



Instituto
Belisario Domínguez
Senado de la República

Agosto de 2018

VISOR CIUDADANO NO. 63

La regulación de las encuestas electorales en México

Christian Uziel García Reyes

Acerca de Visor Ciudadano

Este documento de investigación tiene como objetivo brindar una visión panorámica sobre diversos levantamientos de opinión pública, así como de entrevistas a especialistas de reconocido prestigio acerca de temas de interés para la agenda legislativa y pública. Cabe destacar que ninguna de las encuestas reportadas en esta serie, a menos que se especifique lo contrario, fue realizada por la Dirección General de Análisis Legislativo, ni refleja la opinión del Senado, las y los Senadores o del Instituto Belisario Domínguez.

Visor Ciudadano no. 63
La regulación de las encuestas electorales en México

Elaboración:
Christian Uziel García Reyes

Citación sugerida:

García Reyes, Christian Uziel (2018). La regulación de las encuestas electorales en México. *Visor Ciudadano* (63). Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República.

Presentación

Las encuestas sobre intención de voto son uno de los elementos en los que se ha centrado la atención de ciudadanos, partidos políticos, candidatos y medios de comunicación durante los procesos electorales de las últimas dos décadas. A partir de la reforma constitucional y legal de 2014, al Instituto Nacional Electoral (INE) le corresponde la regulación de encuestas, sondeos de opinión, encuestas de salida y conteos rápidos que publiquen resultados para conocer las preferencias electorales en elecciones federales, y a los Organismos Públicos Locales Electorales (OPLES) cuando se trata de elecciones locales.

En cuanto a encuestas y sondeos de opinión para conocer las preferencias electorales de la ciudadanía, el INE, a través de su Secretaría Ejecutiva, recibió 210 estudios que respaldaron los resultados de 410 publicaciones originales para el Proceso Electoral Federal 2017-2018. Esta cifra representa casi 80 por ciento de las 513 publicaciones originales detectadas por la Coordinación Nacional de Comunicación Social de dicho instituto (INE: 2018).¹

En ese contexto, este número de *Visor Ciudadano* tiene como objetivo hacer un balance sobre la regulación de las encuestas electorales en México, puntualizando en el período de veda para publicar, difundir o dar a conocer por cualquier medio de comunicación, los resultados de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales, el cual comprende desde los tres días previos a la elección y hasta el cierre de las casillas. Para tales efectos, este trabajo se divide en cinco apartados.

En el primer apartado se examinan algunos datos para contextualizar el tema (concepto, antecedentes, regulación internacional y nacional). El segundo contiene resultados de las más recientes encuestas nacionales acerca del interés, credibilidad y evaluación de los mexicanos sobre las encuestas del proceso electoral 2017-2018. El tercer apartado presenta la opinión de diversos especialistas sobre si es adecuada la actual regulación en esta materia y si se debe modificar, mantener o eliminar el periodo de veda para difundir resultados de encuestas o sondeos de opinión. En la cuarta parte se diseccionan las iniciativas que en esta materia quedaron pendientes en la LXIII Legislatura (2015-2018) del Congreso de la Unión. Por último, en el quinto apartado se incluyen las consideraciones finales.

¹ El monitoreo de medios impresos fue del 8 de septiembre de 2017 al 27 de junio de 2018. El INE detectó un total de 3, 228 publicaciones, de las cuales 513 fueron originales, 255 reproducciones y 2,460 citas.

I. Datos de contexto

En esta sección se revisa el concepto y los antecedentes de las encuestas sobre preferencias electorales, así como la regulación internacional y nacional en la materia, con énfasis en el periodo de veda para difundir encuestas de opinión preelectorales.

Concepto y antecedentes

De acuerdo con el Diccionario Electoral del Instituto Interamericano de Derechos Humanos, la encuesta es una “técnica de investigación social que permite conocer las opiniones y actitudes de una colectividad por medio de un cuestionario que se aplica a un reducido grupo de sus integrantes al que se denomina muestra” (Durán: 2003: 481).

En el mundo, la primera encuesta sobre preferencias electorales de la que se tiene registro fue realizada por el periódico Harrisburg Pennsylvania en 1824 a ciudadanos de Wilmertown, Estados Unidos (Kushick: 2013). En el caso de elecciones presidenciales, en la década de los treinta del Siglo XX G. Gallup, E. Roper y A. Crossley, a través de una encuesta, mostraron que el candidato Franklin D. Roosevelt tenía la mayor preferencia ciudadana para convertirse en presidente de los Estados Unidos, como finalmente ocurrió. Sin embargo, no fue sino hasta la década de los sesenta del siglo pasado, cuando el uso de encuestas y sondeos de opinión se generalizó entre partidos políticos y medios de comunicación (Abundis *et al.*: 2014: 14).

En Latinoamérica, las transiciones de gobiernos autoritarios a democráticos coadyuvaron a la implementación de ejercicios demoscópicos, particularmente desde la década de los ochenta. En México, las primeras encuestas sobre preferencias electorales se efectuaron a partir de los comicios presidenciales de 1988 (Abundis *et al.*, 2014; Kushick: 2013).

Regulación internacional

Datos recabados por *The ACE Electoral Knowledge Network* (2018) muestran que en 94 países y territorios del mundo está regulado el período para difundir resultados de encuestas de opinión preelectorales en medios de comunicación. En 23.4 por ciento de los países y territorios se permite publicar encuestas preelectorales hasta un día antes de la elección, y en 31.9 por ciento se prohíbe difundir encuestas electorales hasta dos o tres días antes de los comicios (como es el caso de México). En 12.8 por ciento de los países y territorios del planeta el período para difundir encuestas electorales es de 4 a 5 días, mientras que en 21.3 por ciento de éstos la veda para difundir encuestas se extiende a diez días o más.

Tabla 1. Período de veda para difundir encuestas de opinión preelectorales

Período de veda (días previos a la jornada electoral)	Número de países y territorios	Porcentaje
1	22	23.4
2-3	30	31.9
4-5	12	12.8
6-7	8	8.5
8-9	2	2.1
10 o más	20	21.3
Total	94	100

Fuente: Elaboración propia con base en *The ACE Electoral Knowledge Network (2018)*.

En el caso de América Latina, en 14 países existe regulación de encuestas y sondeos de opinión para conocer las preferencias electorales de los ciudadanos. Particularmente, existe una amplia variedad respecto a la duración del periodo de veda para difundir encuestas sobre preferencias electorales. En Costa Rica y México es de tres días antes de la elección, en Colombia de siete días, en Argentina y Bolivia de ocho días, y en Ecuador de diez días. En Chile, El Salvador, Guatemala, Paraguay y Perú el período es de quince días, mientras que en Panamá se extiende a 20 días, en Honduras es de 30 días y en Brasil está prohibida la publicación de encuestas electorales durante toda la campaña. En Nicaragua, República Dominicana y Uruguay la legislación electoral no especifica disposición alguna en esta materia (OEA/IJ-UNAM, 2018).

Tabla 2. Período de veda para difundir encuestas electorales en América Latina

Período de veda (días previos a la jornada electoral)	Número de países	%	Países
3	2	14.30	Costa Rica, México
7	1	7.16	Colombia
8	2	14.30	Argentina, Bolivia
10	1	7.16	Ecuador
15	5	35.60	Chile, El Salvador, Guatemala, Paraguay, Perú
20	1	7.16	Panamá
30	1	7.16	Honduras
Durante toda la campaña electoral	1	7.16	Brasil
Total	14	100	

Fuente: Elaboración propia con base en Proyecto de Reformas Políticas en América Latina (OEA/IJ-UNAM, 2018).

Regulación en México

En México, las encuestas electorales están reguladas por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE), la Ley General en Materia de Delitos Electorales (LGMDE) y el Reglamento de Elecciones.

1. *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Mandata que al Instituto Nacional Electoral le corresponde emitir reglas, lineamientos y criterios en materia de encuestas o sondeos de opinión (Artículo 41, Base V, Apartado B, inciso a), párrafo 5). Además, en las entidades federativas los Organismos Públicos Locales Electorales ejercen funciones en materia de encuestas o sondeos de opinión, conforme a los lineamientos y criterios aprobados por el INE (Artículo 41, base V, apartado C, párrafo 8).
2. *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. Especifica que:
 - a. A los OPLES les corresponde verificar el cumplimiento de los criterios generales que emita el INE en materia de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales, los cuales deben ser adoptados por las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo este tipo de estudios en la entidad de que se trate (Artículo 104, párrafo 1, inciso l).
 - b. Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora de cierre de las casillas, queda estrictamente prohibido publicar, difundir o dar a conocer por cualquier medio de comunicación, los resultados de las encuestas o sondeos de opinión, que tengan como fin dar a conocer las preferencias electorales (Artículo 213, párrafo 2).
 - c. Las personas físicas o morales que difundan encuestas o sondeos de opinión deben presentar al INE o al OPLES un informe sobre los recursos aplicados en su realización en los términos que disponga la autoridad electoral correspondiente (Artículo 213, párrafo 3).
 - d. La metodología, costos, personas responsables y resultados de las encuestas o sondeos se deben difundir en la página de *internet* de los organismos electorales el ámbito de su competencia (Artículo 213, párrafo 4).
 - e. Las personas físicas o morales que difundan encuestas o sondeos de opinión deben presentar al INE o al OPLES un informe sobre los recursos aplicados en su realización en los términos que disponga la autoridad electoral correspondiente (Artículo 222, párrafo 1).
 - f. Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales federales, que se realice desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, debe entregar copia del estudio completo al secretario ejecutivo del INE, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio (Artículo 251, párrafo 5).

- ii. El INE y los OPLES en procesos electorales federales y locales, tanto ordinarios como extraordinarios (Artículo 132, párrafo 2).
- b. Las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo o sondeos de opinión, así como encuestas de salida o conteos rápidos, deben adoptar los criterios generales de carácter científico, los cuales fueron consultados con los profesionales del ramo y consistentes con las normas y prácticas internacionales comúnmente aceptadas por la comunidad científica y profesional especializada (Artículo 133).
- c. El cumplimiento de las disposiciones antes referidas no implica en modo alguno que el INE o el OPLES que corresponda, avalen la calidad de los estudios realizados, la validez de los resultados publicados ni cualquier otra conclusión que se derive de los mismos (Artículo 135, párrafo 1).
- d. Los resultados oficiales de las elecciones federales y locales, son exclusivamente los que den a conocer el INE o el OPLES, según corresponda y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes (Artículo 135, párrafo 2).
- e. Entre las obligaciones en materia de encuestas por muestro o sondeos de opinión están las siguientes:
 - i. Entregar copia del estudio al secretario ejecutivo del INE y/o al secretario ejecutivo del OPLES, dependiendo de si los resultados que contiene la encuesta o sondeo son de elecciones federales y/o locales, a más tardar dentro de los cinco días siguientes a su publicación (Artículo 136, párrafo 2).
 - ii. Las personas físicas o morales que por primera ocasión entreguen a la autoridad electoral el estudio completo, deben acompañar la documentación relativa a su identificación, con los siguientes datos (Artículo 136, párrafo 4):
 - 1. Nombre completo o denominación social.
 - 2. Logotipo o emblema institucional personalizado.
 - 3. Domicilio.
 - 4. Teléfono y correo (s) electrónico (s).
 - 5. Experiencia profesional y formación académica de quien o quienes signen el estudio, y
 - 6. Pertenencia a asociaciones del gremio de la opinión pública, en su caso.
 - iii. Toda publicación en donde se dé a conocer de manera original resultados de encuestas por muestreo o sondeos de opinión, con el fin de dar a conocer preferencias electorales o tendencias de la votación, debe identificar y diferenciar, en la publicación misma, a los actores siguientes (Artículo 136, párrafo 6): Nombre completo, denominación social y logotipo de la persona física o moral que:
 - 1. Patrocinó o pagó la encuesta o sondeo.
 - 2. Llevó a cabo la encuesta o sondeo.
 - 3. Solicitó, ordenó o pagó su publicación o difusión.

- iv. Los resultados de encuestas por muestreo o sondeos de opinión que se publiquen por cualquier medio deberán especificar, en la publicación misma, la siguiente información (Artículo 136, párrafo 7):
 - 1. Las fechas en que se llevó a cabo el levantamiento de la información.
 - 2. La población objetivo y el tamaño de la muestra.
 - 3. El fraseo exacto que se utilizó para obtener los resultados publicados, es decir, las preguntas de la encuesta.
 - 4. La frecuencia de no respuesta y la tasa de rechazo general a la entrevista.
 - 5. Señalar si el reporte de resultados contiene estimaciones de resultados, modelo de probables votantes o cualquier otro parámetro que no consista en el mero cálculo de frecuencias relativas de las respuestas de la muestra estudiada para la encuesta.
 - 6. Indicar clara y explícitamente el método de recolección de la información, esto es, si se realizó mediante entrevistas directas en vivienda o a través de otro mecanismo, o bien, si se utilizó un esquema mixto.
 - 7. La calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra.
- f. Los criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales o tendencias de la votación son los siguientes (Anexo III, fracción I):
 - i. Objetivos del estudio.
 - ii. Marco muestral.
 - iii. Diseño muestral.
 - 1. Definición de la población objetivo.
 - 2. Procedimiento de selección de unidades.
 - 3. Procedimiento de estimación.
 - 4. Tamaño y forma de obtención de la muestra.
 - 5. Calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias.
 - 6. Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta, señalando los porcentajes de indecisos, los que responden "no sé" y los que manifiestan que no piensan votar.
 - 7. Tasa de rechazo general a la entrevista, reportando por un lado el número de negativas a responder o abandono del informante sobre el total de intentos o personas contactadas, y por otro lado, el número de contactos no exitosos sobre el total de intentos del estudio.
 - iv. Método y fecha de recolección de la información.
 - v. El cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada.

- vi. Forma de procesamiento, estimadores e intervalos de confianza.
- vii. Denominación del software utilizado para el procesamiento.
- viii. La base de datos, en formato electrónico, sin contraseñas ni candados, en el archivo de origen (no PDF o imagen), que permita el manejo de sus datos.

Una vez contextualizado el tema, en la siguiente sección se presentarán los resultados disponibles de las encuestas más recientes sobre las encuestas electorales del proceso electoral 2017-2018 con el fin de conocer el interés, credibilidad y evaluación que los mexicanos tienen sobre estos ejercicios demoscópicos.

II. La opinión pública. Encuestas sobre las encuestas electorales del proceso electoral 2017-2018

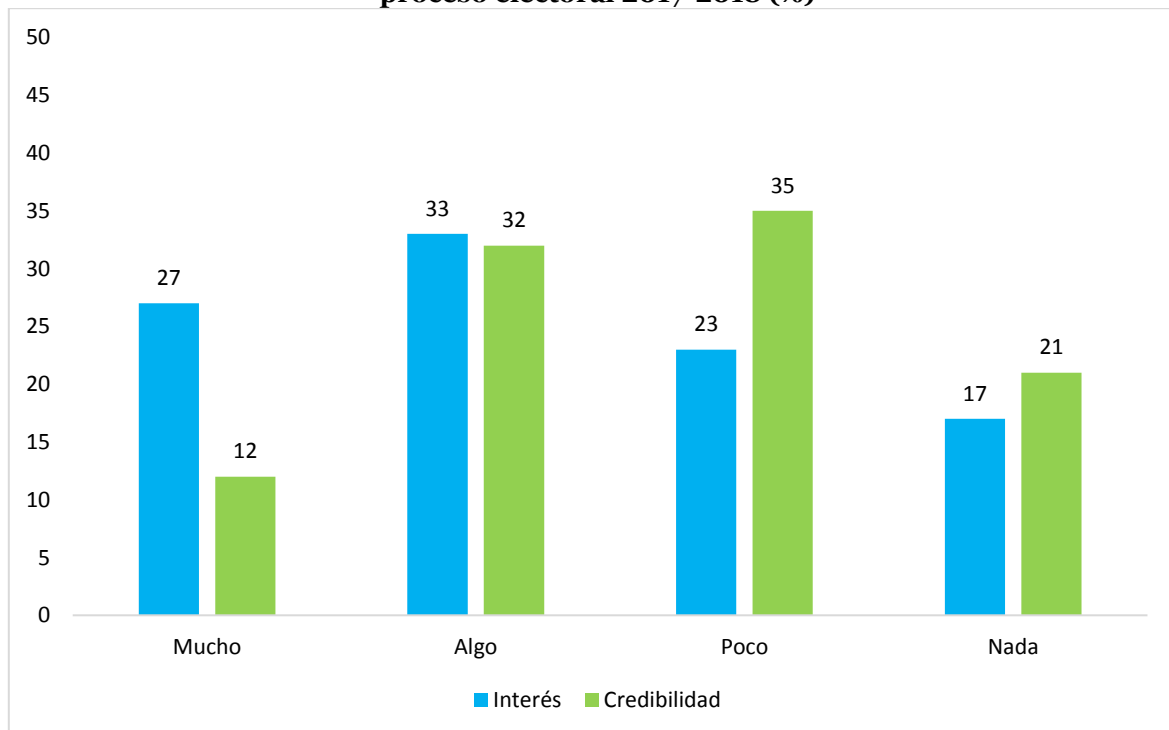
A continuación, se presentan los resultados disponibles de las más recientes encuestas nacionales sobre el interés, la credibilidad y la evaluación ciudadana hacia las encuestas del proceso electoral 2017-2018.

a) Interés y credibilidad de las encuestas sobre intención de voto

De acuerdo con una encuesta telefónica nacional para conocer el interés y credibilidad de las encuestas, realizada por Alejandro Moreno y publicada por El Financiero (7 de marzo de 2018), 60 por ciento de los consultados respondió que le interesaba mucho (27 por ciento) o algo (33 por ciento) conocer resultados de encuestas sobre intención de voto durante las campañas electorales frente a 40 por ciento que dijo interesarse poco (23 por ciento) o nada (17 por ciento) en éstas.

Cuando se les preguntó a los ciudadanos acerca de la credibilidad de las encuestas sobre intención de voto, los hallazgos encontrados por Moreno fueron los siguientes: 44 por ciento afirmó creerles mucho (12 por ciento) o algo (32 por ciento) frente a 56 por ciento que dijo creerles poco (35 por ciento) o nada (21 por ciento).

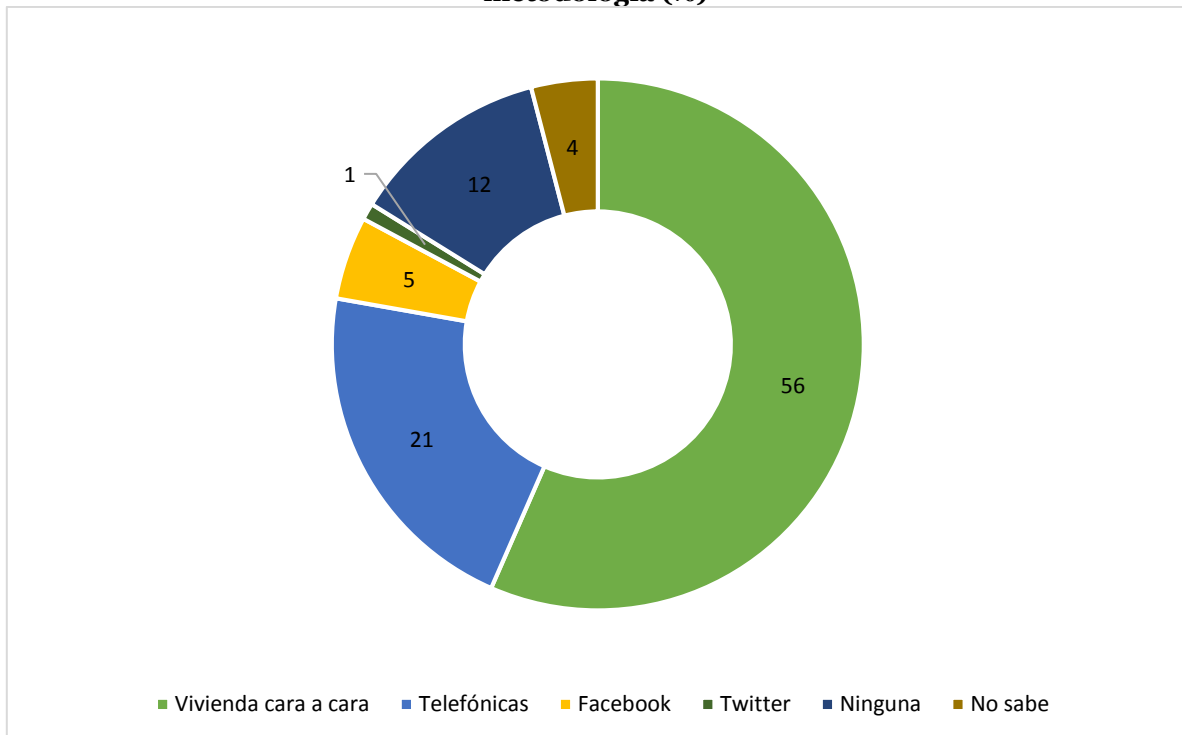
Gráfica 1. Interés y credibilidad en las encuestas sobre preferencias electorales del proceso electoral 2017-2018 (%)



Fuente: Elaboración propia con base en Moreno, A. (7 de marzo de 2018). Encuesta telefónica nacional. Tamaño de la muestra 600 casos. Margen de error de +/- 4% con un nivel de confianza de 95%. Fecha de levantamiento, del 22 a 24 de febrero y 2 a 4 de marzo de 2018.

La encuesta patrocinada por El Financiero también indagó sobre la confiabilidad de las encuestas por tipo de metodología. Más de la mitad de los ciudadanos (56%) afirmó que las encuestas en vivienda cara a cara son las más confiables, seguido por las encuestas telefónicas (21%), y después las realizadas a través de Facebook (5%) y Twitter (1%). 12% manifestó que ninguna de éstas le parece confiable.

Gráfica 2. Confiabilidad en las encuestas sobre preferencias electorales por tipo de metodología (%)



Fuente: Elaboración propia con base en Moreno, A. (7 de marzo de 2018). Encuesta telefónica nacional. Tamaño de la muestra 600 casos. Margen de error de +/- 4% con un nivel de confianza de 95%. Fecha de levantamiento, del 22 a 24 de febrero y 2 a 4 de marzo de 2018.

b) Evaluación ciudadana de las encuestas electorales

De acuerdo con una encuesta nacional en vivienda, levantada del 6 al 18 de julio por Consulta Mitofsky (2018), los mexicanos dieron una calificación promedio de 6.7 a las encuestas que se realizaron en el proceso electoral 2017-2018. Le siguen las redes sociales con 6.6, el Instituto Nacional Electoral con 6.5, y las cadenas de televisión y los medios de comunicación con una calificación de 6.4. En general, las encuestas fueron evaluadas positivamente por los ciudadanos, ya que 72.6 por ciento otorgó una calificación aprobatoria (6-10) frente a 19.1 por ciento que dio una calificación reprobatoria (0-5). Los datos desagregados muestran que 35.6 por ciento de los encuestados dio una calificación de entre 6 y 7, mientras que 37 por ciento calificó a las encuestas con 8, 9 y 10.

Tabla 3. Evaluación de las encuestas del proceso electoral 2017-2018

	0 a 5	6 a 7	8 a 10	Ns/Nc	Total	Calificación Promedio
	Porcentaje					
Las encuestas	19.1	35.6	37	8.3	100	6.7
Las redes sociales	21.9	32	36.3	9.8	100	6.6
El INE	24	34.6	35	6.4	100	6.5
Las cadenas de televisión	24.5	34.4	34.3	6.8	100	6.4
Los medios de comunicación	25.2	33	33.6	8.2	100	6.4

Fuente: Consulta Mitofsky (2018). Encuesta nacional en vivienda. Tamaño de la muestra 1, 000 casos. Margen de error de +/- 3.1% con un nivel de confianza de 95%. Fecha de levantamiento del 6 al 18 de julio de 2018.

Por otro lado, para fines estrictamente ilustrativos en la tabla 4 se presenta un comparativo entre las últimas encuestas publicadas por las casas encuestadoras que entregaron sus estudios a la Secretaría Ejecutiva del INE con los resultados de los cómputos distritales, el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) y el conteo rápido del Instituto Nacional Electoral para las elecciones presidenciales de 2018, pues “a pesar de que el objetivo de la encuesta es reflejar lo que está sucediendo en el momento en que fue realizada, los estudios demoscópicos no se salvan de ser juzgadas *a posteriori* contra el resultado final. No obstante, también es importante destacar que las encuestas realizadas durante un proceso electoral detallan una narrativa y una explicación sobre la carrera de caballos” (Becerra y León, 8 de julio de 2018).

Luego de haber revisado los datos de opinión pública antes referidos, en el siguiente apartado se presenta la opinión de diversos especialistas sobre si es adecuada la actual regulación en esta materia y si se debe modificar, mantener o eliminar el periodo de veda para difundir resultados de encuestas sobre intención de voto.

Tabla 4. Comparativo de las últimas encuestas publicadas con los resultados de los cómputos distritales, el PREP y el conteo rápido del INE. Elecciones presidenciales 2018.

Casa encuestadora y fecha de levantamiento	Ricardo Anaya Cortés PAN-PRD-MC	José Antonio Meade Kuribreña PRI-PVEM-NA	Andrés Manuel López Obrador MORENA-PT-PES	Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (Independiente)
Cómputos distritales	22.27	16.4	53.19	5.23
PREP	22.9	16.4	52.96	5.13
Conteo rápido	22.1-22.8	15.7-16.3	53-53.8	5.3-5.5
Reforma. 20 -24 de junio	27	19	51	3
El Financiero. 15-18 y 21-23 de junio	21	22	54	3
Suasor-El Herald. 22 y 24 de junio	23	25	38	4
GEA-ISA. 15 y 17 de junio	28	26	44	2
Parametría. 20 -25 de junio	22	18	53	7
Consulta Mitofsky. 16-19 de junio	25.5	22.5	48.1	3.9
BGC. 22-25 de junio	26	21	49	4
Gii360. 28-31 de mayo	16	13	39	9
Berumen. 6y 8 de mayo	21	13.6	41.7	2.3
Enkoll. 16-22 de junio	22	19	52	7
Demotecnia. 10-13 de junio	16.4	13.4	59.4	4.1

Fuente: INE (2018). *Numeralia del Proceso Electoral Federal 2017-2018*. México: INE. Pág. 95. Recuperado de <https://goo.gl/dbkAcU> .

III. En voz de los expertos

En este número de *Visor Ciudadano* se consultó a diversos especialistas para responder a las siguientes interrogantes:

“¿Es adecuada la actual regulación en materia de encuestas o sondeos de opinión para conocer las preferencias electorales de los ciudadanos en México? ¿Se debe mantener, incrementar, disminuir o eliminar el período de veda previsto en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales para difundir resultados de encuestas o sondeos de opinión?”.

A continuación, se presentan las respuestas de las y los especialistas que amablemente dieron contestación a las preguntas antes referidas. Se trata de Lorenzo Córdova Vianello, Edmundo Jacobo Molina, Claire Durand, María Marván Laborde, Roy Campos Esquerra, Lorena Becerra Mizuno, Ricardo de la Peña, Israel Palazuelos y Jorge Reséndiz.



Dr. Lorenzo Córdova Vianello
Consejero Presidente del Consejo General del
Instituto Nacional Electoral

[@lorenzocordovav](https://twitter.com/lorenzocordovav) lorenzo.cordova@ine.mx

La regulación en materia de encuestas por lo que hace a la autoridad electoral es suficiente en el sentido de que tiene sólo una intención informativa y de transparencia. En todo caso, debe tenerse claro que el INE no es una autoridad regulatoria. En lo relativo al período de veda, éste se ha mantenido vigente por prohibirse la publicación o difusión en cualquier medio (incluso *internet* y redes sociales) y porque su violación está asociada a un delito electoral con consecuencias penales; sin embargo, vale la pena cuestionar su utilidad ante un electorado mexicano maduro e informado.²

² Para profundizar en el tema se sugiere consultar: *La precisión de las encuestas electorales. Un paradigma en movimiento*. Paula Ramírez Höhne (coordinadora) (2017). Vol. 1. México: INE.



Lic. Edmundo Jacobo Molina
Secretario Ejecutivo del Instituto Nacional Electoral

 edmundo.jacobo@ine.mx

1.- ¿Es adecuada la actual regulación en materia de encuestas o sondeos de opinión para conocer las preferencias electorales de los ciudadanos en México? Sí, es adecuada. La regulación mexicana en materia de encuestas electorales es equilibrada, pues posibilita que la sociedad conozca el respaldo científico de las encuestas publicadas, sin trastocar el libre ejercicio de la profesión demoscópico-electoral ni de los medios de comunicación que difunden encuestas. Esto es así porque la regulación está basada en un régimen de transparencia y máxima publicidad, en el que la gran mayoría de los dispositivos normativos (legales y reglamentarios) están enfocados a exigir la entrega del respaldo metodológico de las encuestas que son publicadas, así como la información de su autoría, financiamiento y publicación.

De manera que la regulación en materia de encuestas no está enfocada ni se ocupa de calificar (o descalificar) la calidad de los estudios, sino únicamente de hacer pública la información que le permita a la sociedad en general y a los especialistas distinguir entre las encuestas con respaldo, rigurosas y científicas, de las que no lo son.

Así, la regulación y su aplicación contribuyen a contar con una opinión pública mejor informada, además de sentar un contexto de exigencia para que quienes realizan y publican este tipo de ejercicios no sólo transparenten sus estudios sino que se ciñan con rigor a los criterios científicos reconocidos en el gremio de la demoscopia electoral y de esta manera ofrezcan a la sociedad resultados que aporten a la narrativa sobre el proceso electoral.

Por todo lo anterior, en las condiciones actuales en que se desarrolla la vida democrática mexicana la regulación es adecuada. Sin embargo, se debería aspirar a la autoregulación del gremio demoscópico-electoral, para que sin la necesidad de la intervención del Estado, se transparenten los estudios con el respaldo metodológico de las encuestas que se publican, y que éstas se lleven a cabo con rigor científico.

2.- ¿Se debe mantener, incrementar o eliminar el período de veda previsto en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales para difundir resultados de encuestas o sondeos de opinión? El argumento que está detrás de la prohibición de publicar encuestas electorales durante la veda consiste en la influencia que éstas pueden tener sobre el electorado en un periodo que se ha denominado “de reflexión”, ideado para que los votantes tomen su decisión de sufragio sin agentes de influencia externa, según lo han señalado las autoridades

jurisdiccionales electorales. Sin embargo, no hay en la doctrina jurídica elementos que permitan concluir que el periodo de reflexión contribuye a la toma de una mejor o más libre decisión de los electores. De hecho, no existen datos duros o estadísticos que muestren una correlación entre el periodo de reflexión y la toma de decisiones el día de la elección. Más aún, la veda ha sido rebasada por las tecnologías de información y comunicación, que posibilitan principalmente a través de las redes sociales, conversaciones e intercambios de información masiva en un terreno aun desconocido, inaprehensible y difícil de regular. Por lo anterior, convendría eliminar la veda electoral y permitir el libre flujo e intercambio de información, útil para los ciudadanos, durante los días previos a la elección.

Recomendación bibliográfica y portal de internet

Es recomendable visitar el sitio oficial de encuestas electorales del INE (<https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/encuestas-electorales/>), que concentra el más importante acervo documental sobre encuestas electorales en México. Ahí se puede consultar toda la información que ha resultado de la regulación de las encuestas electorales desde 2006 a la fecha: las encuestas publicadas que fueron detectadas por la autoridad, los estudios entregados por quienes realizaron y publicaron encuestas, la sistematización de los resultados arrojados por las encuestas publicadas, los informes presentados al Consejo General que dan cuenta de todas las acciones de la autoridad para allegarse de los estudios metodológicos y darlos a conocer a la sociedad, entre otra. Adicionalmente, se encuentra en el portal las aportaciones de expertos en la materia que han participado en los diversos foros organizados por el INE, así como el libro “La precisión de las encuestas electorales: un paradigma en movimiento”.

Comentario adicional

Como comentario adicional, vale la pena llamar la atención respecto del rol que juegan las redes sociales en materia de publicación de encuestas. En el proceso electoral que está por concluir quizá la principal novedad en esta materia fue la proliferación de encuestas que se compartieron y difundieron a través de las redes sociales. De esas encuestas poco o nada se supo sobre quién las realizó, cómo se llevaron a cabo, quién las financió o si existieron del todo. Existe un debate abierto e intenso respecto de la información que transita en redes sociales, con especial preocupación en la difusión de noticias falsas, el impacto que tienen no sólo en procesos electorales, sino en todo proceso público de deliberación y decisión. Evidentemente, las tecnologías de la información y las nuevas formas de asociación, deliberación, conversación y comunicación que éstas posibilitan plantean retos sustanciales para las normas vigentes que será necesario discutir ampliamente y con apertura en un futuro no lejano.



Dra. Claire Durand
Presidenta de la Asociación Mundial para la Investigación en Opinión Pública (WAPOR)/Profesora del Departamento de Sociología de la Universidad de Montreal
🐦@clairedurand 📧claire.durand@umontreal.ca

Mi intención no es comentar la ley mexicana. No conozco bien los detalles de la actual ley de encuestas electorales en México, salvo que la publicación de encuestas termina cuando finaliza el período de campaña. Sin embargo, puedo presentar los argumentos que apuntan contra la extensión del período durante el cual las encuestas no pueden ser publicadas. América Latina es la región del mundo donde actualmente existe una fuerte presión por extender el período para realizar y publicar resultados de encuestas antes de las elecciones. Estas presiones provienen de actores políticos que invocan una posible influencia de las encuestas sobre la intención de voto: aparentemente las encuestas incitarían a votar por el candidato mejor posicionado o de no ir a votar cuando el candidato preferido parece no tener ninguna posibilidad de ganar. Sin embargo, las investigaciones académicas publicadas sobre este tema (Hardmeier, 2008; Durand *et al.*, 2018a, 2018b) concluyen que en general no existe evidencia sobre la influencia de las encuestas en el comportamiento electoral. Por el contrario, mis investigaciones muestran que las personas que se interesan por las encuestas son generalmente más educadas e interesadas por las elecciones. Igualmente, presentan una mejor predisposición a ir a votar y tienden a votar por el partido o candidato por el cual habían declarado en las encuestas prelectorales. Finalmente, las presiones por extender el “período de silencio” parecen provenir más frecuentemente de actores políticos cuyos partidos o candidatos aparecen mal posicionados en las encuestas. Atribuyendo así esta situación a las propias encuestas y no a la preferencia de los votantes.

Ejemplos muestran el impacto de los embargos sobre la publicación de encuestas. Recientemente en Chile, el período de embargo aumentó a dos semanas. Durante la última elección presidencial de noviembre de 2017, las encuestas estimaron erróneamente la intención de voto sobreestimando el apoyo al candidato ganador, Sebastián Piñera, y subestimando el apoyo a la candidata que finalizó en tercer lugar, Beatriz Sánchez. Las especulaciones abundaron en los medios de comunicación sobre una posible evolución de las intenciones de voto durante el período “silencioso”. Además, el embargo podía ser invocado por los encuestadores para explicar su mala estimación. Afortunadamente, un encuestador continuó realizando encuestas durante el período “silencioso” cuyos resultados fueron publicados después de la elección. Esto permitió descartar la hipótesis sobre los cambios en la intención de voto durante las dos semanas anteriores a la votación. Una situación

diferente se produjo durante la última elección presidencial de abril 2017 en Francia, donde el embargo de un sólo día fue ignorado por dos medios de comunicación, uno en Suiza y el otro en Bélgica, dando resultados erróneos, diferentes al de las otras encuestas. Finalmente, durante las elecciones legislativas de octubre de 2014 en Túnez, el embargo de seis meses dio lugar a rumores en cuanto a los resultados de encuestas, difíciles de comprobar, que se terminaron siendo erróneas. Dichos rumores reemplazaron a las encuestas verificables, las cuales pudieron haber sido publicadas.

En resumen, los embargos sobre la publicación de encuestas pueden de una parte ser ignorados, lo cual es muy fácil en la era de *Internet*, o las encuestas pueden ser reemplazadas por rumores. En ambos casos, es imposible verificar la fuente de financiamiento, así como si la encuesta ha sido realmente realizada. Por lo tanto, esta es la peor de las situaciones, dado que bajo esas circunstancias no podemos verificar la calidad de las estimaciones ni mejorar las encuestas. Igualmente debemos destacar que los embargos crean dos clases de ciudadanos, por un lado, aquellos que pueden pagar la realización de una encuesta y que por lo tanto pueden acceder a la información y, por otro lado, los ciudadanos “comunes” que no pueden pagar ni acceder a la información.³



Dra. María Marván Laborde
Coordinadora del Área de Derecho Electoral y
Procesos Democráticos del Instituto de
Investigaciones Jurídicas, UNAM

[@MarvanMaria](#) maria.marvan.2014@gmail.com

La regulación en términos generales es adecuada, se trata de obligaciones para hacer transparentes los datos que permitan evaluar la seriedad del estudio presentado a la opinión pública. No debería incrementarse la regulación por ningún motivo. El período de veda para dar a conocer resultados de estudios demoscópicos de preferencias electorales coincide con la veda de la propaganda, en la medida en la que considero que nuestro sistema electoral debería liberalizarse creo que se podrían eliminar los días de veda, que considero francamente inútiles. Sin embargo, he de reconocer, que México no es el único país en el que existen disposiciones de ese tipo y hay otros países todavía más restrictivos.

Creo que en este proceso electoral fue evidente la diferencia entre las encuestas serias y las encuestas pagadas con intereses políticos que falsearon.

³ Para profundizar en el tema se sugiere consultar las siguientes publicaciones de la Dra. Claire Durand: Durand, C., Goyder, J., Daoust, J.F. & A. Blais (2018) Qui prête attention aux sondages? *Options politiques*, mars 2018; Durand, C., Goyder, J., Daoust, J.F. & A. Blais (2018) Les sondages influencent-ils le comportement des électeurs? *Options politiques*, mai 2018.



Mtro. Roy Campos Esquerro
Presidente de Consulta Mitofsky
🐦 @RoyCampos

Aunque no hay una pregunta directa. ¿Cómo debe ser la regulación de las encuestas en México después del papel que jugaron en las elecciones de 2018?

Primero debemos aceptar que sí tuvieron un papel relevante, tan es así que los políticos hablaron de ellas permanentemente en los *spots*, en los debates, en los programas de medios y en las entrevistas, además de que los analistas se referían a ellas en todo momento. Una vez dicho esto, entonces el papel de las encuestas serias, (y reitero lo de serias refiriéndome a las que utilizaban la técnica estadística del muestreo como base y no a los que intentaban modelar con métodos no probabilísticos) fue muy sencillo: INFORMARON del comportamiento de la opinión pública y el resultado demuestra que lo hicimos bien, que “contamos la historia” de la campaña como me gusta insistir, en forma correcta. Aquí no la describiré, pero sí quiero recordar que evaluar a las encuestas por su resultado final deja en manos del charlatán engañar durante meses porque no se le evalúa con ese criterio, por ello es importante evaluar todas sus publicaciones.

Sé que para muchas personas las encuestas “influyeron” y aunque no haya pruebas acepto tal posibilidad, pero su influencia se da porque se hace campaña con ellas y esa influencia es mucho menos a la campaña misma. Pensar como algunos lo hacen en que deberían ocultarse y no difundirse es más un asunto de libertad de prensa y de expresión que de trabajo, prohibir encuestas no evita que se hagan ni que los políticos las tengan, solo evita que el ciudadano las conozca, es decir, esas propuestas tienden a pensar que es mejor dejar el conocimiento de las preferencias en una élite y no en todos los ciudadanos, eso es absurdo; si alguien cree que las encuestas podrían incidir en el voto, lo que debe hacer es pugnar porque se hagan más, mejores, serias encuestas y así asegurarse que esa influencia se dé con la verdad y no con invenciones que intentan hacer propaganda más que investigar, como ocurrió con candidatos que tenían resultados poco serios.

Sobre la normatividad que existe, es mucha y hasta restrictiva, el INE ha construido la ley en materia de encuesta en coordinación con la industria de la investigación desde hace años pero siempre basados en la desconfianza, eso hace que tengamos que entregar bases, facturas, metodologías, etc., lo que no se hace en otros países, pero estamos de acuerdo en general porque cuando la encuesta es seria esos requisitos son fáciles de cumplir, pero aún hay intentos de sobrerregulación que tienen más un tufo de “dame elementos para poder descalificarte” que de “dame elementos para confiar” como existe actualmente, los políticos que mencionan la posibilidad de sobrerregular las ven más como enemigas que como coadyuvantes en los procesos democráticos, es una visión muy corta.



Mtro. Ricardo de la Peña
Presidente Ejecutivo de ISA Investigaciones
Sociales Aplicadas

 @ricartur59

 ricartur@gmail.com

En general, la actual regulación en materia de encuestas o sondeos de opinión para conocer las preferencias electorales de los ciudadanos en México es adecuada, como producto del diálogo de autoridades y profesionales.

Habría que actualizar la legislación en materia de encuestas o sondeos de opinión para conocer las preferencias electorales de los ciudadanos en México para incluir la obligación de entrega de información (copia del estudio completo, de cuestionario y de base de datos, así como los datos de identificación del responsable de la realización, patrocinio y publicación y copia de la factura correspondiente) para encuestas que se difundan a través de medios digitales y redes sociales digitales e incorporar la obligación de la autoridad administrativa nacional electoral de llevar a cabo el monitoreo de las encuestas o sondeos que se difundan por estos medios digitales y redes sociales.

Se debe eliminar el período de veda previsto para difundir resultados de encuestas o sondeos de opinión, pues es inequitativo que los electores no puedan conocer información que está disponible y a la que tienen acceso quienes pueden adquirir información producto de estudios por encuesta (partidos, candidatos, gobiernos, empresarios, organizaciones civiles, medios de comunicación, entre otros) y porque no existe evidencia sobre la influencia de la difusión de resultados de encuestas en el electorado ni sobre lo pernicioso de una eventual influencia, de haberla.⁴

⁴ Para profundizar en el tema se sugiere consultar las siguientes publicaciones del Mtro. Ricardo de la Peña: "El debate sobre las encuestas electorales en México en 2012", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Núm. 20, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, México, enero-junio de 2016, pp. 53-80, DOI: 10.1016/j.rmop.2015.12.004.

"Sobre la regulación federal de las encuestas electorales en México", *Justicia Electoral, Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*, núm. 11, México, primer semestre de 2013, pp. 171-206.



Dra. Lorena Becerra Mizuno
Encargada de Encuestas en el periódico Reforma
🐦@lorena_becerra 🌐lorena.becerra@reforma.com

La regulación actual representa un muy buen avance para transparentar los procesos mediante los cuales se recaba y procesa información de encuestas electorales públicas. No obstante, aún carecemos de mecanismos para evitar que encuestas con fines propagandísticos sean publicadas como estudios objetivos e independientes.

Se pueden lograr mejores resultados si existe acceso público a la información de contratos con entidades públicas o partidos políticos que pudieran representar un potencial conflicto de interés de las casas encuestadoras realizando los estudios. De igual forma, el INE puede incorporar un historial de desempeño de las casas encuestadoras en cada elección para que la población interesada pueda consultar si existe algún sesgo natural o "de casa".

Las encuestas electorales continúan siendo la mejor herramienta para conocer el sentido general de una contienda electoral. Por lo mismo, es deseable que la población las consulte con un ojo cada vez más crítico y que esté al tanto de los criterios mediante los cuales debe leerlas. Por eso es tan importante que las encuestas sean cada vez más accesibles para el electorado y estén sujetas a los más altos estándares de calidad.



Mtro. Israel Palazuelos Covarrubias
Investigador del Instituto Belisario Domínguez
Senado de la República

[@Isra_Palazuelos](#) israel.palazuelos@senado.gob.mx

La actual regulación de encuestas y sondeos es adecuada ya que marca un estándar metodológico a cumplir por parte de los encuestadores (el cual es consensuado entre autoridad y profesionales del ramo) y porque transparenta estos ejercicios. Cabe señalar que el incumplimiento supone, más que un castigo por parte de la autoridad electoral, un descrédito de los encuestadores omisos pues, aunque no es una garantía, el hecho de registrar la metodología y demás aspectos previstos en los lineamientos vigentes, trata de dotar de confianza a los consumidores de este tipo de estudios. El hecho de que un ejercicio de estos no sea reportado ante la autoridad provoca, por lo menos, desconfianza de sus resultados.

El periodo de veda, entendido como el lapso en el que se encuentra prohibido publicar resultados de encuestas que den a conocer preferencias electorales, es adecuado en cuanto a que permite la reflexión de la ciudadanía con la información que acumula y da certeza respecto con posibles estudios apócrifos: Lo que trata de evitar la medida es el uso publicitario de las encuestas y que la ciudadanía reflexione ya sin influencias externas. Ante esto, los resultados podrían ser dados a conocer incluso en lo que actualmente se considera periodo de veda, pero es complicado garantizar que estos no sean empleados como propaganda electoral.

Es posible que este periodo pueda ser reducido en aras de dotar de la mayor información posible a la ciudadanía y que esta decida si la quiere consumir o no. Es adecuado que el periodo no se elimine del todo, pues debe haber margen para neutralizar información falsa o imprecisa que podría hacer que se tomen decisiones basadas en ella como producto de una estrategia electoral y no de información fidedigna.

Si bien no existe evidencia de que los resultados de las encuestas modifiquen preferencias electorales, tampoco la hay de que dejen intacto el comportamiento del electorado. Importante considerar que cada proceso electoral tiene componentes distintos que pueden hacer que el papel de las encuestas sea diferenciado en uno y en otro. El periodo de veda reducido podría lograr dos cosas: por un lado, ampliar el derecho ciudadano a la información, y por otro, evitar condiciones de inequidad en la contienda, dando certeza en cuanto a la información que se encuentre publicada.



Mtro. Jorge Reséndiz Oloarte
Secretario de Estudio y Cuenta en la Sala Regional
Monterrey, TEPJF

[@jorgeresendizoo](#)

Aunque se está de acuerdo en el período de veda de tres días antes de la jornada electoral y la restricción para difundir encuestas y sondeos de opinión hasta la conclusión de la jornada electoral, se considera que la regulación vigente de estos ejercicios es imprecisa, por lo que ameritaría ser analizada y, en su caso, adecuarse, atendiendo a la experiencia reciente.

La legislación prevé que quienes llevan a cabo sondeos y encuestas de opinión se ajustarán a los lineamientos que emita el Consejo General del Instituto Nacional Electoral; sin embargo, esta verificación se lleva a cabo con posterioridad a dichos ejercicios, de manera que al realizarse, la autoridad no conoce la metodología a aplicar ni las características del mismo. Aunado a lo anterior, la experiencia reciente demuestra que la contratación de dichos ejercicios por parte de partidos políticos, candidatos u otras entidades ha propiciado la proliferación de este tipo de estudios que no cuentan con suficiente rigor científico pero que, al ser hechas del conocimiento público, sí pueden llegar a influir en la decisión del ciudadano sobre el sentido de su voto.

En este contexto, me pronunciaría por una revisión de la normatividad vigente para establecer que la autoridad electoral debe emitir lineamientos metodológicos mínimos indispensables que se deben cumplir, los cuales serán verificados de manera previa a la realización del sondeo o encuesta, para garantizar que todo este tipo de ejercicios se ajusten a un parámetro mínimo de rigor científico y metodológico. Aunado a lo anterior, debe permanecer la previsión actual de que se deben presentar informes de los ejercicios llevados a cabo, para verificar la consistencia entre la metodología presentada, y los resultados obtenidos, fomentando así mayor certeza en este tipo de ejercicios, que en los últimos años han adquirido una especial relevancia en los procesos electorales en el país.

IV. Iniciativas legislativas sobre encuestas y sondeos de opinión electorales

En la LXIII Legislatura del Congreso de la Unión (2015-2018) quedaron pendientes, en Cámara de origen, dos iniciativas en materia de regulación de encuestas y sondeos de opinión para conocer preferencias electorales de los ciudadanos. De éstas, una se presentó en la Comisión Permanente del Congreso de la Unión y otra en la Cámara de Diputados. Las iniciativas proponen modificaciones a los párrafos 5 y 6 del artículo 251 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, así como la derogación de las fracciones XIII del artículo 403 del Código Penal Federal y XV del artículo 7 de la Ley General en Materia de Delitos Electorales (Véase Tabla 5).

Tabla 5. Iniciativas legislativas sobre encuestas y sondeos de opinión presentadas en la LXIII Legislatura del Congreso de la Unión (2015-2018)

#	Denominación y URL	Objeto y propuestas principales	Presentada en/Fecha	Presentada por (Partido)	Estatus
1	Que reforma el numeral 5 del artículo 251 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. https://goo.gl/9qZT7B	Definir con mayor precisión los sujetos obligados en la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre preferencias electorales que se realicen desde el inicio de un proceso electoral federal y/o local hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección. Para ello propone armonizar la LEGIPE con los lineamientos y criterios generales de carácter científico emitidos por el INE, así como el criterio jurisprudencial del TEPJF en la materia. Precisa la obligación de entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del INE, máximo cinco días después de su publicación, así como afinar el enunciado de <i>quien solicite u ordena la publicación</i> para implicar a <i>quien publique, solicite u ordene la publicación</i> , con el fin de armonizar la LEGIPE con el Acuerdo INE/CG220/2014.	Comisión Permanente 24/08/2016	Dip. Norberto Antonio Martínez Soto (PRD)	Pendiente en Comisión de Cámara de origen. 24 de agosto de 2016.

Continúa...

...Continuación

#	Denominación	Objeto y propuestas principales	Presentada en/Fecha	Presentada por (Partido)	Estatus
2	Que reforma y adiciona diversas disposiciones del Código Penal Federal, de la Ley General en Materia de Delitos Electorales y de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. https://goo.gl/KPMXRr	<p>Específica que quien viole la disposición que establece que queda prohibido publicar o difundir dichos resultados durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas quedarán sujetos al régimen sancionador previsto en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (la actual redacción refiere a las sanciones previstas en la Ley General en Materia de Delitos Electorales). Para tales efectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Deroga la fracción XIII del artículo 403 del Código Penal Federal. b) Deroga la fracción XV del artículo 7º de la Ley General en Materia de Delitos Electorales. c) Reforma el párrafo 6 del artículo 251 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. 	Cámara de Diputados 12/11/2015	Dip. Armando Luna Canales (PRI)	Pendiente en Comisión de Cámara de origen. 12 de noviembre de 2015.

Fuente: Elaboración propia con base en Sistema de Información Legislativa. Última consulta: 31 de agosto de 2018.

Consideraciones finales

En las elecciones mexicanas de las últimas dos décadas, las encuestas y sondeos de opinión para conocer las preferencias electorales de los ciudadanos han adquirido particular importancia entre partidos políticos, candidatos, medios de comunicación y la propia ciudadanía. Para el Proceso Electoral Federal 2017-2018, el Instituto Nacional Electoral recibió, a través de su Secretaría Ejecutiva, 210 estudios que respaldaron los resultados de 410 publicaciones originales, lo que equivale a 80 por ciento de las 513 publicaciones originales detectadas por dicho instituto.

En el mundo, en 94 países y territorios está regulado el período de veda para difundir resultados de encuestas de opinión preelectorales en medios de comunicación. En 23.4 por ciento de dichos países se permite publicar encuestas preelectorales hasta un día antes de los comicios; en 31.9 por ciento hasta dos o tres días antes de la jornada electoral, y en 21.3 por ciento el período se extiende a diez días o más. México y Costa Rica son los países con el período de veda más corto de América Latina (tres días) para difundir encuestas electorales; mientras que Panamá (20 días), Honduras (30 días) y Brasil (toda la campaña electoral) son las naciones con los períodos de veda más largos de la región.

El Área de Seguimiento de la Opinión Pública del Instituto Belisario Domínguez se dio a la tarea de consultar a diversos especialistas sobre si es adecuada la actual regulación en materia de encuestas o sondeos de opinión sobre intención de voto de los ciudadanos en México, y si se debe modificar, mantener o eliminar el periodo de veda para difundir resultados de dichos ejercicios demoscópicos. Sobre el particular, el Consejero Presidente y el Secretario Ejecutivo del Instituto Nacional Electoral coinciden en que ésta es suficiente, adecuada y equilibrada puesto que, entre otros aspectos, está basada en un régimen de transparencia y máxima publicidad. En cuanto al período de veda previsto en la LEGIPE para difundir resultados de encuestas o sondeos de opinión, Lorenzo Córdova Vianello considera que vale la pena cuestionar su utilidad frente a un electorado mexicano maduro e informado, mientras que Edmundo Jacobo Molina refiere que convendría eliminarlo y permitir el libre flujo e intercambio de información útil para la ciudadanía durante los días previos a la jornada electoral.

Para Claire Durand, Presidenta de la Asociación Mundial para la Investigación en Opinión Pública (WAPOR), el período de veda crea dos clases de ciudadanos: a) los que pueden pagar la realización de una encuesta para acceder a la información, y b) los ciudadanos comunes que no pueden pagar ni acceder a la información. Para María Marván Laborde, Coordinadora del Área de Derecho Electoral del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, la regulación en la materia no debería incrementarse por ningún motivo y, dado que el período de veda para dar a conocer

encuestas coincide con la veda de la propaganda política, se podrían eliminar los días de veda por resultar inútiles.

Por su parte, Roy Campos Esquerro, Presidente de Consulta Mitofsky, afirma que la normatividad existente es mucha y hasta restrictiva, puesto que el INE ha construido ésta, en coordinación con el gremio demoscópico, pero basada en la desconfianza. En ese sentido, para Ricardo de la Peña, Presidente Ejecutivo de ISA Investigaciones Sociales Aplicadas, la actual regulación en materia de encuestas o sondeos de opinión para conocer las preferencias electorales es adecuada, como producto del diálogo entre autoridades y profesionales, pero se debe actualizar para incorporar como obligación del INE el llevar a cabo el monitoreo de encuestas o sondeos que se difundan por medios digitales y redes sociales.

Para Lorena Becerra Mizuno, Encargada de Encuestas del periódico Reforma, la regulación actual representa un muy buen avance para transparentar los procesos a través de los cuales se recaba y procesa la información de encuestas electorales públicas, pero se carece de mecanismos para evitar que encuestas con fines propagandísticos sean publicadas como estudios objetivos e independientes.

En ese orden de ideas, Israel Palazuelos Covarrubias, Investigador del Instituto Belisario Domínguez, refiere que si bien no existe evidencia de que la difusión de resultados de encuestas modifique las preferencias electorales, tampoco la hay de que el comportamiento del electorado quede intacto por lo que podría reducirse el período de veda con el fin de dotar la mayor información posible a la ciudadanía. Jorge Reséndiz Oloarte, Secretario de Estudio y Cuenta del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, propone que el INE emita lineamientos metodológicos mínimos que puedan ser verificados de forma previa a la realización de las encuestas o sondeos.

Para el Proceso Electoral Federal 2017-2018, los resultados de una encuesta telefónica nacional, realizada por Alejandro Moreno y patrocinada por El Financiero, mostraron que a 60 por ciento de los mexicanos le interesaba mucho o algo conocer resultados de encuestas sobre intención de voto durante las campañas electorales frente a 40 por ciento que dijo interesarse poco o nada en éstas. Además, 44 por ciento afirmó creerles mucho o algo frente a 56 por ciento que dijo creerles poco o nada. Más de la mitad de los ciudadanos (56%) afirmó que las encuestas en vivienda cara a cara son las más confiables, seguido por las encuestas telefónicas (21%), y después las realizadas a través de Facebook (5%) y Twitter (1%).

Finalmente, de acuerdo con Consulta Mitofsky, los mexicanos dieron una calificación promedio de 6.7 a las encuestas que se realizaron en el proceso electoral 2017-2018. Le siguen las redes sociales con 6.6, el Instituto Nacional Electoral con 6.5, y las cadenas de televisión y los medios de comunicación con una calificación de 6.4. En términos generales, las encuestas fueron evaluadas positivamente por los ciudadanos: 72.6 por ciento otorgó una calificación aprobatoria (6-10) frente a 19.1 por ciento que dio una calificación reprobatoria (0-5).

Referencias

- Abundis, F., et al. (2014). “Las encuestas preelectorales en México: los retos a futuro”, en *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Enero-junio, 13-29.
- Becerra, Lorena y Rodrigo León (8 de julio de 2018). Encuestas: nitidez en la contienda. *Reforma*. Recuperado de <https://goo.gl/sioM9e>
- Durán, J. (2003). Encuestas electorales. *Diccionario Electoral*. Tercera edición. Tomo I. México: IIDH, IJ-UNAM, TEPJF, IFE.
- Durand, C., Goyder, J., Daoust, J.F. & A. Blais (2018) Les sondages influencent-ils le comportement des électeurs? *Options politiques*, mai 2018.
- Durand, C., Goyder, J., Daoust, J.F. & A. Blais (2018) Qui prête attention aux sondages? *Options politiques*, mars 2018.
- Hardmeier, S. (2008). The Effects of Published Polls on Citizens. In D. Traugott (Ed.), *Handbook of Public Opinion Research*. London: Sage, pp. 504-515.
- INE (2018). *Numeralia del Proceso Electoral Federal 2017-2018*. México: INE. Recuperado de <https://goo.gl/dbkAcU>
- Kuschick, Murillo (2013). *El papel de las encuestas de opinión en las elecciones federales de 2012*. México: INE, UAM-A.
- McAllister, I., & Studlar, D. T. (1991). Bandwagon, underdog or projection? Opinion polls and Electoral choice in Britain, 1979-1987. *The Journal of Politics*, 53(3), 720-741.
- Moreno, A. (7 de marzo de 2018). ¿Quién le cree a las encuestas? *El Financiero*. Recuperado de <https://goo.gl/j1k491>
- OEA/IJ-UNAM (2018). *Proyecto de Reformas Políticas en América Latina*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, Organización de Estados Americanos.
- The ACE Electoral Knowledge Network (2018)*. “¿Cuál es el periodo, si es que existe, durante el que se prohíbe la difusión en medios de comunicación de los resultados de encuestas de opinión pre-electorales?”. Recuperado de <https://goo.gl/UXGPeH>

Entrevistas de la sección “En voz de los expertos”

- García Reyes, Christian Uziel (2018). “Entrevistas a Lorenzo Córdova Vianello, Edmundo Jacobo Molina, Claire Durand, María Marván Laborde, Roy Campos Esquerro, Ricardo de la Peña, Israel Palazuelos Covarrubias y Jorge Reséndiz Oloarte”. México: Dirección General de Análisis Legislativo, Instituto Belisario Domínguez. Las entrevistas fueron realizadas del 6 al 17 de julio de 2018, a través de *Microsoft Forms* y vía correo electrónico. La pregunta detonante fue: “¿Es adecuada la actual regulación en materia de encuestas o sondeos de opinión para conocer las preferencias electorales de los ciudadanos en México? ¿Se debe mantener, incrementar o eliminar el período de veda previsto en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales para difundir resultados de encuestas o sondeos de opinión?”.

Encuestas consultadas

Consulta Mitofsky. (2018). *México: después de las elecciones*. Encuesta nacional en vivienda a 1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar. Fue levantada del 6 al 8 de julio de 2018. Aunque cada porcentaje tiene su error asociado, el margen de error no sobrepasa el +/- 3.1%, en al menos 95 de cada 100 veces. Recuperada de: <https://goo.gl/Zqh7zg> (Última consulta, 31 de agosto de 2018).

El Financiero (2018). *¿Quién le cree a las encuestas?* Encuesta nacional realizada vía telefónica a 600 mexicanos adultos. Fue levantada los días 22 a 24 de febrero y 2 a 4 de marzo de 2018. Se hizo una selección probabilística y una generación aleatoria de números residenciales en las 32 entidades federativas. El margen de error de las estimaciones es de +/-4 por ciento. Los resultados reflejan las opiniones de los mexicanos adultos que tienen una línea telefónica residencial. La encuesta fue realizada por Alejandro Moreno, en colaboración con Carlos Olivares, y patrocinada por El Financiero. Recuperado de <https://goo.gl/j1k491> (Última consulta, 31 de agosto de 2018).

Instituto Belisario Domínguez

Comité Directivo

Presidente Senador Manuel Bartlett Díaz
Secretario Senador Daniel Gabriel Ávila Ruiz
Secretario Senador Marlon Berlanga Sánchez
Secretario Senador Rubén Antonio Zuarth Esquinca

Mtro. Juan Pablo Arroyo Ortiz
Coordinador Ejecutivo de Investigación

Dr. Alejandro Navarro Arredondo
Director General de Análisis Legislativo

Dr. Itzkuauhtli Benedicto Zamora Saenz
Mtro. Christian Uziel García Reyes
Mtro. Israel Palazuelos Covarrubias
Área de Seguimiento de la Opinión Pública

Este documento no expresa de ninguna forma la opinión de la Dirección General de Análisis Legislativo, del Instituto Belisario Domínguez ni del Senado de la República. *Visor Ciudadano* es un trabajo académico cuyo objetivo es apoyar el trabajo parlamentario.

Números anteriores de la serie *Visor Ciudadano*:
<http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/1872>



@IBDSenado



IBDSenado



<http://www.ibd.senado.gob.mx>

Donceles No. 14, Centro Histórico,
C.P. 06020, Del. Cuauhtémoc
Ciudad de México