalmente las de los electores que están más atentos o que siguen con mayor frecuencia las noticias en los medios de comunicación.

De acuerdo con la encuesta nacional que Grupo Reforma realizó del 19 al 22 de abril, Josefina Vázquez Mota perdió 10 puntos en la intención de voto entre electores que reportan un nivel alto de seguimiento a las noticias en los diversos medios de comunicación, mientras que Andrés Manuel López Obrador subió 11 puntos entre ese mismo segmento. En contraste, las variaciones en intención de voto de electores en los niveles medio y bajo de seguimiento noticioso fueron menores a cuatro puntos porcentuales. Esto quiere decir que el cambio de las preferencias electorales se ha dado principalmente entre el electorado más atento a las campañas y a los sucesos mediáticos.

## INFORMACIÓN Y PREFERENCIA ELECTORAL

### Intención de voto según el nivel de seguimiento de noticias de los electores\*\*

	Mar 28	Abr 25	Var*
<b>Enrique Peña Nieto</b>			
Nivel bajo	47	43	-4
Medio	45	43	-2
Alto	42	39	-3
<b>Josefina Vázquez Mota</b>			
Nivel bajo	32	31	-1
Medio	30	32	+2
Alto	35	25	-10
<b>Andrés M. López Obrador</b>			
Nivel bajo	21	24	+3
Medio	23	23	0
Alto	22	33	+11

\*Variación en puntos porcentuales de marzo a abril

\*\* El nivel de seguimiento de noticias considera la frecuencia con la que los entrevistados siguen las noticias por televisión, radio, prensa e Internet. Las categorías "bajo", "mediano" y "alto" agrupan aproximadamente a un tercio de los entrevistados cada una.

Según se reportó en la encuesta de Grupo Reforma el pasado 25 de abril, Enrique Peña Nieto bajó 3 puntos en intención de voto efectiva a nivel nacional, de 45 a 42 por ciento, respecto a la encuesta de marzo. Esta reducción fue más o menos pareja entre los tres segmentos de electores con bajo, mediano y alto nivel de atención noticiosa. Esto significa que los cambios en la preferencia por Peña Nieto no parecen ser, hasta ahora, producto exclusivamente de la campaña mediática, pero las variaciones en el apoyo a Josefina Vázquez Mota y López Obrador sí.

El indicador de seguimiento a noticias construido a partir de la encuesta se basa en las preguntas: "¿Qué tanto se entera usted de las noticias a través de la televisión: mucho, algo, poco o nada? ¿Y de la radio? ¿Y de los periódicos? ¿Y en Internet?" Las respuestas a cada una de estas preguntas se integraron en un sólo indicador que agrupa a los electores en tres categorías: nivel bajo, nivel mediano y nivel alto de seguimiento noticioso. Cada una esas categorías representa aproximadamente a un tercio de los entrevistados (31, 36 y 33 por ciento, respectivamente).

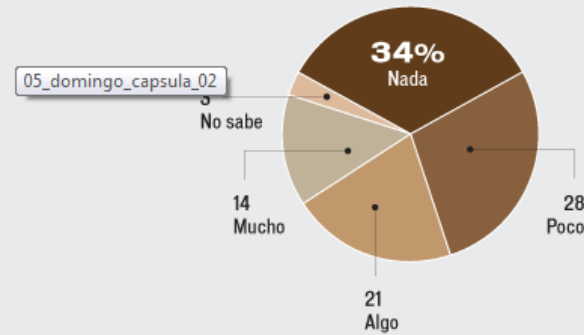
Pero los efectos de campaña no solamente se registran en la intención de voto, sino también en la imagen que los electores tienen de los candidatos. A este respecto, la encuesta indica que la imagen de Josefina Vázquez Mota empeoró principalmente entre los entrevistados que siguen más las noticias, y también indica que la imagen de Enrique Peña Nieto empeoró entre ese segmento (aun cuando su intención de voto no baja tanto como la de la candidata panista). En contraste, la imagen de López Obrador no registró variaciones importantes.

A través de este ejercicio uno puede concluir que las preferencias electorales y las opiniones de los entrevistados que se enteran poco o nada de las noticias se modificaron muy poco durante las primeras semanas de las campañas, pero sí se modificaron de manera importante entre los más enterados, principalmente respecto a los candidatos del PAN y de la izquierda en el caso de intención de voto, y de los candidatos del PAN y del PRI en cuanto a su imagen. Por "enterados" no nos referimos al denominado círculo rojo, sino más bien al tercio de los entrevistados que está más al tanto de lo que sucede en las campañas y que representan aproximadamente a 26 millones de electores de los casi 79 millones que podrán votar en esta elección.

Ahora, los posibles efectos de las campañas en medios no se limitan a las noticias, sino que también reflejan la influencia de los miles de spots y anuncios de los partidos y sus candidatos. A ese respecto, se preguntó a los encuestados qué tan útiles les han sido los spots o anuncios de los candidatos presidenciales para definir su voto. El 14 por ciento dijo que éstos le han sido "muy útiles", 21 por ciento "algo útiles", 28 por ciento "poco útiles" y 34 por ciento "nada útiles" (el 3 por ciento restante dijo que "no sabe"). Las respuestas muy o algo útiles suman un 35 por ciento del total de entrevistados.

### UTILIDAD DE LOS SPOTS

¿A usted qué tan útiles le han sido los spots o anuncios de los candidatos presidenciales para definir su voto?



Desagregando, el porcentaje que dijo que los spots y anuncios les han sido muy o algo útiles es de 27 por ciento entre los entrevistados con nivel bajo de seguimiento de noticias, 36 por ciento entre los de nivel medio y 42 por ciento entre los de nivel alto. Esto significa que quienes siguen con más atención las noticias en los medios también le ven una mayor utilidad a los spots y anuncios. Una razón de esto es que los más atentos a las noticias también están más expuestos a los spots.

### UTILIDAD DE LOS SPOTS SEGÚN NIVEL DE SEGUIMIENTO DE NOTICIAS

	Bajo	Medio	Alto
Mucho/Algo	27%	36%	42%
Poco/Nada	69	62	57
No sabe	4	2	1

Pero los efectos de las noticias y de los spots pueden ser muy distintos. Es posible que la cobertura noticiosa de los eventos de campaña pueda influir más a los electores independientes, ya que éstos se enteran de eventos específicos (por ejemplo los aciertos, errores o pifias de los candidatos) y no precisamente de las promesas o la propaganda electoral. En contraste, los spots y anuncios de campaña pueden en cierto momento jugar un papel de reforzamiento de los simpatizantes y partidarios, más que de persuasión de los no partidarios.

A este respecto, la encuesta de Grupo Reforma indica precisamente que los electores partidistas encuentran una mayor utilidad a los spots que los electores independientes. Según el sondeo, el 45 por ciento de los entrevistados que son muy partidistas considera que los spots le han sido muy útiles, comparado con un 36 por ciento de los entrevistados que son algo partidistas y con 29 por ciento de los entrevistados no partidistas o independientes. Entre más intenso es el partidismo de los electores mayor utilidad encuentran en los spots y anuncios de campaña. Pero aún así, el porcentaje no sobrepasa a la mitad incluso entre los más partidistas. La mayoría de los electores afirma que los spots no le resultan de alguna utilidad.



#### UTILIDAD DE LOS SPOTS POR INTENSIDAD DE PARTIDISMO

	Muy partidista	Algo partidista	No partidista
Mucho/Algo	45%	36%	29%
Poco/Nada	53	62	68
No sabe	2	2	3

En conclusión, transcurrido el primer mes de proselitismo, las campañas electorales han provocado ya algunos movimientos en las preferencias de los votantes y aún quedan ocho semanas para las elecciones. Las variaciones en las preferencias se observan principalmente entre los electores que siguen más atentamente las noticias. Habrá que estar al pendiente de estos efectos y, por supuesto, de los resultados del debate de hoy. Al parecer, los efectos de medios entre el electorado no son tan mínimos.

*Metodología: Encuesta nacional en vivienda realizada por Grupo Reforma a mil 515 entrevistados con credencial para votar vigente. Con un nivel de confianza del 95 por ciento, el margen de error es de +/- 2.5 por ciento.*

# Primeros efectos de la campaña

## Existen variaciones en la intención de voto

en aquellos que están siguiendo más atentamente las noticias de campaña.

### Alejandro Moreno

Hoy se celebra el primer debate televisado entre los candidatos a la Presidencia de la República y este evento nos sirve para reflexionar acerca de cómo las campañas mediáticas están influyendo en los electores en este 2012. Luego de la reforma electoral de 2007, con la que se modificaron las características del acceso a medios por parte de los partidos y sus candidatos, se llegó a pensar que las campañas mediáticas tendrían menos peso que antes. No obstante, la evidencia de las encuestas apunta lo contrario. Las primeras semanas de campañas presidenciales sí lograron mover las intenciones de voto, principalmente las de los electores que están más atentos o que siguen con mayor frecuencia las noticias en los medios de comunicación.

De acuerdo con la encuesta nacional que Grupo REFORMA realizó del 19 al 22 de abril, Josefina Vázquez Mota perdió 10 puntos en la intención de voto entre electores que reportan un nivel alto de seguimiento a las noticias en los diversos medios de comunicación, mientras que Andrés Manuel López Obrador subió 11 puntos entre ese mismo segmento. En contraste, las variaciones en intención de voto de electores en los niveles medio y bajo de seguimiento noticioso fueron menores a cuatro puntos porcentuales. Esto quiere decir que el cambio de las preferencias electorales se ha dado principalmente entre el electorado más atento a las campañas y a los sucesos mediáticos.

## Información y preferencia electoral

> Intención de voto según el nivel de seguimiento de noticias de los electores\*\*



### ENRIQUE PEÑA NIETO

	MARZO 28	ABRIL 25	VAR*
Nivel bajo	47%	43%	-4
Medio	45	43	-2
Alto	42	39	-3



### JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA

	MARZO 28	ABRIL 25	VAR*
Nivel bajo	32%	31%	-1
Medio	30	32	+2
Alto	35	25	-10



### ANDRÉS M. LÓPEZ OBRADOR

	MARZO 28	ABRIL 25	VAR*
Nivel bajo	21%	24%	+3
Medio	23	23	0
Alto	22	33	+11

\* Variación en puntos porcentuales de marzo a abril.

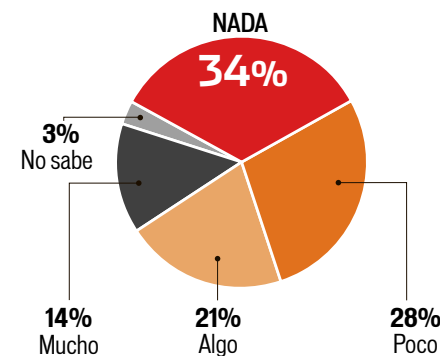
\*\* El nivel de seguimiento de noticias considera la frecuencia con la que los entrevistados siguen las noticias por televisión, radio, prensa e internet. Las categorías "bajo", "mediano" y "alto" agrupan aproximadamente a un tercio de los entrevistados cada una.

Según se reportó en la encuesta del pasado 25 de abril, Enrique Peña Nieto bajó 3 puntos en intención de voto efectiva a nivel nacional, de 45 a 42 por ciento, respecto a la encuesta de marzo. Esta reducción fue más o menos pareja entre los tres segmentos de electores con bajo, mediano y alto nivel de atención noticiosa. Esto significa que los cambios en la preferencia por Peña Nieto no parecen ser, hasta ahora, producto exclusivamente de la campaña mediática, pero las variaciones en el apoyo a Josefina Vázquez Mota y López Obrador sí.

El indicador de seguimiento a noticias construido a partir de la encuesta se basa en las preguntas: "¿qué tanto se entera usted de las noticias a través de la televisión: mucho, algo, poco o nada? ¿Y de la radio? ¿Y de los periódicos? ¿Y en internet?". Las respuestas a cada una de estas preguntas se integraron en un sólo indicador que agrupa a los electores en tres categorías: nivel bajo, nivel medio y nivel alto de seguimiento noticioso. Cada una esas categorías representa aproximadamente a un tercio de los entrevistados (31, 36 y 33 por ciento, respectivamente).

## Utilidad de los spots

> ¿A usted, qué tan útiles le han sido los spots o anuncios de los candidatos presidenciales para definir su voto?



> Utilidad de los spots según nivel de seguimiento de noticias

	Bajo	Medio	Alto
Mucho/Algo	27%	36%	42%
Poco/Nada	69	62	57
No sabe	4	2	1

> Utilidad de los spots por intensidad de partidismo

	No partidista	Algo partidista	Muy partidista
Mucho/Algo	29%	36%	45%
Poco/Nada	68	62	53
No sabe	3	2	2

Metodología: Encuesta nacional en vivienda realizada por Grupo Reforma a mil 515 entrevistados con credencial para votar vigente. Con un nivel de confianza del 95 por ciento, el margen de error es de +/- 2.5 por ciento.

Pero los efectos de campaña no solamente se registran en la intención de voto, sino también en la imagen que los electores tienen de los candidatos. A este respecto, la encuesta indica que la imagen de Josefina Vázquez Mota empeoró principalmente entre los entrevistados que siguen más las noticias, y también indica que la imagen de Enrique Peña Nieto empeoró entre ese segmento (aun cuando su intención de voto no baja tanto como la de la candidata panista). En contraste, la imagen de López Obrador no registró variaciones importantes.

A través de este ejercicio se puede concluir que las preferencias electorales y las opiniones de los entrevistados que se enteran poco o nada de las noticias se modificaron muy poco durante las primeras semanas de las campañas, pero sí se modificaron de manera importante entre los más enterados, principalmente respecto a los candidatos del PAN y de la izquierda en el caso de intención de voto, y de los candidatos del PAN y del PRI en cuanto a su imagen. Por “enterados” no nos referimos al denominado círculo rojo,

sino más bien al tercio de los entrevistados que está más al tanto de lo que sucede en las campañas y que representa aproximadamente a 26 millones de electores de los casi 79 millones que podrán votar en esta elección.

Ahora, los posibles efectos de las campañas en medios no se limitan a las noticias, sino que también reflejan la influencia de los miles de spots y anuncios de los partidos y sus candidatos. A ese respecto, se preguntó a los encuestados qué tan útiles les han sido los spots o anuncios de los candidatos presidenciales para definir su voto. El 14 por ciento dijo que éstos le han sido “muy útiles”, 21 por ciento “algo útiles”, 28 por ciento “poco útiles” y 34 por ciento “nada útiles”, (el 3 por ciento restante dijo que “no sabe”). Las respuestas muy o algo útiles suman un 35 por ciento del total de entrevistados.

Desagregando, el porcentaje que dijo que los spots y anuncios les han sido muy o algo útiles es de 27 por ciento entre los entrevistados con nivel bajo de seguimiento de noticias, 36 por ciento

entre los de nivel medio y 42 por ciento entre los de nivel alto. Esto significa que quienes siguen con más atención las noticias en los medios también le ven una mayor utilidad a los spots y anuncios. Una razón de esto es que los más atentos a las noticias también están más expuestos a los spots.

Pero los efectos de las noticias y de los spots pueden ser muy distintos. Es posible que la cobertura noticiosa de los eventos de campaña pueda influir más a los electores independientes, ya que estos se enteran de eventos específicos (por ejemplo los aciertos, errores o pifias de los candidatos) y no precisamente de las promesas o la propaganda electoral. En contraste, los spots y anuncios de campaña pueden en cierto momento jugar un papel de reforzamiento de los simpatizantes y partidarios, más que de persuasión de los no partidarios.

A este respecto, la encuesta de Grupo REFORMA indica precisamente que los electores partidistas encuentran una mayor utilidad a los spots que los electores independientes. Según el

sondeo, el 45 por ciento de los entrevistados que son muy partidistas considera que los spots le han sido muy útiles, comparado con un 36 por ciento de los entrevistados que son algo partidistas y con 29 por ciento de los entrevistados no partidistas o independientes. Entre más intenso es el partidismo de los electores mayor utilidad encuentran en los spots y anuncios de campaña. Pero aún así, el porcentaje no sobrepasa a la mitad incluso entre los más partidistas. La mayoría de los electores afirma que los spots no le resultan de alguna utilidad.

En conclusión, transcurrido el primer mes de proselitismo, las campañas electorales han provocado ya algunos movimientos en las preferencias de los votantes y aún quedan ocho semanas para las elecciones. Las variaciones en las preferencias se observan principalmente entre los electores que siguen más atentamente las noticias. Habrá que estar al pendiente de estos efectos y, por supuesto, de los resultados del debate de hoy. Al parecer, los efectos de medios entre el electorado no son tan mínimos. ■



**PROGRAMAS DOCENTES**

**Convocatoria número especial de la revista Gestión y Política Pública**

La fecha límite para la recepción de los originales será el 15 de mayo de 2012.

Mayores detalles: [www.gestionypoliticapublica.cide.edu/numero\\_especial\\_2013.html](http://www.gestionypoliticapublica.cide.edu/numero_especial_2013.html)



**CIDE**  
**CIDE semanal**

**Curso de Nivelación**

Ven al CIDE en las vacaciones de verano 2012.  
(Curso de verano gratuito)

Del 22 de junio al 27 de julio de 2012 más cuatro sesiones entre septiembre y noviembre de 2012

Inscripciones al examen de colocación:  
Hasta el 31 de mayo

Más información en:  
[www.cide.edu/curso\\_de\\_nivelacion.htm](http://www.cide.edu/curso_de_nivelacion.htm)

Oficina de Promoción y Admisiones  
[decide@cide.edu](mailto:decide@cide.edu) / Tel. 5727 98 11

**Convocatoria abierta de la maestría profesional en:**

Periodismo y Asuntos Públicos  
Fecha límite de inscripción: 7 de mayo  
<http://periodismo.cide.edu/>

**Espacio BIACS**

Tema del mes: El Municipio

En el BIACS puedes consultar la serie completa de la Encuesta Nacional de Corrupción y Buen Gobierno (2001, 2003, 2005, 2007 y 2010)

Para conocer las bases relacionadas con el tema visita: [www.biacs.cide.edu](http://www.biacs.cide.edu)

**Seminario Política y Gobierno**

**¿Desafío, innovación o compromiso?: Estrategias electorales de los partidos políticos outsider en Europa**

Presenta: Verónica Hoyo, DEP  
Comenta: Eric Magar, ITAM  
Modera: Allyson Benton, DEP

9 de mayo / 13:00 hrs. / CIB 1

Informes: Paola Velasco, ext. 2137

**Seminario de Seguimiento a la Suprema Corte de Justicia de la Nación**

**Principio pro persona**

16 de mayo / 17:00 hrs. / Sala CIB 1

Informes: Carina Reyes, ext. 2850

**Taller**

**Presupuesto Basado en Resultados**

Imparte: Dr. Marc Robinson

17 y 18 de mayo de 2012

Mayores informes:  
<http://clear-la.cide.edu/>

Síguenos en: [twitter.com/noticidex](https://twitter.com/noticidex) • [en noticidex.wordpress.com](http://noticidex.wordpress.com) • [en facebook/NoticiasCIDE](https://facebook.com/NoticiasCIDE) • [www.cide.edu](http://www.cide.edu)

Carretera México-Toluca 3655 Col. Lomas de Santa Fe, 01210, México D.F., Tel. 5727-9800 6 01 800 021 2433