

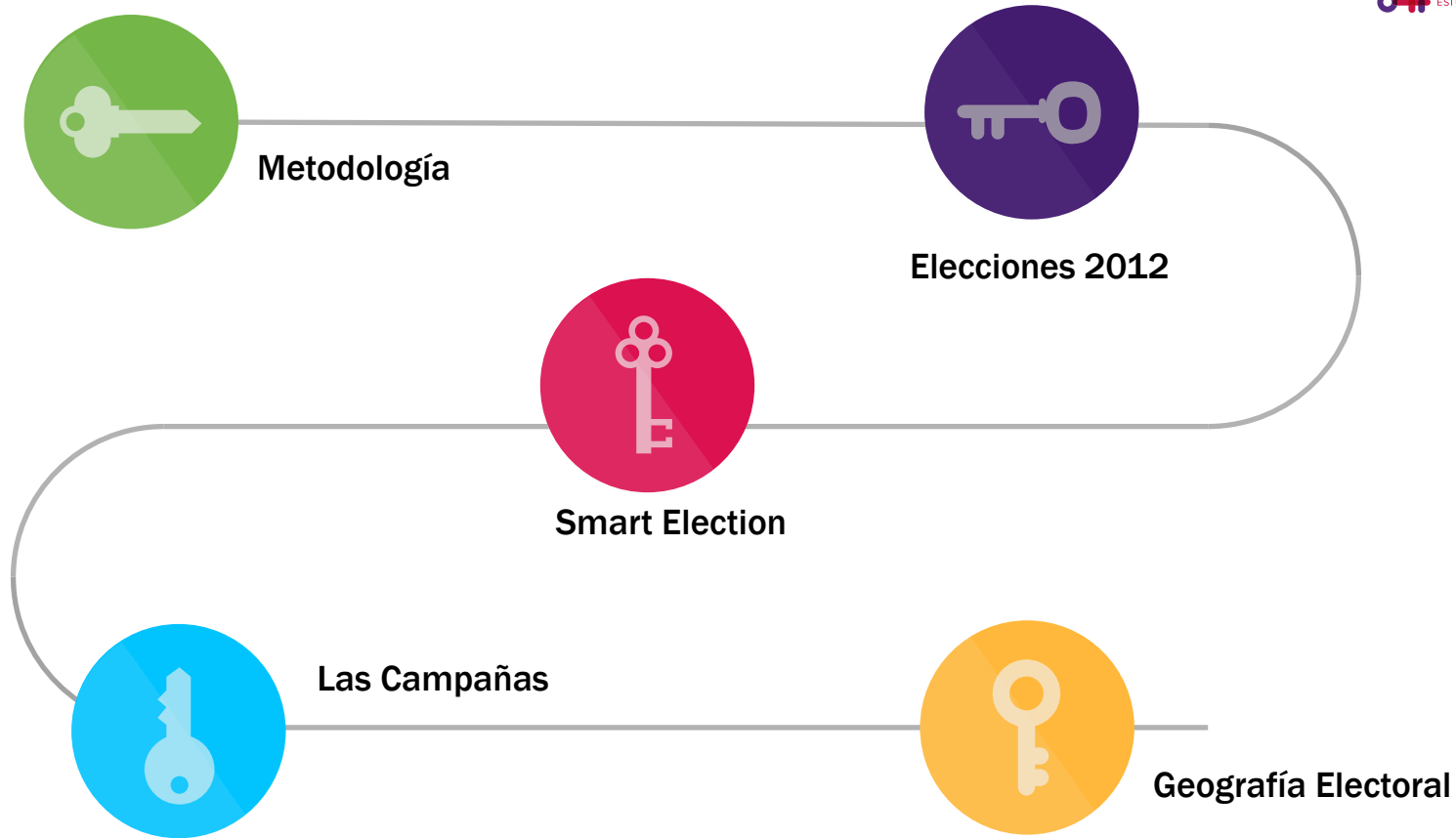
# smartdoor



ESTUDIOS DE OPINIÓN



# Investigación en Tiempos Electorales



# UN ACERCAMIENTO A LA METODOLOGÍA



# LAS ENCUESTAS



**En viviendas**



**Telefónicas**



**On line**

# Encuestas en viviendas



**SÍ**

Son las que mejor representan a la población

El contacto humano ofrece mayores posibilidades de profundización

Permiten presentar imágenes o contenido visuales

Pueden ser más largas



**NO**

Son más costosas

No es fácil tener tanta dispersión

El trabajo de campo es más lento

# Encuestas telefónicas



**SÍ**

Permiten tener mayor dispersión (cubrir todos las entidades federativas, por ejemplo)

El trabajo de campo es veloz

Son más económicas



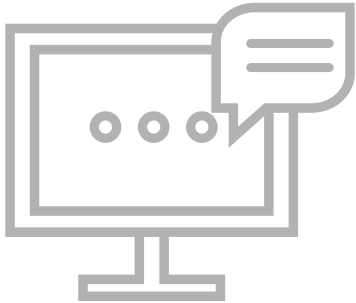
**NO**

Sólo representan a la población con acceso al teléfono

No permite presentar materiales visuales

No pueden ser muy largas

# Encuestas on line



SÍ

Permiten evaluar imágenes

Ofrecen la posibilidad de presentar situaciones a manera de juego, lo que ofrece más espontaneidad

Generan mayor interés



NO

Estadísticamente no son tan representativas (se manejan a través de paneles)

No permiten profundizar (es difícil manejar preguntas abiertas)

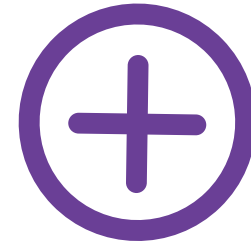
Necesitan muy ser breves

Requieren más tiempo en programación



# LA MUESTRA

El tamaño



La selección

# El tamaño

---

**384**

Casos

**Mínimo**

**95%**

Nivel Confianza

**+/-  
5.0%**

Precisión

---

**1200**

Casos

**Medio**

**95%**

Nivel Confianza

**+/-  
2.8%**

Precisión

---

**3000**

Casos

**Amplio**

**95%**

Nivel Confianza

**+/-  
1.8%**

Precisión

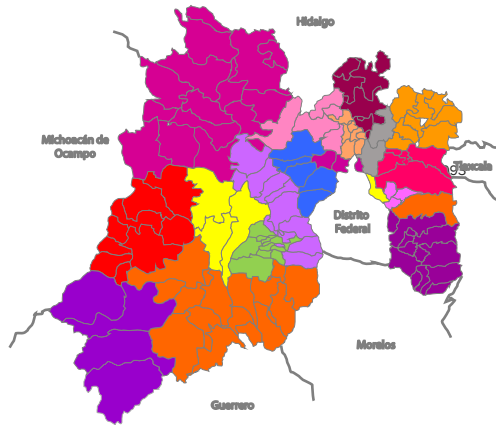
# Muestra

*A mayor número de casos,  
mayor representatividad,  
pero no es lineal*

CASOS	CONFIANZA	PRECISIÓN
384	<b>95%</b>	+/-5.0 %
600		+/- 4.0 %
800		+/- 3.5%
1200		+/-2.8%
1600		+/-2.5%
3000		+/-1.8%

# También depende de lo que busques representar

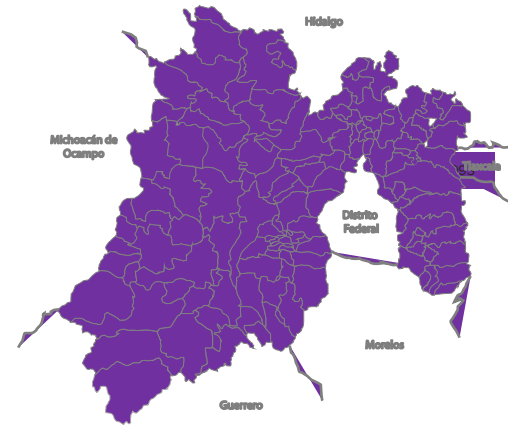
## REPRESENTATIVIDAD POR REGIÓN



### MUESTRA

5760 casos  
95% Nivel Confianza  
+/- 1.3% Precisión

## REPRESENTATIVIDAD ESTATAL



### MUESTRA

1280 casos  
95% Nivel Confianza  
+/- 2.72% Precisión

# No sólo es el tamaño, también la selección

## DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

De acuerdo a la población de las  
32 entidades federativas

Muestreo  
Probabilístico (PPT)



SELECCIÓN DE DISTRITOS  
ELECTORALES  
Urbanos, Semiurbanos y Rurales

Muestreo  
Probabilístico (PPT)



SELECCIÓN DE SECCIONES  
ELECTORALES

Muestreo  
Probabilístico (MAS)



SELECCIÓN  
DE MANZANAS

Muestreo Probabilístico  
Conforme a recorrido aleatorio  
(Con arranque e intervalo)



SELECCIÓN DE VIVIENDAS  
Entrevistas a personas que  
cubran el perfil de muestra

## VALIDACIÓN

Resultados electorales

# ENCUESTAS ELECTORALES



## ¿En qué fijarse?

1. El tipo de encuesta (¿en viviendas?)
2. El tamaño de la muestra (¿nivel representatividad?)
3. El tipo de muestreo (¿probabilístico?, ¿polietápico?)
4. El perfil de los entrevistados (¿representa a la sociedad?)
5. Los que respondieron (¿todos?, ¿los que piensan votar?)
6. El dato que se está reportando (¿Voto bruto?, ¿voto efectivo?, ¿modelo proyectivo?)
7. La imagen de los candidatos

# ELECCIONES 2012



# Las encuestas electorales....

Empresa	% de efectividad en acertar al ganador	Error promedio en la diferencia entre el primero y segundo lugares	Puntos por arriba o por debajo de la media general
Demotecnia	100%	0.2	-6.7
Votia	100%	0.6	-6.3
Mercaei	100%	0.7	-6.2
Reforma	100%	3.2	-3.7
Covarrubias	100%	4.2	-2.7
<b>Promedio</b>	<b>100%</b>	<b>6.9</b>	<b>0.0</b>
IPSOS (vp)	100%	8.2	1.3
Parametría	100%	8.4	1.5
Consulta Mitofsky	100%	9.2	2.3
Excélsior	100%	9.2	2.3
Con Estadística	100%	10.2	3.3
El Universal	100%	10.3	3.4
GEA-ISA	100%	11.6	4.7
Indermerc Harris	100%	13.3	6.4





# ¿Qué busca?

**SMART**  
*election..* ✓  
EL VOTO QUE HACE LA DIFERENCIA



1

## PROYECCIÓN DEL VOTO

¿Cómo obtener un diagnóstico electoral certero? avanzar?

ALGORITMO  
DLR

2

## TERRENOS DEL VOTO:

¿Hacia dónde dirigir los esfuerzos?  
¿Quiénes son los votantes estratégicos?

3

## DRIVERS DE VOTO:

¿Qué elementos son los que están  
incidiendo en la decisión de voto?

# Los votantes independientes son los votantes clave, los votantes estratégicos... los que marcan la diferencia



Apoyan al candidato

Ya se cuenta con ellos.  
Sólo se necesita  
REFORZAR su convicción

## ESTRATÉGICOS



No han decidido su voto

En ellos se requiere  
concentrar los esfuerzos

Se necesita  
CONVENCER



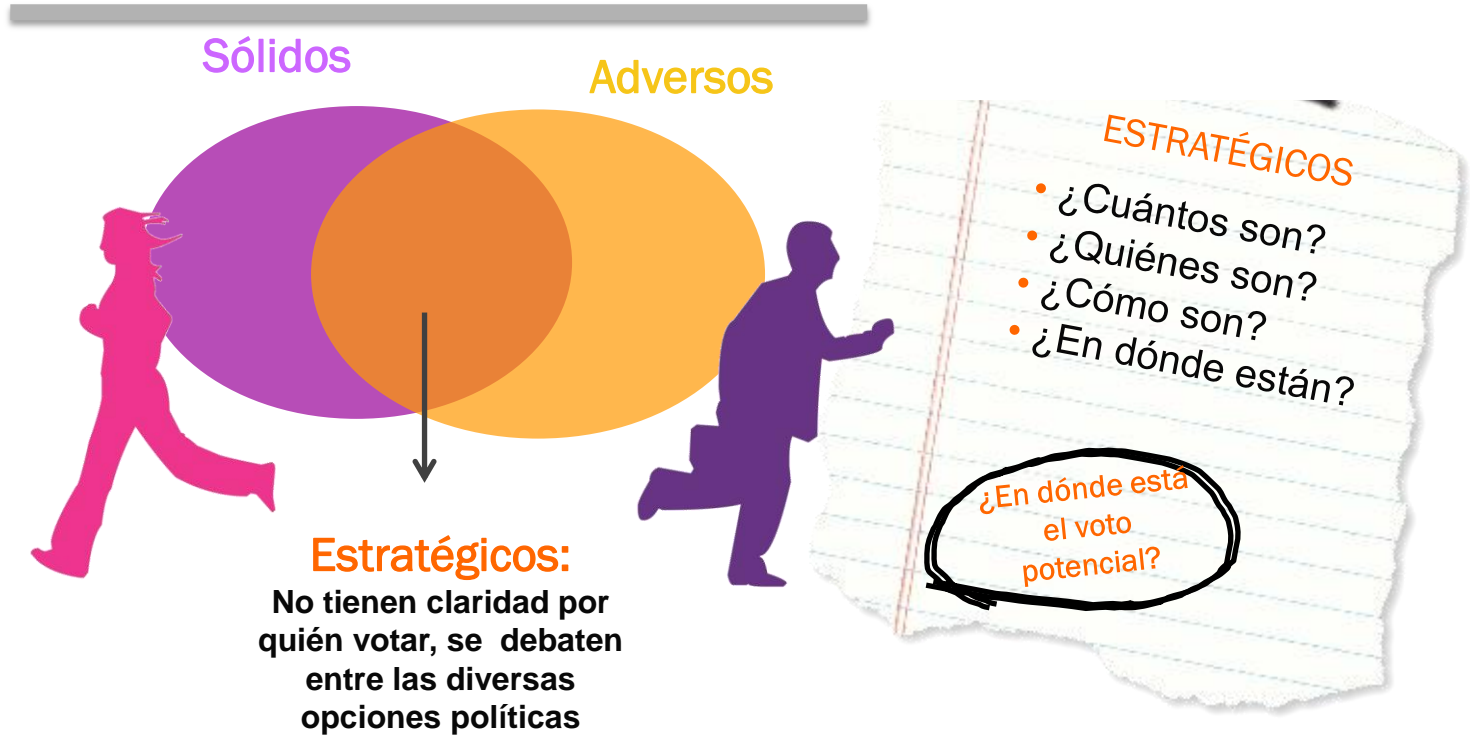
Apoyan a otro candidato

Hay muy poco que  
hacer

# 1



El primer paso es identificarlos,  
definir qué peso tienen en el terreno electoral, cuáles son los  
terrenos del voto...



# 2

El Segundo paso es identificar  
los drivers de voto...



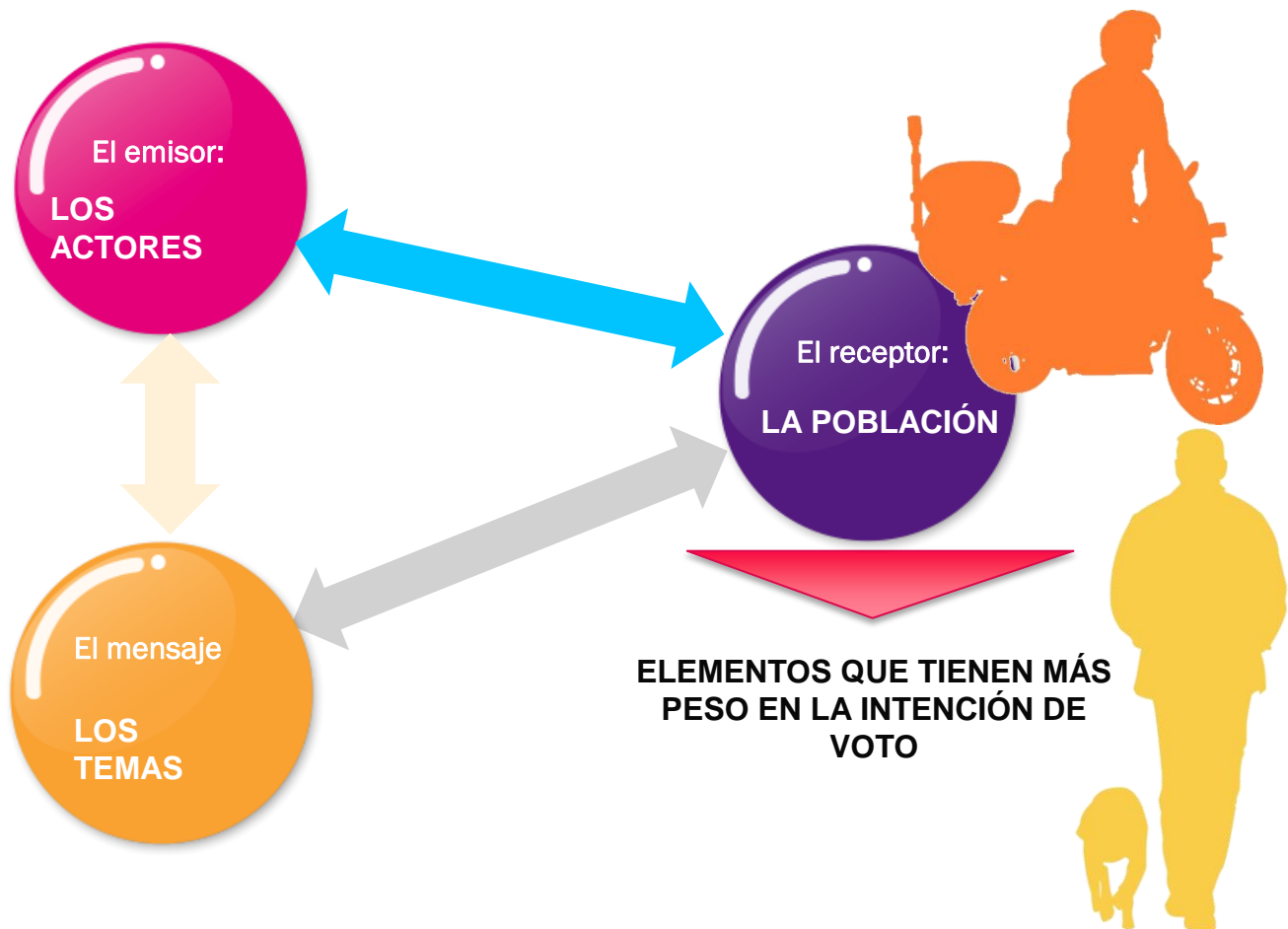
Qué los motiva a votar por uno y otro candidato



LO QUE NO ME  
GUSTA



LO QUE ME GUSTA



# 3

El tercer paso es la **proyección del voto**. Para esto hemos creado el Modelo “SMART ELECTION”:



- Imagen de candidatos
  - Imagen de partidos
- Valoración propuestas
  - Escenarios de voto
- Preferencias políticas

En función de los resultados que obtuvimos en las últimas encuestas electorales, desarrollamos un **algoritmo** que nos permite identificar con alta precisión sus inclinaciones políticas

Panorama completo y preciso de la tendencia electoral



# LAS CAMPAÑAS





## ¿QUÉ HICIMOS?

Se evaluó la imagen de los cinco candidatos con perfiles muy diferentes, presentando uno de sus anuncios de campaña

---



Se aplicó la metodología POWER IMAGE, que considera evaluar al candidato:

- Como persona
- Como político
- Como líder

### **LA EVALUACIÓN FUE PROYECTIVA:**

*Asesoría a un personaje político de otro país*

Se aplicaron las pruebas de validación correspondientes



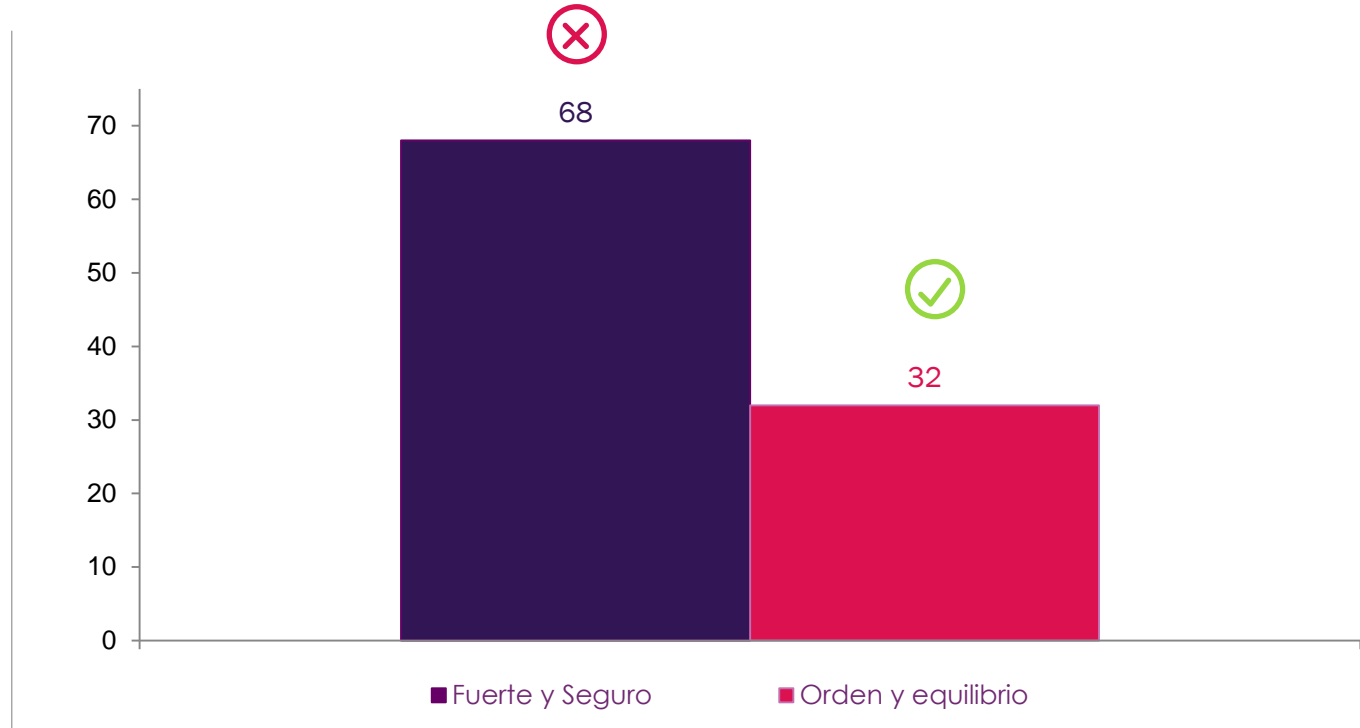
# LAS CAMPAÑAS

IMAGEN DE CANDIDATOS COMO PERSONAS



Lo que tiene más peso en la intención de votar por el candidato, es que lo vean como una persona fuerte y segura de sí misma, que busca orden y equilibrio

Mayor importancia de atributos



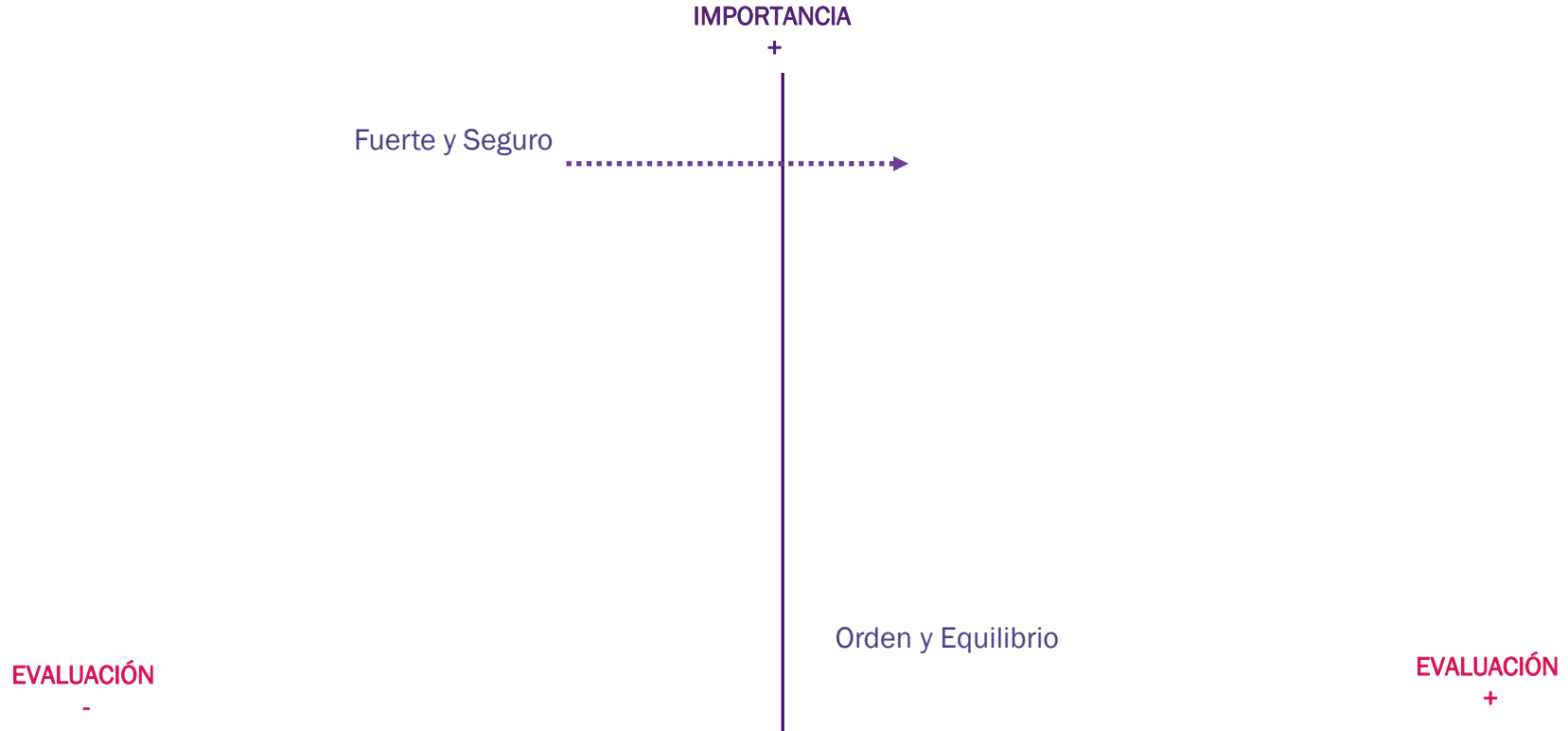
Se definió la importancia a través de un Análisis de Regresión

 Reflejan el atributo

 No reflejan el atributo



Las gran fortaleza de los candidatos -que participaron en la evaluación- es buscar orden y equilibrio. Necesitan proyectar más fuerza y seguridad, es la gran área de oportunidad





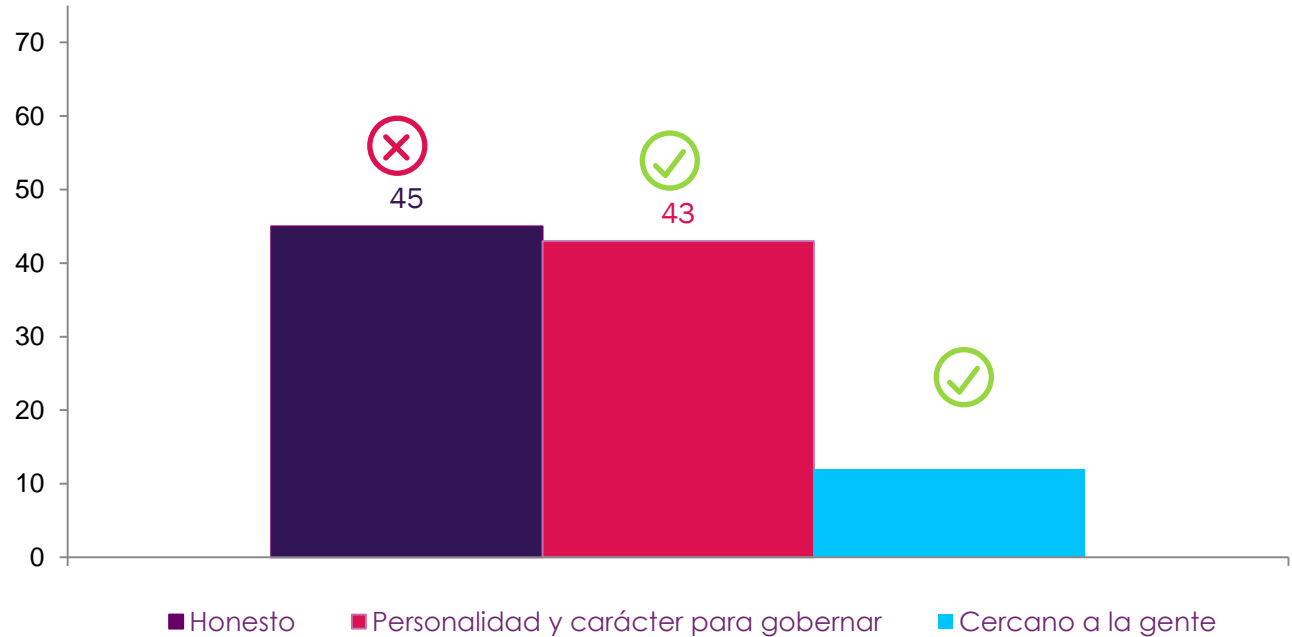
# LAS CAMPAÑAS

IMAGEN DE CANDIDATOS COMO POLÍTICOS



Lo que tiene más peso en la intención de votar por un candidato, es que lo vean como un político honesto, con personalidad y carácter para gobernar

Mayor importancia de atributos



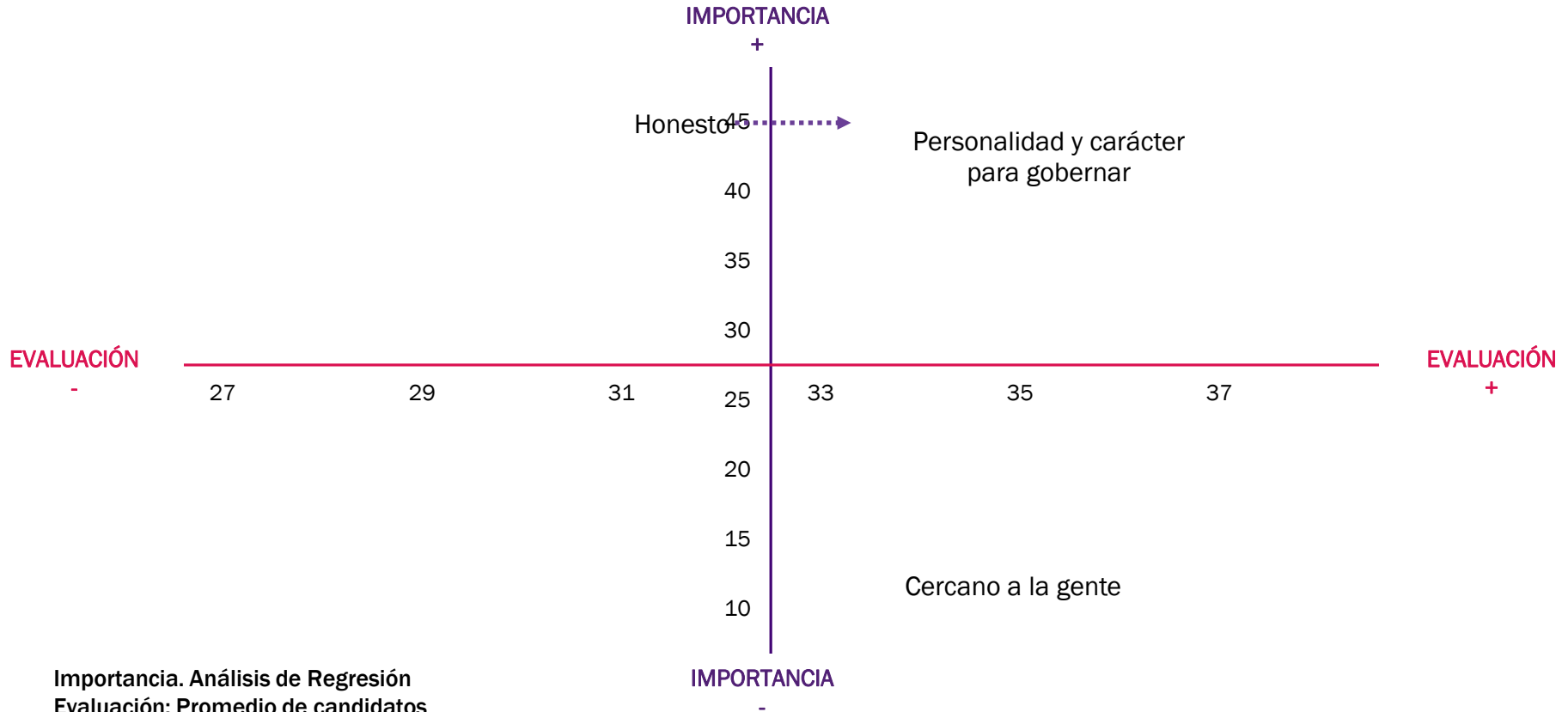
Se definió la importancia a través de un Análisis de Regresión

 Reflejan el atributo

 No reflejan el atributo



La gran fortaleza de los candidatos es la personalidad y el carácter para gobernar.  
La honestidad es la gran área de oportunidad





# LAS CAMPAÑAS

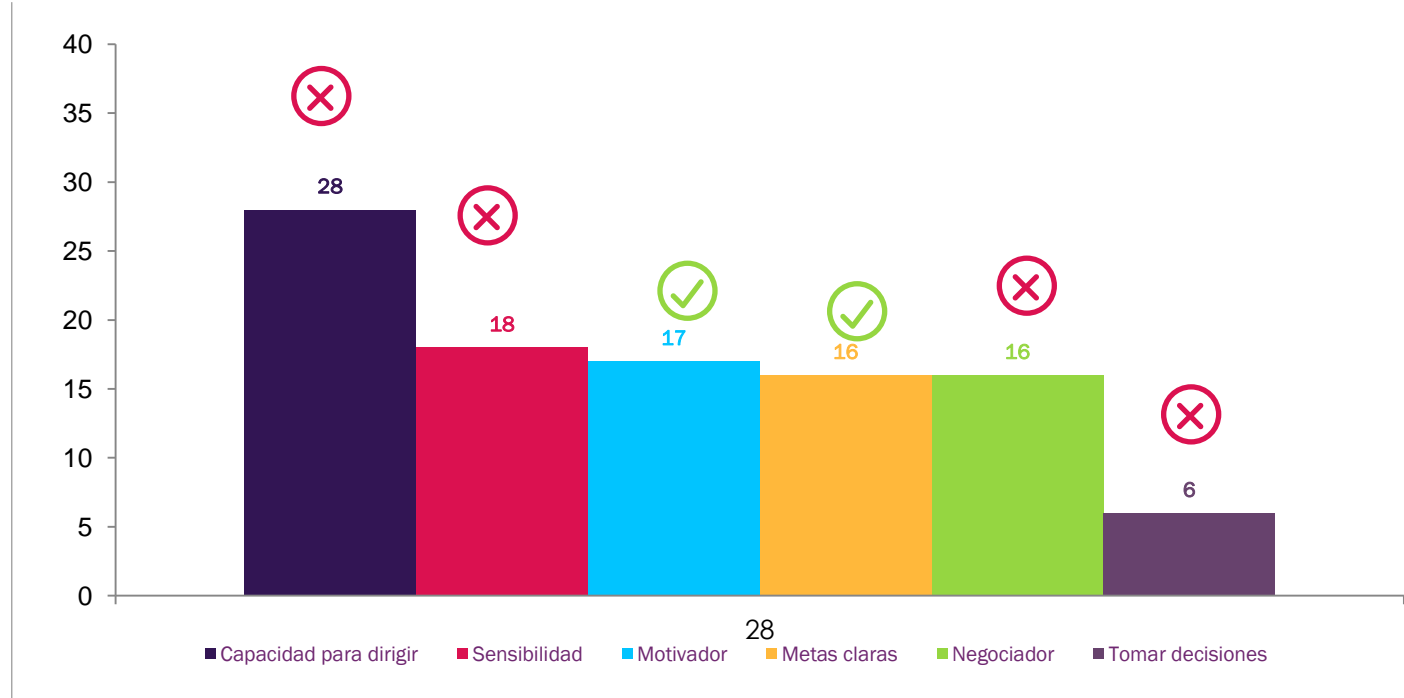
IMAGEN DE CANDIDATOS COMO LÍDERES





Lo que tiene más peso en la intención de voto es que lo vean como un líder con capacidad para dirigir y sensibilidad para captar lo que preocupa a los demás

Mayor importancia de atributos



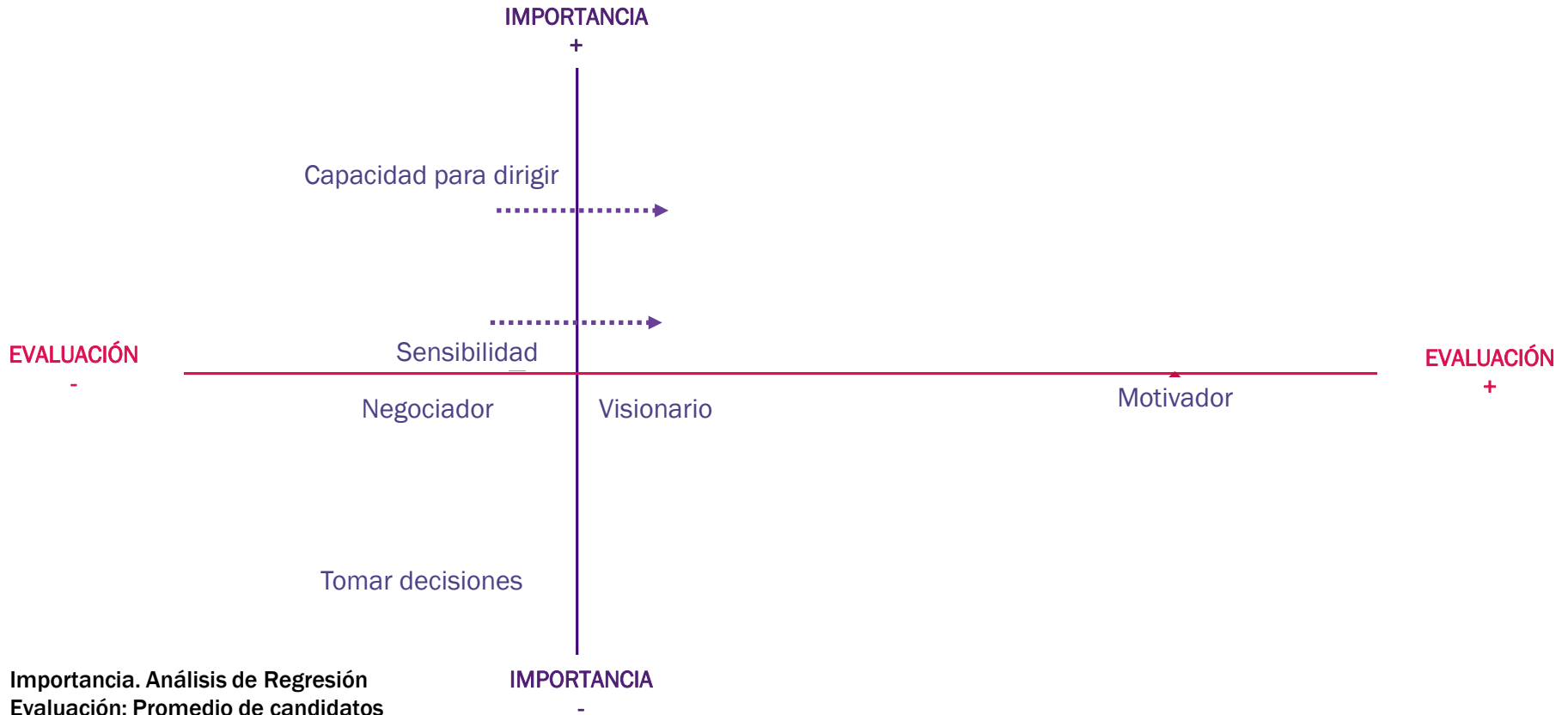
Se definió la importancia a través de un Análisis de Regresión

Reflejan el atributo

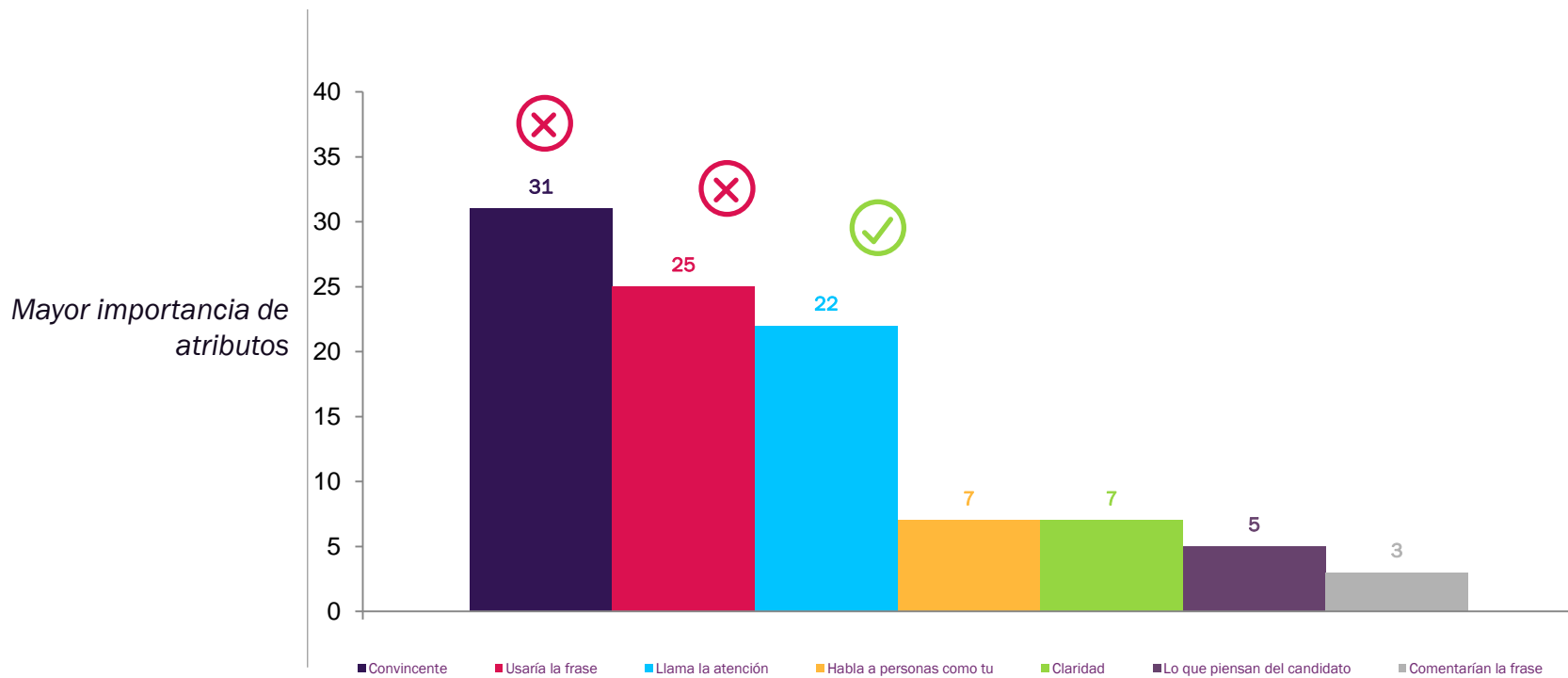
No reflejan el atributo



Ninguno de estos dos atributos los perciben en el candidato promedio, constituyen una área de oportunidad



Lo que tiene más peso en un lema, es que sea convincente, sea empático (en el sentido de que la persona sienta que ella misma podría utilizar esa frase) y llame la atención



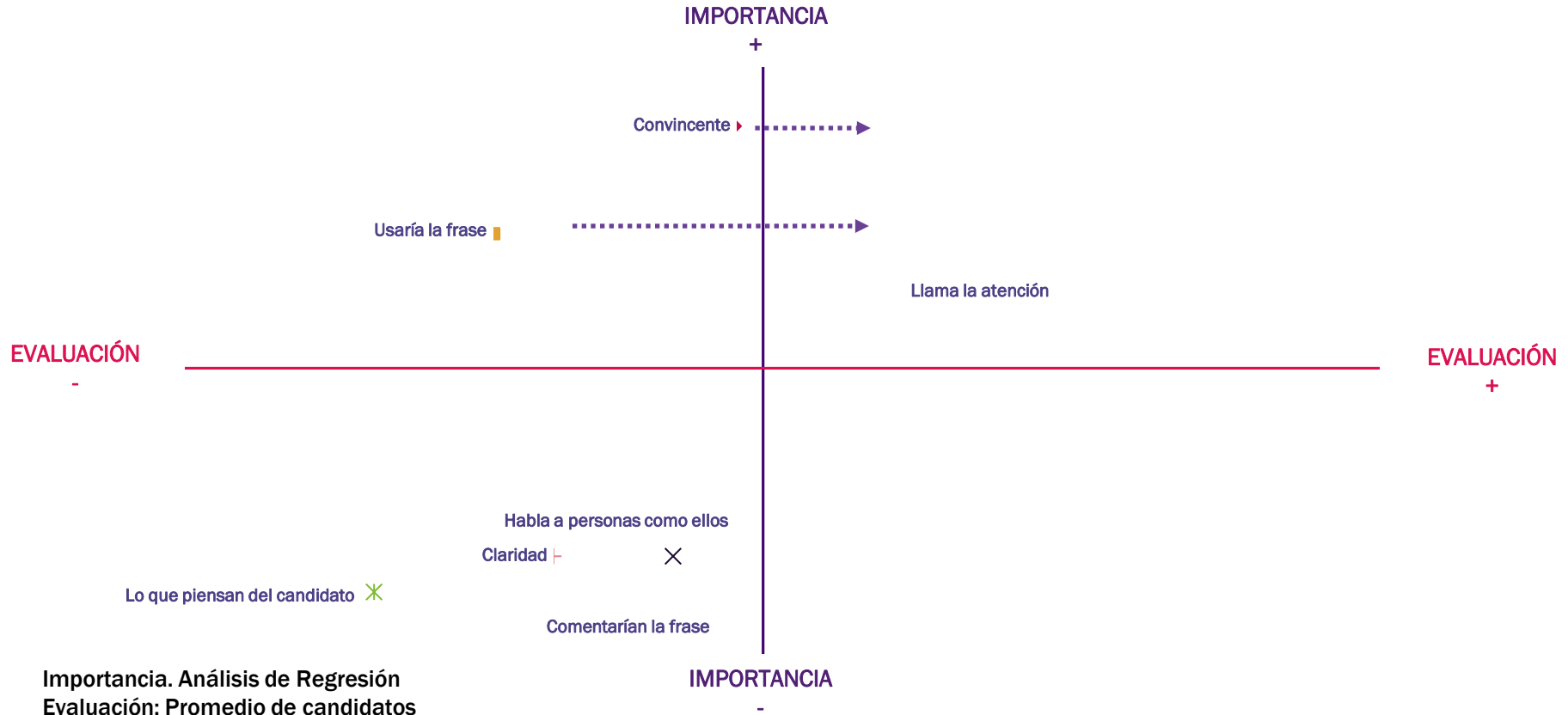
Se definió la importancia a través de un Análisis de Regresión

Reflejan el atributo

No reflejan el atributo



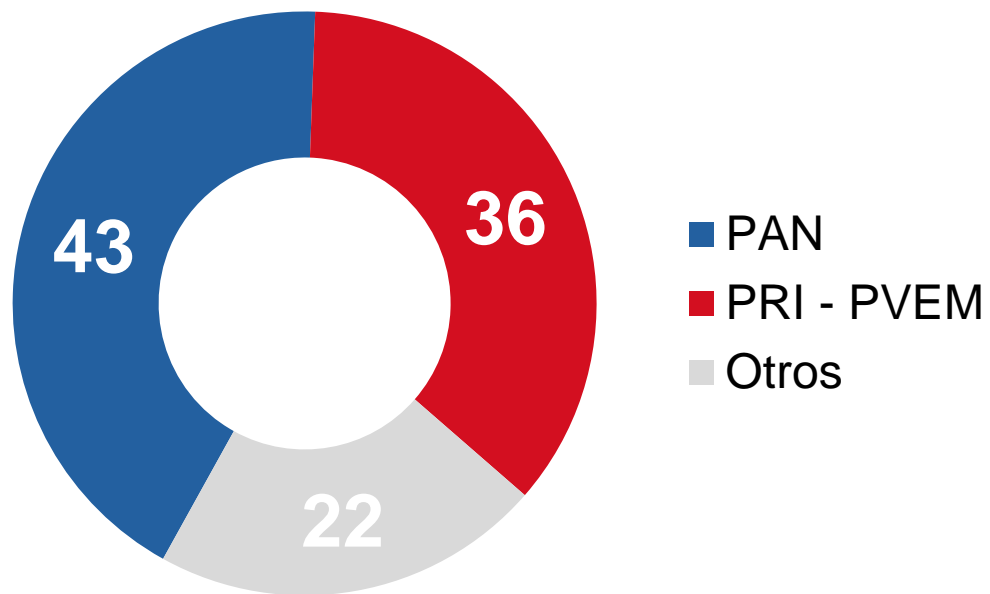
Las gran fortaleza de los mensajes que se evaluaron es llamar la atención Existe un área de oportunidad en ser convincentes y en empatía, en presentar frases que el ciudadano sienta él mismo usaría



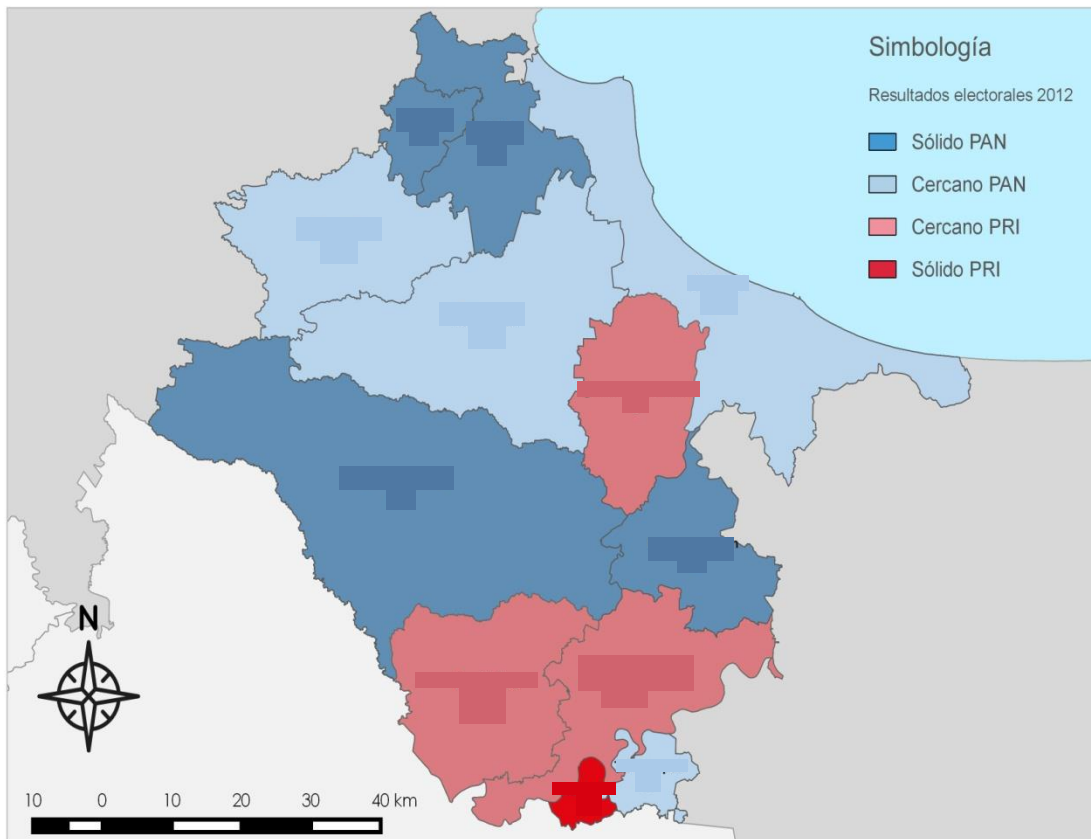
# GEOGRAFÍA ELECTORAL



## Diputados Federales 2012

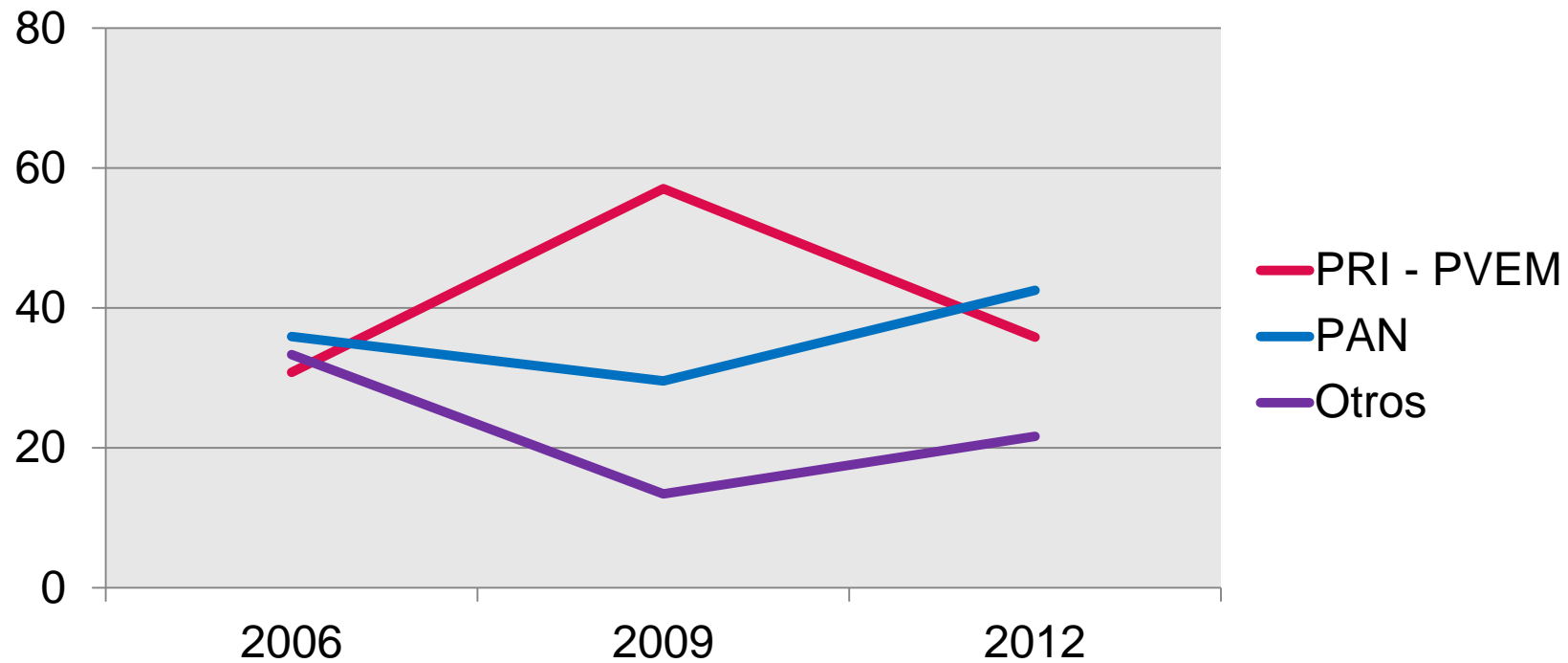


# Votos 2012



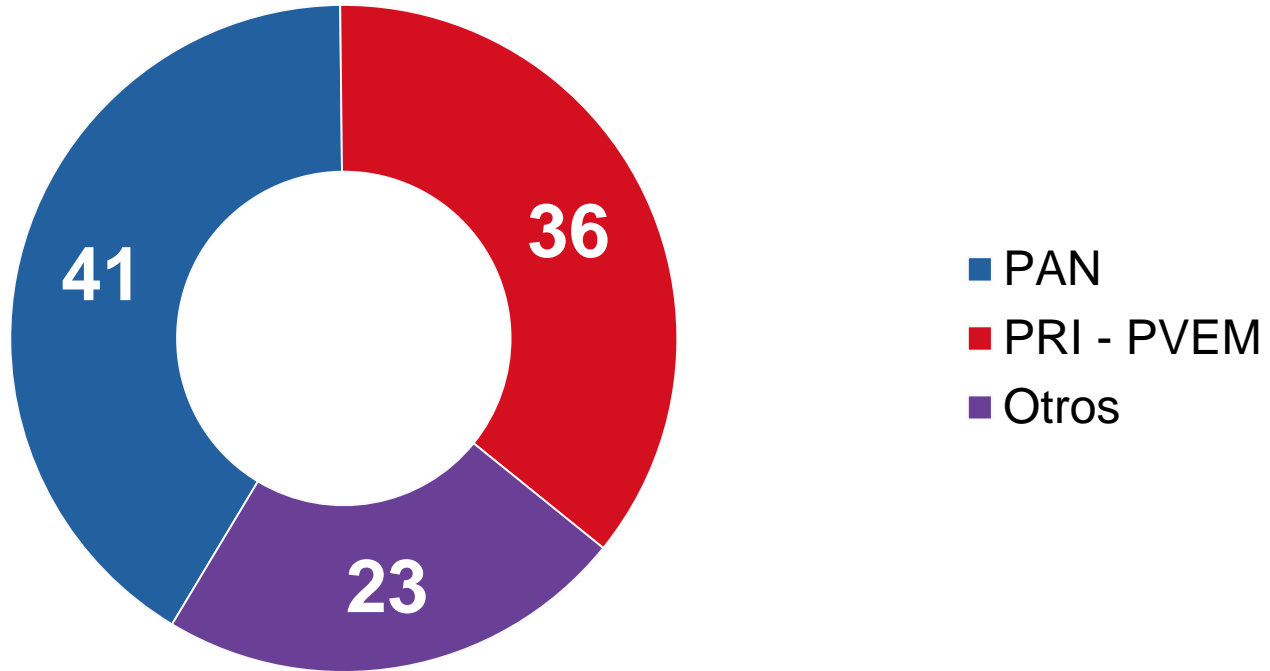
Municipio	Porcentaje de votos		Balance PRI-PAN
	PRI	PAN	
Ot	42%	30%	12%
Tr	43%	35%	8%
Ig	49%	43%	6%
Co	35%	33%	2%
Tla	41%	43%	-2%
Al	43%	46%	-3%
Co	37%	42%	-4%
Tli	40%	48%	-7%
Ja	40%	50%	-10%
Ix	36%	53%	-16%
Me	33%	51%	-18%
Ti	33%	53%	-20%

## Evolución 2006 - 2012 por partido

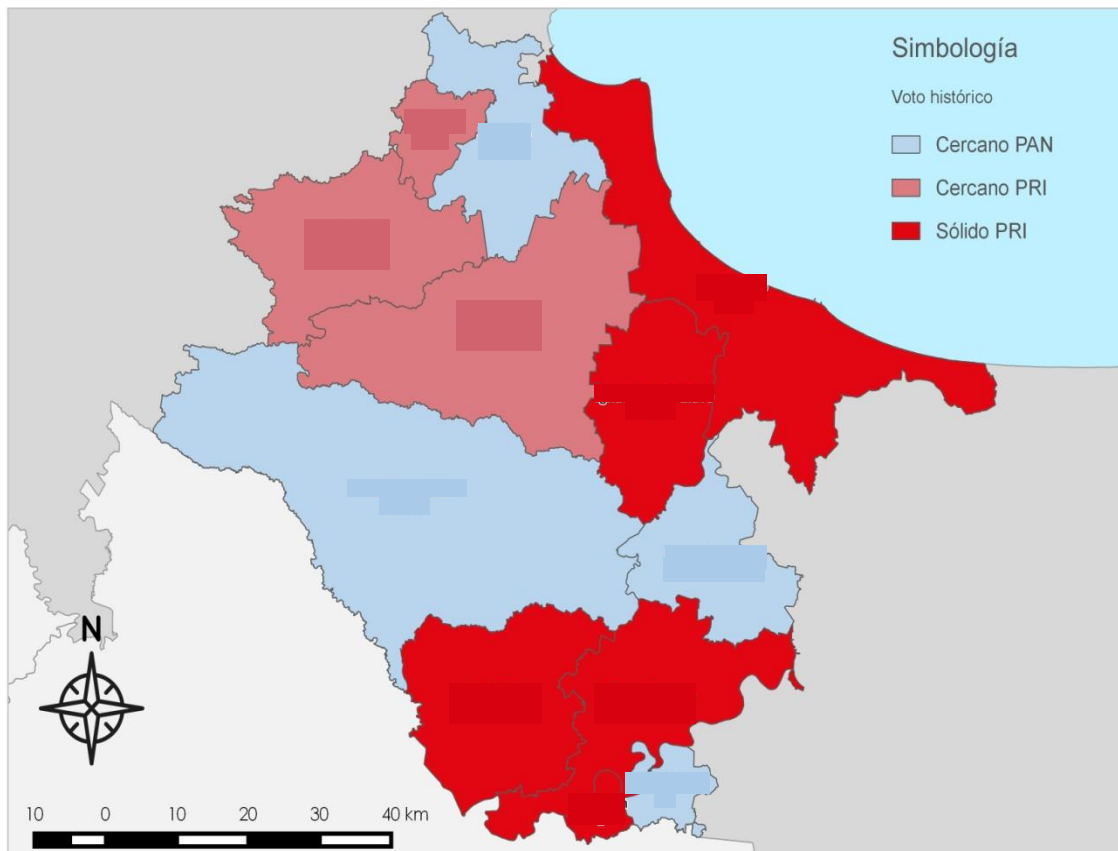




## Votación Histórico 2006 - 2012

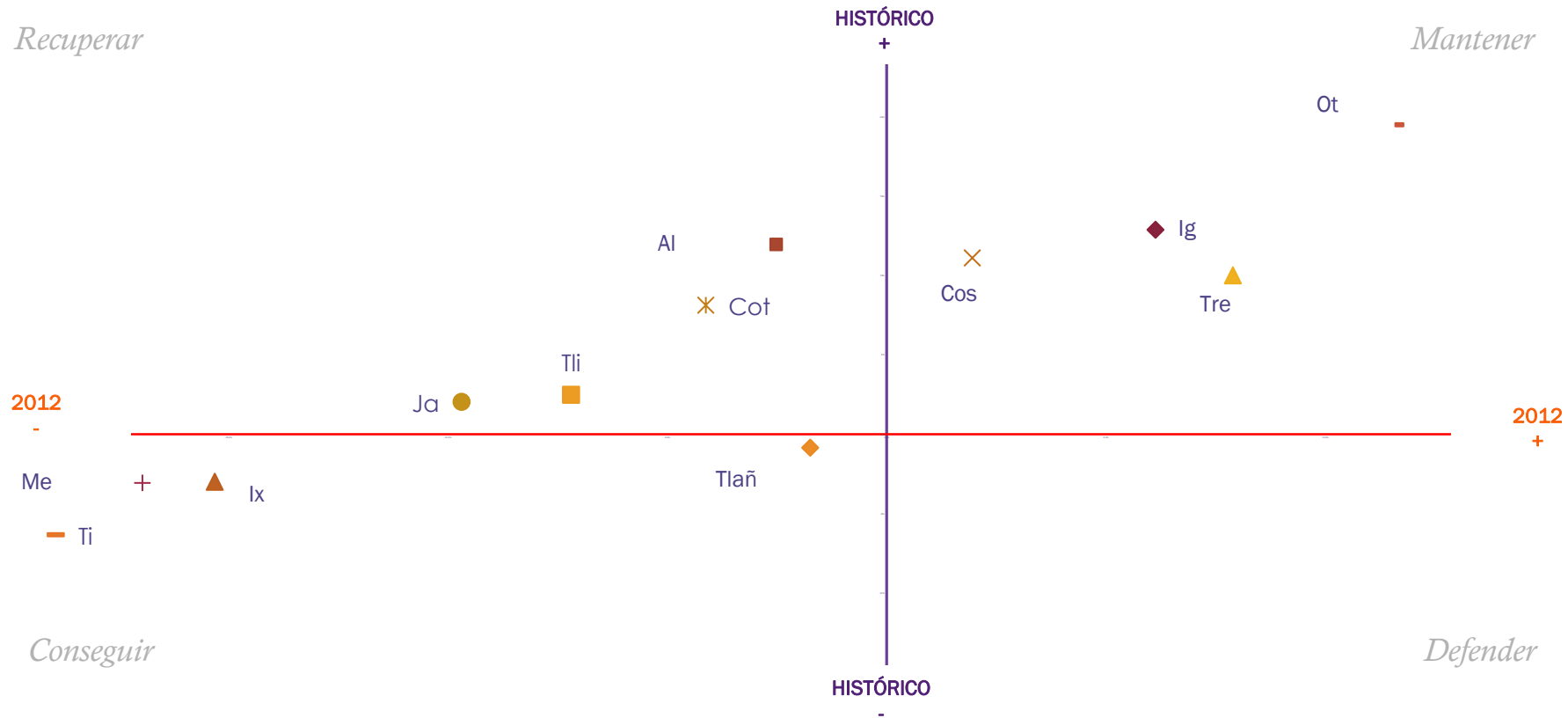


# Voto histórico

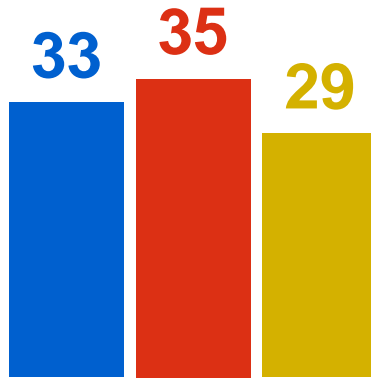


Municipio	Porcentaje de votos		Balance PRI- PAN
	PRI	PAN	
Ot	49%	28%	21%
Ig	53%	39%	14%
Co	46%	33%	13%
Al	52%	39%	13%
Tr	45%	34%	11%
Co	44%	35%	9%
Tli	44%	41%	3%
Ja	48%	45%	3%
Tla	40%	42%	-2%
Ix	43%	46%	-3%
M	42%	45%	-3%
Ti	37%	43%	-6%

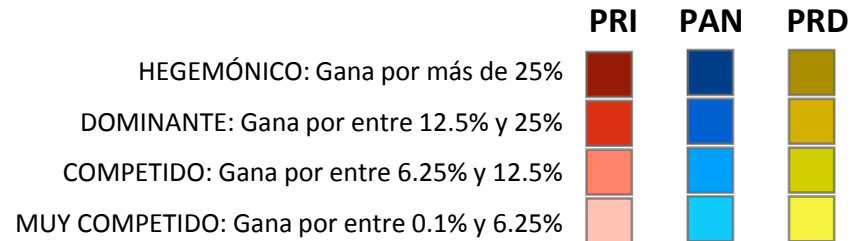
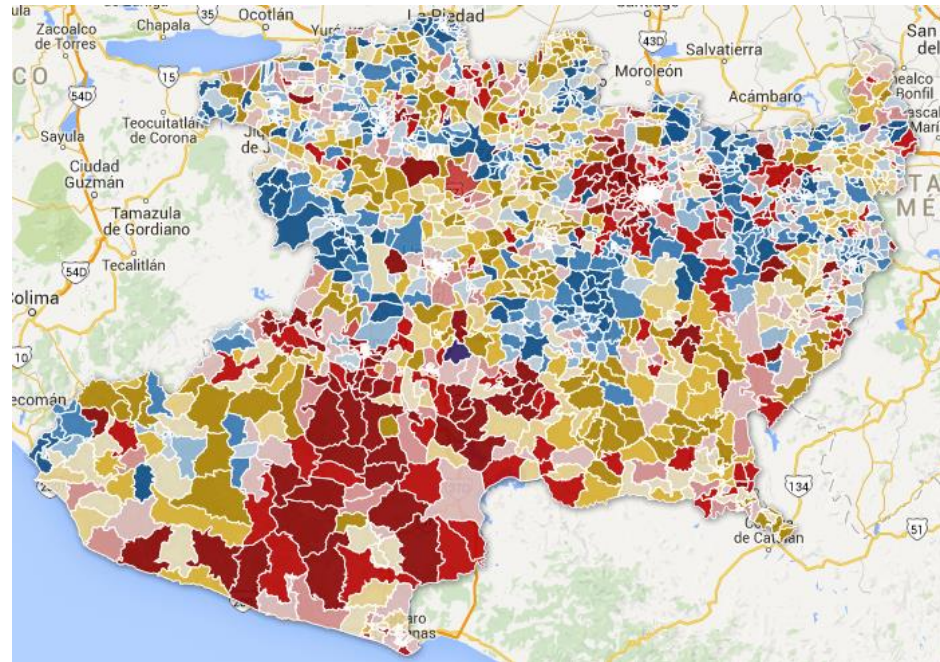
# Segmentación



# MICHOACÁN 2011



**Total votos:** 1,859,313  
**Participación:** 54.6%



## SECCIONES ELECTORALES GANADAS POR CANDIDATO

	HEGEMÓNICO	DOMINANTE	COMPETIDO	MUY COMPETIDO	TOTAL
<b>FAUSTO VALLEJO</b>	<b>275</b>	<b>281</b>	<b>196</b>	<b>239</b>	<b>991</b>
<b>LUISA MARÍA CALDERÓN</b>	<b>269</b>	<b>357</b>	<b>183</b>	<b>184</b>	<b>993</b>
<b>SILVANO AUREOLES</b>	<b>187</b>	<b>175</b>	<b>133</b>	<b>180</b>	<b>675</b>

1. Luisa María Calderón ganó en 993 secciones electorales: dos más que las ganadas por Fausto Vallejo.
2. Las secciones hegemónicas y dominantes **PRD se concentran mayoritariamente en Morelia y en secciones del sur de Apatzingán**
3. El **PAN** destacó en secciones dominantes en **Tacámbaro, Zitácuaro, Puruándiro, y Los Reyes de Salgado**
4. Donde más se concentran las secciones con voto **PRD hegemónico y dominante** es en regiones de **Santa Clara del Cobre y Turicato**






# MICHOACÁN 2011

---

- En noviembre de 2011 se llevaron a cabo elecciones estatales en Michoacán para renovar Gobernador, 112 Ayuntamientos y 40 Diputados Locales
- Ha sido una de las elecciones locales que han cobrado mayor interés por el **resultado tan parejo entre los tres partidos nacionales más importantes (PRI, PAN y PRD)**, que se dividieron el territorio en bastiones muy definidos.
- Para las elecciones estatales **de 2015 vuelven a competir dos de los candidatos que ya fueron contrincantes en 2011: Luisa María Calderón, por el PAN, y Silvano Aureoles por el PRD**
- Interesa saber qué pasará con los territorios conseguidos por cada candidato hace cuatro años y cuál será el resultado en esta ocasión con la presentación de **Asunción Orihuela del PRI**
- **Con nuestro análisis, hemos podido identificar que el 41% de las secciones electorales en 2011 fueron competidas:** son territorios que no se encuentran plenamente definidos por ninguno de los tres grandes partidos y que pueden jugar **un papel clave en las elecciones de este año.**







# Cómo se divide el voto...

Tomando en cuenta las tres últimas elecciones en la observamos que el voto se ha distribuido de la siguiente manera:

Izquierdas		50%	Total voto: 50%	
Centro y Derecha		17%	Total voto: 50%	
		19%		
	Otros	14%		
			50%	-33%
			17%	



A partir de la encuesta estimamos los siguientes escenarios de voto para las siguientes elecciones

Izquierdas		38%	Total voto: 52%	
		14%		
Centro y Derecha		32%	Total voto: 48%	
		8%		
	Otros	8%		
			38%	-6%
			32%	

A partir de estos escenarios que obtuvimos a partir de la encuesta observamos:

1. Fragmentación de voto en la izquierda debido a la presencia de MORENA.
2. Fortalecimiento del PRI en el bloque Centro –Derecha.
3. Una fuerte reducción de la distancia entre el PRD y PRI.

**Isabel Campero**  
**Directora SmartDoor**

Estudios de Opinión de la Riva Group  
Móvil: 55 4085 9192  
[icampero@delarivagroup.com](mailto:icampero@delarivagroup.com)







linksightful

smartdoor



ESTUDIOS DE OPINIÓN