



ENCUESTA NACIONAL EN MEXICO SOBRE LA REFORMA CONSTITUCIONAL EN MATERIA ELECTORAL

27 de septiembre de 2007

<http://www.imocorp.com.mx>



ENCUESTA NACIONAL SOBRE LA REFORMA CONSTITUCIONAL EN MATERIA ELECTORAL

Durante las últimas dos semanas, en la esfera pública mexicana, un tema muy debatido ha sido la reforma electoral, primero debido a la alta exposición mediática entre el poder legislativo y un poder fáctico de gran magnitud como son las televisoras en México y en segundo lugar, a partir de la primera etapa de aprobación y su curso natural donde se hace necesario el apoyo de los congresos locales.

Su importancia se ha hecho presente, especialmente después de la experiencia del proceso electoral presidencial del año 2006, donde el marco de legalidad se vio rebasado en un contexto de alta competencia que derivó en un clima de conflicto y polarización inédito.

El Instituto de Mercadotecnia y Opinión (IMO) ha tenido oportunidad de participar dentro de su campo de estudio que es la opinión pública, antes, durante y después de la elección que tuvo lugar el 2 de julio del año pasado en nuestro país, registrando las tendencias del proceso, el voto final en las urnas y la percepción de la sociedad después de los resultados oficiales.

A una distancia de más de un año, las consecuencias de la experiencia electoral a nivel federal mantienen evidenciando su impacto, una de ellas, sin lugar a dudas es la iniciativa del poder legislativo para modificar las bases jurídicas en concordancia a una realidad que requiere una regulación para proteger la práctica democrática y disminuir los costos que representa.

En esta ocasión, el IMO, motivado por la reforma electoral en curso, tomó la iniciativa de llevar a cabo una encuesta nacional en México para conocer la posición de los ciudadanos frente a algunos de los puntos más relevantes del tema, cuyos resultados son expuestos en el presente documento y que por motivos presupuestarios utilizó la técnica de levantamiento telefónica.

La cobertura telefónica en México es del 36%, la que comparada con países desarrollados supera el 93%. Esta aclaración es importante en tanto los resultados reflejados en el estudio sólo arrojan las opiniones del público nacional con mayor posición económica y quienes tienen mayores medios de acceso a la información. También en el aspecto ideológico está demostrado que mantiene un perfil más conservador con preferencia a mantener el estado de las cosas y un rechazo más acentuado al cambio.

Con esta advertencia metodológica presentamos los resultados obtenidos y esperamos con ello contribuir con información sobre la percepción social que se ha generado en torno a este importante asunto de la agenda nacional.

VITRINA METODOLOGICA

RESPONSABLE Y ELABORADOR DEL ESTUDIO:
INSTITUTO DE MERCADOTECNIA Y OPINION (IMO)

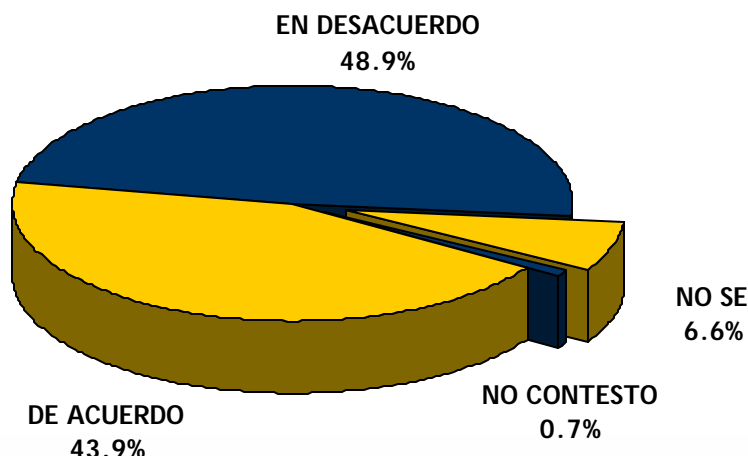
UNIVERSO DE ESTUDIO:	Ciudadanos de los Estados Unidos Mexicanos que cuentan con teléfono en su vivienda.
OBJETIVO DEL ESTUDIO:	Conocer la percepción de los ciudadanos en torno a la reforma constitucional en materia electoral en México.
POBLACION TOTAL:	105' 790,725 Población estimada 2007 Fuente: CONAPO.
APLICACIÓN DE LA ENCUESTA:	19 al 22 de septiembre de 2007.
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	1,000 casos.
TÉCNICA DE MUESTREO:	Muestreo Aleatorio Estratificado Polietápico.
TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO DE CAMPO:	Telefónica en hogares garantizando el anonimato del entrevistado.
CONFIABILIDAD ESTADISTICA:	90 %
GRADO DE ERROR ESTADISTICO:	+/- 3 %

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

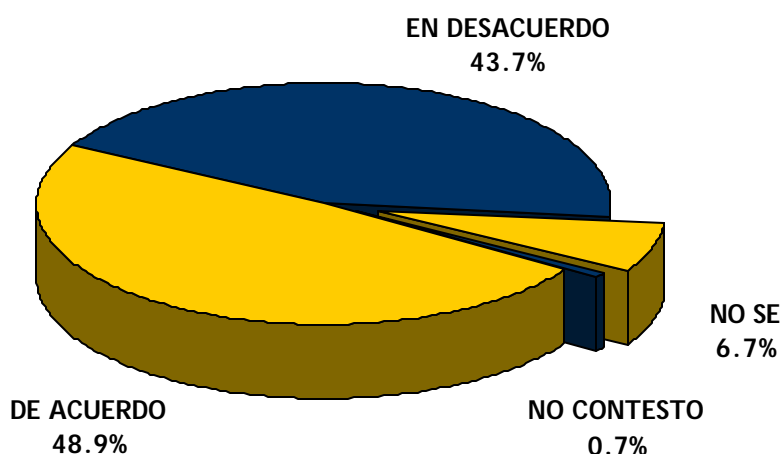
EL PROCESO ELECTORAL PARA PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DEL 2 DE JULIO DE 2006 RESULTO MUY CONFLICTIVO Y POLARIZADO, A MAS DE UN AÑO DE TODO LO QUE SUCEDIO Y CON LA INFORMACION QUE AHORA USTED TIENE, ¿COMO CONSIDERA LA ACTUACION, LAS DECISIONES Y LAS DECLARACIONES PREVIO AL 2 DE JULIO, DURANTE LA JORNADA Y DESPUES DE LA ELECCION, DE ...?

	CARGADOS A FAVOR DE CALDERON Y EN CONTRA DE LOPEZ OBRADOR	CARGADOS A FAVOR DE LOPEZ OBRADOR Y EN CONTRA DE CALDERON	NEUTRALES	NO SE	NO CONTESTO	TOTAL
VICENTE FOX COMO PRESIDENTE DE LA REPUBLICA	52.6%	6.7%	31.5%	8.0%	1.2%	100.0%
EL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL (IFE)	40.2%	7.0%	43.9%	7.3%	1.6%	100.0%
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	40.8%	9.2%	42.5%	6.0%	1.6%	100.0%
LOS EMPRESARIOS	59.5%	5.9%	24.0%	9.7%	.9%	100.0%

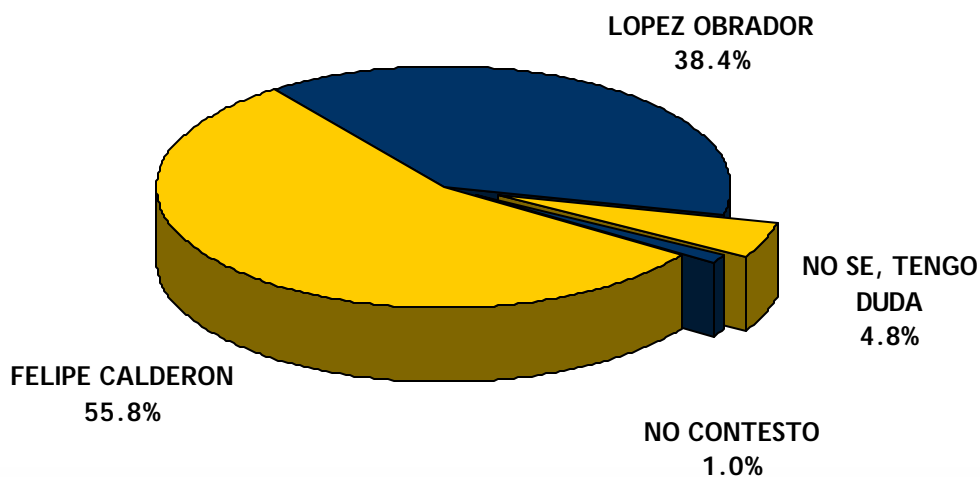
¿ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO EN QUE LOS CONSEJEROS DEL IFE (INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL) SEAN RETIRADOS DE SUS CARGOS DE FORMA ESCALONADA ANTES DEL 2010 COMO ESTABA PREVISTO Y SE ELIJAN NUEVOS CONSEJEROS?
REPUBLICA MEXICANA



EL 2 DE JULIO DE 2006 EL IMO REALIZO UN CONTEO RAPIDO CUYOS RESULTADOS FUERON: FELIPE CALDERON 35.1% Y LOPEZ OBRADOR 36.5%, ES DECIR UNA DIFERENCIA DE MAS DE 500 MIL VOTOS A FAVOR DE AMLO, MIENTRAS TANTO EL PREP DEL IFE DIO COMO GANADOR A CALDERON CON MAS DE 450 MIL VOTOS, TRES DIAS DESPUES EN EL CONTEO DISTRITAL DEL PROPIO IFE, LA DISTANCIA A FAVOR DE CALDERON SE REDUJO A POCO MAS DE 250 MIL VOTOS. MESES DESPUES EL TRIFE REVISO EL 9% DE LAS CASILLAS Y LA DISTANCIA SE REDUJO A MENOS DE 250 MIL. DESPUES DE CONOCER ESTA INFORMACION, ¿ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO EN QUE LOS CONSEJEROS SEAN RETIRADOS ANTICIPADAMENTE?
REPUBLICA MEXICANA

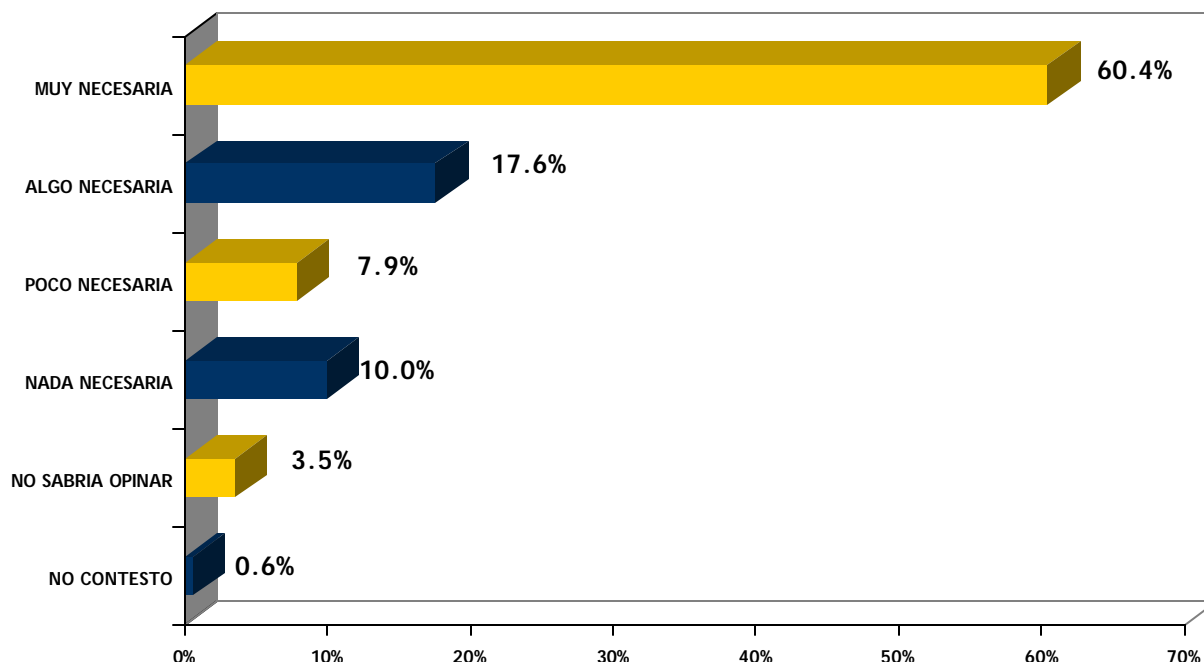


¿QUIEN CREE USTED QUE REALMENTE GANO LA ELECCION PRESIDENCIAL DE 2006?
REPUBLICA MEXICANA



EN SU OPINION, ¿QUE TAN NECESARIA ES UNA REFORMA ELECTORAL EN MEXICO?

REPUBLICA MEXICANA

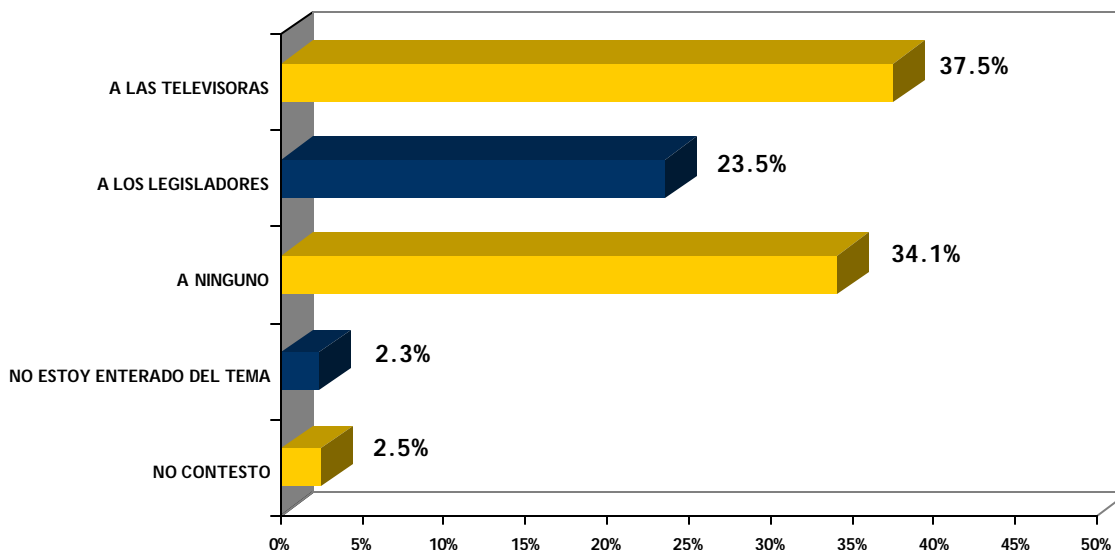


LE VOY A MENCIONAR ALGUNOS DE LOS ASPECTOS CONTENIDOS EN LA REFORMA ELECTORAL EN CURSO, ME GUSTARIA QUE USTED ME DIJERA SI ESTA A FAVOR O EN CONTRA DE ELLOS ...

	A FAVOR	EN CONTRA	NO CONTESTO	TOTAL
QUE LOS PARTIDOS POLITICOS YA NO PUEDAN COMPRAR SPOTS EN RADIO Y TELEVISION SINO QUE UTILICEN EL TIEMPO OTORGADO AL ESTADO EVITANDO UN GASTO QUE REPRESENTO EN EL 2006 7 DE CADA 10 PESOS DE SU PRESUPUESTO	80.7%	18.4%	.9%	100.0%
QUE YA NO EXISTA LA POSIBILIDAD DE GUERRA SUCIA (CAMPAÑAS NEGATIVAS) EN CONTRA DE UN PARTIDO O CANDIDATO	85.0%	13.9%	1.1%	100.0%
REDUCCION DEL TIEMPO PARA CAMPAÑAS Y PRECAMPAÑAS	87.2%	11.7%	1.2%	100.0%
PROHIBICION DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL QUE IMPLIQUE PROMOCION PERSONAL DE CUALQUIER SERVIDOR PUBLICO	80.7%	18.3%	1.0%	100.0%

EN LAS DISCUSIONES SOBRE LA REFORMA ELECTORAL, LAS TELEVISORAS HAN DICHO QUE SE ESTA LIMITANDO LA LIBERTAD DE EXPRESION, MIENTRAS LOS LEGISLADORES HAN DEFENDIDO UNA REDUCCION DEL GASTO ELECTORAL Y LA ELIMINACION DE IRREGULARIDADES EN EL USO DE DINERO EN MEDIOS DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES, ¿USTED A QUIEN LE CREE?

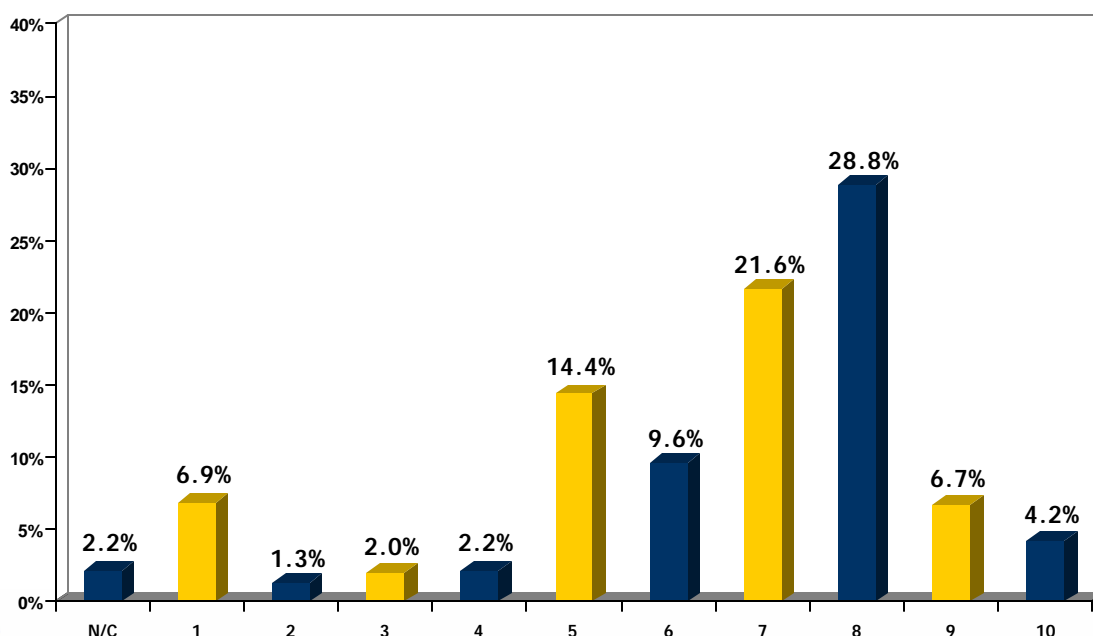
REPUBLICA MEXICANA



¿QUE CALIFICACION LE MERECE LA GESTION DEL PODER EJECUTIVO (FELIPE CALDERON)?

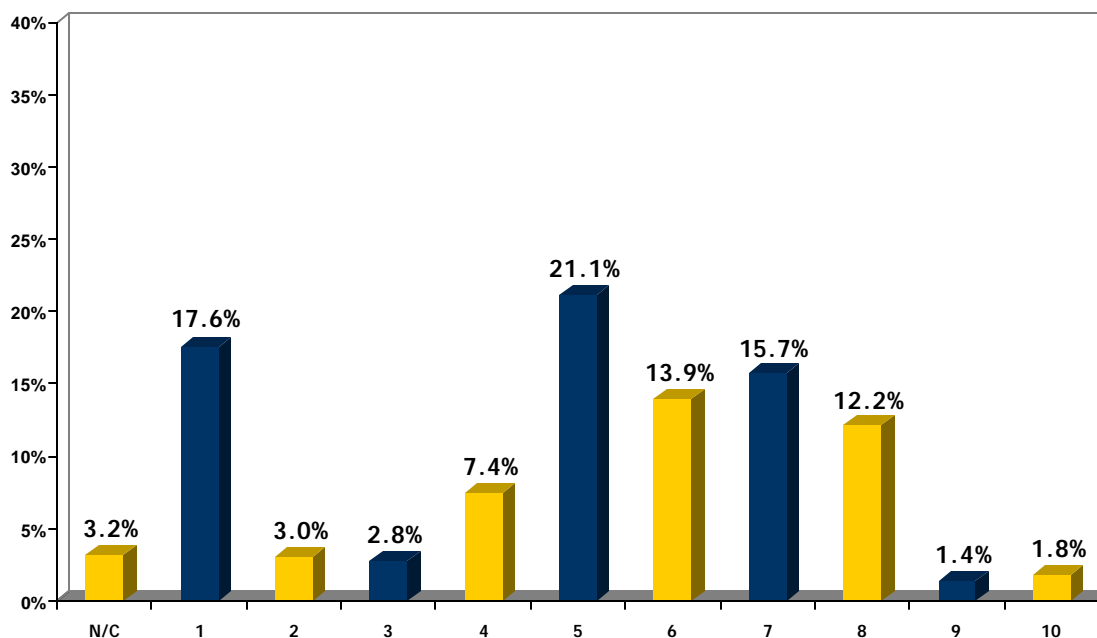
MEDIA ARITMETICA 6.5

REPUBLICA MEXICANA



¿QUE CALIFICACION LE MERECE LA GESTION DEL PODER LEGISLATIVO
(CAMARAS DE SENADORES Y DIPUTADOS)?

MEDIA ARITMETICA 5.0
REPUBLICA MEXICANA



CONSIDERACIONES SOBRE LOS RESULTADOS

De los resultados anteriores, se desprende un clima aún polarizado, dividido en la percepción de lo ocurrido en el pasado proceso electoral y respecto a la intervención de algunos de los principales actores.

Existe un entorno favorable a la valoración de la reforma electoral que señala un porcentaje cercano al 80% de la población que la considera “muy” o “algo” necesaria. Los apartados de sus contenidos sometidos a acuerdo alcanzan también un amplio consenso dentro de un rango de 81 a 87%.

En referencia al enfrentamiento de posturas de los medios electrónicos, particularmente las televisoras, y el poder legislativo, la credibilidad de la población favorece a las primeras, lo cual puede encontrar su explicación en los datos empíricos de estudios realizados por el IMO que señalan que alrededor del 80% de los mexicanos ve la televisión y encuentra en ella su principal fuente de información, que privilegia su grado de influencia respecto a otros medios como los periódicos que sólo son leídos por cerca del 10% de la población en nuestro país.

Este misma reflexión sirve para comprender la diferencia encontrada respecto al nivel de acuerdo sobre la remoción escalonada de los consejeros electorales del IFE cuando se hace la pregunta “sin” y “con información” que contextualice el planteamiento, pues los datos se invierten bajo el supuesto que se obtengan respuestas originadas a partir únicamente de la información recibida mayoritariamente por la televisión y cuando se ofrecen datos.



Instituto de Mercadotecnia y Opinión (IMO)

CONTACTO:

Lada sin costo 01 800 087 2626

Guadalajara: 01 (33) 3915 2626 conmutador

Correo electrónico: imo@imocorp.com.mx

PAGINA WEB:

<http://www.imocorp.com.mx>

En la cual ponemos
a disposición:

- Información sobre Nuestros Servicios
- Resultados de Nuestros Estudios
- Sistema de Noticias SISNO

Países y miembros del Programa Internacional de Encuestas Sociales (ISSP)

Página Web del ISSP: <http://www.issp.org>

Australia: Australian National University, Centre for Social Research, Research School of Social Sciences, **Austria:** University of Graz, Institute of Sociology, **Belgium–Belgica:** Vlaamse Overheid, Studiedienst van de Vlaamse Regering, Institut w allon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique (IWEPS), **Brazil–Brasil:** Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, **Bulgaria:** Agency for Social Analices, **Canada:** Carleton University Survey Centre, **Chile:** Centro de Estudios Públicos, **China:** Survey Research Center, Hong Kong University of Science and Technology, Department of Sociology, Renmin University of China, **Croatia–Croacia:** Institute for social research, Zagreb, **Cyprus–Chipre:** Cyprus College, Center of Applied Research, **Czech Republic–República Checa:** Institute of Sociology, Academy of Sciences of the Czech Republic, **Denmark - Dinamarca:** Department of Economics, Politics, and Public Administration, Aalborg University, **Dominican Republic–República Dominicana:** Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE), **Finland–Finlandia:** University of Tampere, Finnish Social Science Data Archive, **France–Francia:** FRANCE-ISSP Association: Centre de Recherche en Economie et Statistique; Laboratoire de Sociologie Quantitative; CIDSP Centre d'Informatisation des Données Socio-Politiques; Institut d'Etudes Politiques de Grenoble, Domaine Universitaire; OFCE Observatoire Français des Conjonctures Economiques; Centre Maurice Halbwachs, **Germany–Alemania:** ZUMA Zentrum für Umfragen, Methoden und Analicen, **Great Britain–Gran Bretaña:** National Centre for Social Research, **Hungary–Hungria:** TÁRKI RT - Social Research Institute, **Ireland–Irlanda:** University College Dublin, SSRC Social Science Research Centre, **Israel:** Tel Aviv University, The B. I. Cohen Institute for Public Opinion Research, **Japan–Japón:** NHK, Broadcasting Culture Research Institute, Public Opinion Research Division, Kwansai Gakuin University, School of Sociology, **Latvia–Letonia:** University of Latvia, Institute of Philosophy and Sociology, **Mexico:** Instituto de Mercadotecnia y Opinión (IMO), **Netherlands–Holanda, Países Bajos:** Faculty of Social Sciences, Vrije Universiteit, **New Zealand–Nueva Zelanda:** Department of Marketing, Massey University, **Norway–Noruega:** Norwegian Social Science Data Services SECRETARIAT ISSP, **Philippines–Filipinas:** Social Weather Stations, **Poland–Polonia:** University of Warsaw, Institute for Social Studies (ISS), **Portugal:** Universidade de Lisboa, Instituto de Ciências Sociais, **Russia:** Levada Center, **Slovakia–Eslovaquia:** Institute for Sociology, Slovak Academy of Sciences, Department of Sociology, Comenius University Bratislava, **Slovenia–Eslovenia:** University of Ljubljana, Public Opinion and Mass Communications, Research Centre Faculty for Social Sciences, **South Africa–Sudáfrica:** Human Science Research Council (HSRC), **South Korea–Corea del Sur:** Sungkyunkwan University, Survey Research Center, **Spain–España:** CIS Centro de Investigaciones Sociológicas; ASEP Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos, **Sweden–Suecia:** University of Umeå, Dept. of Sociology, **Switzerland–Suiza:** SIDOS Swiss Information and Data Archive for the Social Sciences, **Taiwan:** Academia Sinica, Institute of Sociology & Center for Survey Research, **Turkey–Turquía:** Istanbul Policy Center, **United States–Estados Unidos de Norte America:** Harvard University, Sociology, NORC National Opinion Research Center, **Uruguay:** University of Uruguay, Departments of Economics, Faculty of Social Sciences, University of Uruguay, Institute of Statistics, Faculty of Economics and Administration, **Venezuela:** LACSO Laboratorio de Ciencias Sociales