

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública

Encuestas electorales

Estudio



Mayo 2018

www.diputados.gob.mx/cesop



CÁMARA DE DIPUTADOS
LXIII LEGISLATURA

CESOP

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública

Información que fortalece el quehacer legislativo



CÁMARA DE DIPUTADOS
LXIII LEGISLATURA

Información que fortalece
el quehacer legislativo

CESOP

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública

Organización Interna

Director General

Enrique Esquivel Fernández
Asesor General

Netzahualcóyotl Vázquez Vargas
Director de Estudios Sociales

Ricardo Martínez Rojas Rustrian
Director de Estudios de Desarrollo Regional

Ernesto R. Cavero Pérez
Subdirector de Estudios de Opinión Pública

José Francisco Vázquez Flores
Subdirector de Análisis y Procesamiento de Datos

Katia Berenice Burguete Zúñiga
Coordinadora Técnico

Felipe de Alba Murrieta
Rafael del Olmo González
Gabriel Fernández Espejel
José de Jesús González Rodríguez
Roberto Candelas Ramírez
Rafael López Vega
Salvador Moreno Pérez
Giovanni Jiménez Bustos
Investigadores

Luis Ángel Bellota
Natalia Hernández Guerrero
Karen Nallely Tenorio Colón
Erika Martínez Valenzuela
Ma. Guadalupe S. Morales Núñez
Elizabeth Cabrera Robles
Alejandro Abascal Nieto
Abigail Espinosa Waldo
Ricardo Ruiz Flores
Guillermina Blas Damián
Nora Iliana León Rebollo
Alejandro López Morcillo
Apoyo en Investigación

José Olalde Montes de Oca
Asistente Editorial

Claudia Ayala Sánchez Corrección
de estilo

ENCUESTAS ELECTORALES

GONZALO ALTAMIRANO DIMAS

Sumario

- I** **Introducción**
- II** **Antecedentes**
- III** **Efectos, errores y regulación de las encuestas preelectorales**
- IV** **Las encuestas y el comportamiento electoral.**
- V** **Errores de una encuesta preelectoral.**
- VI** **Normatividad vigente en materia de encuestas electorales.**
- VII** **Regular la publicación de encuestas preelectorales.**

I. Introducción

La última elección presidencial mexicana (2012) motivó profundos debates y serias reflexiones acerca de la influencia que tienen las encuestas en el electorado y, debido a sus errores, sobre de la regulación a que deberían sujetarse.

Los sondeos de opinión, se sostiene, impactan poco en las decisiones de voto, y los errores en que incurrir las encuestas son constantes.

Se ha afirmado que la regulación de las encuestas debería ser limitada y tener el objetivo de minimizar el riesgo de que circule información falsa en el espacio público. En México, aunque se han adoptado las medidas que se estimaron pertinentes, podría llegarse a dicho objetivo a partir de una política de transparencia vigilada por las autoridades electorales, que obligue a las firmas encuestadoras a colocar en medios de acceso público los documentos que se generan como parte del levantamiento de un sondeo de opinión.

Un acercamiento a las democracias del mundo expone que ninguna prohíbe la publicación de encuestas durante las campañas electorales (Spangenberg, 2003; Petersen, 2012). Por el contrario, son inherentes al mosaico electoral y despiertan interés en votantes, partidos políticos, y los medios de comunicación que las financian y divulgan.

Por ello, despiertan interés y son criticadas con respecto al papel que juegan en las distintas fases del proceso electoral correspondiente (ya sea federal, estatal o municipal), particularmente en relación con la influencia que ejercen en las decisiones que toman los votantes respecto a cómo y por quién votar.

Esta situación se presentó en nuestro país durante la elección presidencial de 2012, aunque igualmente se ha manifestado en otras democracias del mundo, lo que ha llevado principalmente a gobernantes y periodistas a exigir una mayor regulación de los sondeos de opinión que miden las preferencias electorales.

Quienes se manifiestan a favor de una mayor regulación afirman que las encuestas inducen a que los votantes apoyen al candidato o partido político que las lidera. Y esto genera que los sondeos de opinión sean susceptibles de usarse como estrategia o propaganda electoral.

En ocasiones, esto último se expresa de tal forma debido a los errores que se observan por las cifras que reflejan y los resultados reales de una elección. Sin embargo, las encuestas influyen poco en el comportamiento y en las decisiones que toma el votante a la hora de votar. Igualmente, los errores o equivocaciones de las encuestas son frecuentes, debido a las múltiples fuentes de error a las que están expuestas.

Con esto se deja de manifiesto que las razones para considerar la regulación de las encuestas van más allá de la influencia que ejercen en los votantes, ni en las equivocaciones en las que incurrir con respecto a los resultados electorales. Si este fuera el caso, la regulación no tendría sentido, puesto que sabemos que sería muy poco probable que los sondeos de opinión determinaran el resultado final de una elección.



Desde el punto de vista normativo, ¿deben regularse las encuestas dentro de una democracia?. Al respecto, es interesante abordar la pregunta considerando el derecho que tienen las personas -y los medios- de expresarse libremente y de allegarse cualquier tipo de información en tiempos electorales, incluyendo la que provenga de las encuestas.

En el caso particular de ciertos votantes, existen quienes buscan los resultados de una encuesta para formarse una opinión acerca de los candidatos o partidos políticos en contienda, con independencia de que sean tomados en cuenta o no dichos resultados para su decisión final.

A pesar de ello, existen argumentos relativos a que todo régimen democrático puede beneficiarse fomentando un proceso deliberativo entre ciudadanos, y si se procura que la interpretación del voto de cada uno de ellos se acerque a sus verdaderas preferencias e intereses. Ello puede alterarse si estos instrumentos con legitimidad y credibilidad científicas colocan información falsa en la arena pública y un segmento de los votantes la toma en cuenta para formarse una opinión y decidir el sentido de su voto el mismo día de la elección. Esta es una de las razones con mayor valor argumentativo para afirmar que las encuestas deben contar con un marco regulatorio, acerca de lo que divulgan públicamente.

En estos términos, la finalidad de dicha regulación debería centrarse en minimizar el riesgo de la circulación de información falsa tanto durante una precampaña electoral como en la campaña electoral de que se trate (federal o local), partiendo de la obligatoria política de transparencia. A partir de esta se podría exigir que cada firma demoscópica proporcionara a la autoridad electoral información pública que incluya todos los documentos que se generan derivado de la recolección y del procesamiento de datos que miden las preferencias electorales.

En el caso mexicano, en la esfera federal ya existen lineamientos en este sentido; empero, esta determinación de transparencia se vería fortalecida si para el caso en concreto contiene los principales datos de la encuesta.

Una política de esta naturaleza debería también promoverse en el ámbito estatal, donde no existe homogeneidad respecto a la exigencia de la entrega de documentos a los órganos electorales por parte de las firmas encuestadoras.

II. Antecedentes.

La regulación en materia de encuestas electorales y sondeos de opinión en México data de 1993, al incluirse en el entonces Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) la obligación de entregar al en aquél tiempo así denominado Instituto Federal Electoral (IFE, hoy INE) el estudio que respaldara los resultados de encuestas sobre preferencias electorales publicados.

Para 1996 se incluyó en el COFIPE la obligación de que quien pretendiera llevar a cabo y publicar encuestas por muestreo sobre preferencias electorales, adoptará criterios de carácter científico para su realización, los cuales serían aprobados por el Consejo General del IFE.

Con la reforma de 2008, se obligó a consultar a las encuestadoras acerca de la definición de los criterios científicos. Durante dos décadas el IFE reguló las encuestas y sondeos con base en la normatividad establecida en el COFIPE, a través de diversos Acuerdos aprobados por el Consejo General (Ver Cuadro 1. *Resumen cronológico de la normatividad en materia de encuestas electorales y sondeos de opinión*).

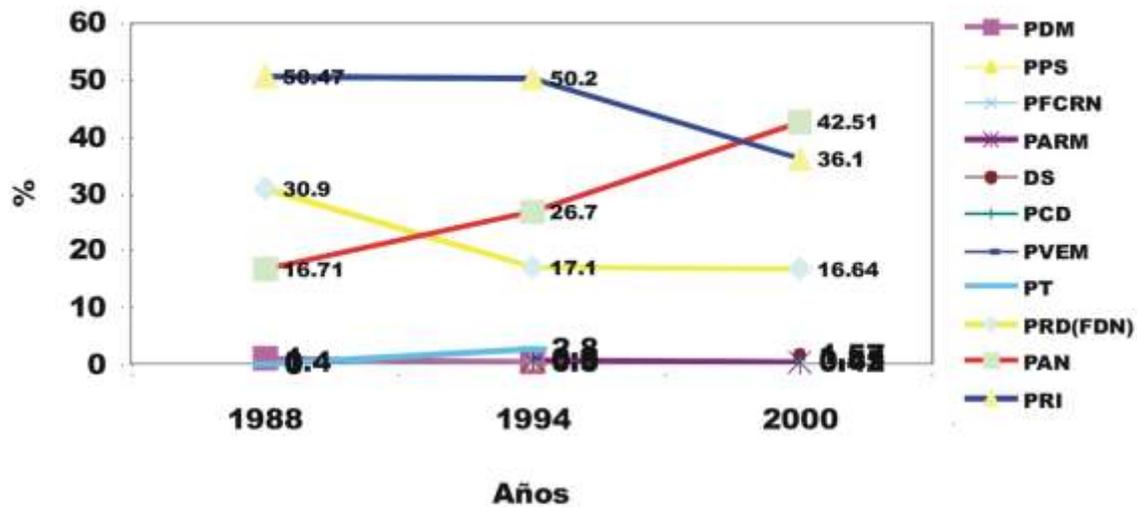
Derivado de la reforma política-electoral publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 10 de febrero de 2014, las atribuciones en la materia se fijaron en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) y posteriormente en el Reglamento de Elecciones que fue aprobado el 7 de septiembre de 2016 por el Consejo General y publicado el 13 de septiembre del mismo año.

	Elección	Acuerdo del Consejo General	Fecha de aprobación por el Consejo General	Fecha de publicación en el DOF
	IFE			
COFIPE 1993, inicia la regulación legal: entrega del estudio a la autoridad	1994	Punto 8	29 jul 1994	10 ago 1994
	1997	Punto 7	26 feb 1997	3 mar 1997
COFIPE 1996, reforma constitucional: se incluyen criterios científicos	2000	CG178/99	17 dic 1999	7 ene 2000
	2003	CG25/2003	28 feb 2003	12 may 2003
	2006	CG282/2005	19 dic 2005	11 ene 2006
COFIPE 2008, reforma constitucional: se incluye al gremio	2009	CG32/2009	29 ene 2009	18 feb 2009
	2012	CG411/2011	14 dic 2011	11 ene 2012
	INE			
Reforma CPEUM y LGIPE	2015			
	2016	CG220/2014	22 oct 2014	17 dic 2014

Cuadro 1. Resumen cronológico de la normatividad en materia de encuestas electorales y sondeos de opinión. Fuente: <https://www.ine.mx/antecedentes-la-regulacion-encuestas-electorales/>

ENCUESTAS ELECTORALES Y SONDEOS DE OPINIÓN

México: resultados de elecciones presidenciales 1988-2000



Como se puede apreciar en la gráfica anterior, los procesos electorales señalados han sido los más disputados en años recientes. Estas tres competencias presidenciales y la elección intermedia de 1997 hicieron posible el acceso de la oposición al gobierno de la ciudad de México.

Para nadie –o para pocos- escapa que las elecciones en México durante el siglo XX han resultado en un excesivo gasto de recursos públicos para cubrir una formalidad “democrática” (con la valiosa excepción de los procesos electorales realizados en 1928, 1940, 1952, 1988 y 2000), estimando para tal afirmación los resultados en la mayor parte de los procesos realizados, en los que el partido hegemónico (con sus distintas siglas PRN-PRM-PRI) ha resultado triunfador. También podría sostenerse que el resultado de esos procesos electorales ha logrado evitar la aparición tanto de una opinión pública crítica y combativa, así como la proliferación de fenómenos que acompañan a unas elecciones competitivas, como lo sería el caso de las encuestas de opinión. Por ello se explica, tal vez, que un proceso tan común en las elecciones estadounidenses desde hace tiempo (las encuestas de opinión, la utilización de los medios masivos de comunicación y publicidad en los mismos) sólo comenzara a utilizarse en México de manera muy reciente.

El momento culminante de la historia política de México fue la Constitución de 1917, que dio forma y contenido jurídico a los ideales de la Revolución Mexicana y a las aspiraciones del gobernado. En se asentó el espíritu de reivindicaciones sociales, de justicia, paz, libertad y democracia que ha inspirado todas las realizaciones y las obras que para el bien común emprendieron los regímenes revolucionarios. La Constitución de 1917 contiene mandatos políticos, jurídicos, económicos y sociales reconocidos como antecedente de la Carta de los Derechos Humanos expedida por las Naciones Unidas.

El primer predecesor, Miguel Hidalgo, concibió la instalación de un congreso mexicano legislativo, habiendo iniciado la legislación constitucional del México independiente, al decretar, primero en Valladolid y reiterar luego en Guadalajara, la abolición de la esclavitud, la de los tributos que pesaban sobre las castas, así como la supresión de las exacciones que sufrían los indios, entre otros postulados. Dispuso también que se devolvieran a los indígenas sus tierras y prohibió que éstas volvieran a arrendarse.

Esos acuerdos, así como los expedidos por Morelos, se propusieron terminar con las condiciones desfavorables originadas durante el virreinato. Con las Cortes de Cádiz, en el año de 1810, se logró la primera experiencia parlamentaria orientada hacia la legislación constitucional: se radicó la soberanía en el pueblo, se decretó la libertad de imprenta, se suprimió la Inquisición, se redujo el número de las congregaciones religiosas, se suprimieron los privilegios nobiliarios y, por lo que toca a América, abolió los repartimientos de indios e igualó a éstos con los españoles ante la ley; también suprimió todo servicio personal gratuito a las corporaciones religiosas o a los particulares y decretó, para acabar con los monopolios, la libertad industrial y mercantil con ciertas restricciones.

El Decreto Constitucional de 1814, “Decreto Constitucional para la Libertad de la América Mexicana”, expedido en Apatzingán da contenido orgánico a la estructura del Congreso de Chilpancingo. En ese documento se contiene nuestra actual Constitución, así como los principios de independencia y soberanía y los fundamentos de nuestra vida democrática y liberal.

Entre los antecedentes del constitucionalismo mexicano se encuentra el documento conocido como “Sentimientos de la Nación”, que redactó personalmente Morelos en Chilpancingo, el 14 de septiembre de 1813.

Durante la proclamación de la República por Santa Anna se reunió el Congreso Constituyente de 1824 quienes recogieron las doctrinas que antes habían influido en los constituyentes franceses y anglosajones del siglo XVIII y en los españoles y latinoamericanos que hicieron la Constitución de Cádiz.

La Constitución mexicana de 1824 fue por tanto, republicana y federalista y obedecía fundamentalmente a los requerimientos de nuestra nacionalidad. La tesis federalista triunfó no obstante pero la polémica centralismo-federalismo había de perdurar con graves consecuencias para el país. Después de la derrota en la guerra con Estados Unidos y que costó la pérdida de gran parte del territorio nacional, se reunió un congreso en el que intervinieron Benito Juárez, Manuel Crescencio Rejón, Mariano Otero, el general Ignacio Comonfort y otros patriotas habiendo aprobado el restablecimiento de la Constitución de 1824 teniendo que sancionar los tratados de paz con Estados Unidos.

En una de las actas se estableció la necesidad de legislar sobre los Derechos de las personas y, entre otras cosas, establecer las garantías individuales. Estos documentos contribuyeron a crear el ambiente propicio de un país ya estabilizado en la soberanía y la libertad para la Constitución de 1857. Esta Constitución de 1857 declara que todo poder público dimana del pueblo y se instituye para su beneficio y que, en consecuencia, el Pueblo Mexicano reconoce que los Derechos del Hombre son la base y el objeto de las instituciones sociales, y al igual establece que el Pueblo ejerce su soberanía por medio de los Poderes de la Unión que se dividen para su ejercicio en Legislativo, Ejecutivo y Judicial.

El reconocimiento de las garantías individuales ha sido el resultado de una larga lucha en defensa de la libertad. Toda acción de las autoridades que afecte o vulnere estos derechos, es ilegal y arbitraria de nuestro Derecho Público que consigna en un capítulo especial los derechos del hombre y hace de ellos el objeto de las instituciones sociales. La declaración de los Derechos del Hombre implica la novedad en nuestras instituciones de adoptar como base de ellas el individuo mismo, en contra de las ideas que atribuían al Estado el origen de todos los derechos.

Por otra parte no menos importante, en la lucha por la organización política de México, la adopción del federalismo en la Constitución de 1857 significó el triunfo de las ideas del partido liberal y el reconocimiento de la bondad de este sistema para regir la organización política de México. No sobra considerar como aportaciones básicas al contenido de la Constitución de 1917, los cuatro planes políticos fundamentales de la Revolución Mexicana: el Plan del Partido Liberal, 1906, que establece todo un cuerpo de doctrina y además un conjunto de propósitos dirigidos a lograr la liberación económica y la justicia social en beneficio de nuestro pueblo; el Plan de San Luis, 1910, en el que se desconocía al gobierno de Porfirio Díaz, así como a todas las autoridades federales y locales; el Plan de Ayala, 1911, el cual adiciona el Plan de San Luis y establece como meta la expropiación de un tercio de las propiedades rurales, a fin de que los pueblos obtengan sus ejidos, fundos legales y campos de sembradío o de labor para los ciudadanos individualmente, y advierte que los dueños de tierras que se opongan a la realización del Plan, perderán sus propiedades; el Plan de Guadalupe, 1913, con sus

adiciones de 1914, define las ideas y los propósitos de crear nuevas bases políticas, sociales y económicas en beneficio de todos los mexicanos.

Logrado el triunfo del constitucionalismo el 17 de noviembre de 1916 Venustiano Carranza entrega al Congreso, el proyecto de Reformas a la Constitución de 1857. Y el 30 de noviembre de ese mismo año, es elegida la Mesa Directiva del Constituyente, presidida por el licenciado Luis Manuel Rojas, quien luego de rendir la protesta como diputado, toma la protesta a sus compañeros de Congreso con específica mención del cumplimiento de los compromisos cívicos estatuidos en el Plan de Guadalupe.

Al día siguiente se presentó al Congreso el proyecto de Constitución; se refirió a la absorción de poderes ejercida por el régimen porfiriano; la supresión de los derechos electorales del pueblo, la anulación del Poder Legislativo y la corrupción del Judicial.

Trató también de las reformas necesarias para acabar con la conducta arbitraria y despótica de los jueces, así como el tratamiento inhumano a los reos, dirigido a obtener confesiones de culpabilidad forzadas. De aquí la institución del Ministerio Público como garantía de la recta aplicación de la ley.

Después trata lo relativo al artículo 28, contra los monopolios, y a la reforma al artículo 72, que faculta al Congreso para expedir leyes reglamentarias para fijar condiciones de trabajo en favor de la clase obrera y toca los defectos de las normas electorales vigentes durante la dictadura, propicias a la imposición y al fraude. Exalta la instauración del Municipio Libre como la base fundamental de la vida cívica de la Nación y profundiza el análisis de una grave deficiencia de la Constitución del 57, constituida por facultades con que aquella ley dotó al Poder Legislativo hasta el grado de obstruir al Ejecutivo merced al juego de las agitaciones y de la pasión política.

Reconociendo que las Cámaras del Congreso de la Unión tienen el derecho y el deber de examinar los actos del Poder Ejecutivo, requieren la actuación de gobiernos fuertes, no despóticos, gobiernos que actúen siempre sobre una base legal.

La designación del Jefe del Ejecutivo por voto directo del pueblo, permitiría que el Presidente no quede a merced del Poder Legislativo y que éste no sea invadido en sus funciones por el Ejecutivo.

Así, la Constitución de 1917 estatuyó modos diferentes a la relación entre el Estado y los individuos. Se acata la constitución cuando el ejercicio del poder se entiende como convivencia y comunicación, como con responsabilidad y penetración en los ámbitos de toda la geografía nacional; la Carta Fundamental de 1917 dotó al país de un sistema político que restaura los principios democráticos y los fortalece por el sufragio universal y directo.

La Constitución, como instrumento racional del cambio histórico, impide lesionar la armonía social. La validez de una constitución no se agota por su uso sino por su incumplimiento.

El texto fundamental ha tenido numerosas reformas, reformas que han fortalecido su vida, asegurando su vigencia y estimulado su desarrollo. Es también un programa en el que está el diseño del orden social, define la democracia en su significación concreta: política, económica y social.



Debe entenderse que los autores de la Constitución de 1917 que con legitimidad manifiesta ostentaban la representación popular habían participado en la lucha armada, primero para derrocarla dictadura porfirista y luego para derrotar a Victoriano Huerta. Esto dio por resultado que los Constituyentes de 1917, capacitados por sus dotes de políticos, codificaran los derechos y obligaciones de su pueblo

Del día 20 al 30 de noviembre se efectuaron las sesiones del Colegio Electoral, habiéndose nombrado una mesa directiva para que presidiera estas sesiones, quedando en esta forma: Presidente, Manuel Amaya, diputado por Monterrey; primer vicepresidente, Heriberto Jara, diputado por Orizaba; segundo vicepresidente, Ignacio L. Pesqueira, por la Ciudad de México y secretarios, los diputados Rafael Martínez de Escobar, por Villahermosa, Tabasco.; Alberto M. González por Atotonilco, Hidalgo.; Luis Ilisaliturri, por Linares, Nuevo León, e Hilario Medina, por León, Guanajuato.

0o0o

La perspectiva de este trabajo ubica en contexto los resultados de las elecciones, el surgimiento de las encuestas de opinión y su importancia en las últimas elecciones presidenciales. Una de las hipótesis es que a medida en que las elecciones se vuelven más competidas y sus resultados se tornan inciertos, los partidos políticos y sus candidatos recurren a múltiples herramientas para poder ganar las elecciones, siendo algunos de estos instrumentos las encuestas de opinión y el marketing político y electoral.

Esto no implica que la elección sea más transparente para los electores, ya que en el ámbito de la opinión pública y mediante los medios masivos de comunicación se gestó una gran batalla que, mediante las encuestas de opinión, quiso influir y dirigir las intenciones de voto de los electores.

En ciertos procesos electorales nacionales la competencia en las elecciones presidenciales ha sido mayor que en otras, como en los casos de la elección de 1929 que enfrentó a Pascual Ortiz Rubio, candidato del recién estrenado Partido Nacional Revolucionario, con José Vasconcelos (Paoli, 1992, p. 135); en la elección de 1940, cuando Juan Andrew Almazán puso nuevamente en aprietos al régimen, y en la de 1952, cuando el general Manuel Enríquez, buscó fuera de los mecanismos tradicionales la presidencia, demostrando que era prácticamente imposible acceder al poder en México desde la oposición.

Esto no implica, en términos del propio Paoli Bolio (op. Cit.) y de Molinar (1992), el dar cuenta de la presencia de la oposición tanto en la Cámara de Diputados como en el gobierno de algunos municipios. Sin embargo, esta situación únicamente ayudaba a legitimar y a sostener al propio régimen, ya que parecía que existía una democracia, un sistema de partidos y competencia entre ellos. Esta situación se demuestra por la cantidad de votos que obtienen los partidos de oposición como por el número de curules que tendrán en la Cámara de Diputados, ya que de 1946 a 1961 el PAN no tuvo más de cinco diputados en las distintas legislaturas, mientras que el PARM, PPS, el Partido Nacionalista Mexicano (PNM) tuvieron un diputado, al igual que el Frente de Partidos del Pueblo.

En otras palabras, de una legislatura de 178 diputados en el año de 1961, por ejemplo, el PRI tenía 172 o 96.6% de las curules. No fue sino con la reforma electoral de 1963 que se crearon a los diputados de partido, lo cual permitió que los partidos de oposición aumentaran el número de sus representantes en la Cámara de Diputados.

En 1977 se produjo una reforma en el sistema político mexicano, que implicó la incorporación de algunos partidos políticos, y también el establecimiento del sistema de representación proporcional que originó una nueva composición en la Cámara de Diputados (Becerra, 2000), el modelo político mostraba señales de agotamiento, evidenciado por la aparición de una cantidad considerable de movimientos y levantamientos sociales, como los de los ferrocarrileros y los médicos en 1958 y el movimiento estudiantil de 1968.

No obstante de que la respuesta en un primer momento fue la represión, casi diez años después se realizó la Reforma Electoral, que tuvo como uno de sus principales objetivos incorporar a los grupos de opositores, muchos de los cuales se habían integrado a la lucha guerrillera y a la actividad política clandestina. Con las modificaciones en el sistema político electoral y de partidos en México a partir de la reforma de 1977, la transformación en la opinión pública, la participación política y los medios masivos de comunicación ha sido incesante.

Las encuestas de opinión hicieron su tímida aparición en México en 1944, cuando Martín Luis Guzmán (De la Peña, 1994) preguntó en su revista "Tiempo" la opinión de los mexicanos con respecto a la participación de México en la Segunda Guerra Mundial. No fue sino hasta finales de los años cincuenta cuando Almond y Verba (1963) incluyeron a México en su encuesta sobre cultura política. Pese a ello, en un artículo publicado en la revista "Este País", Miguel Basáñez (2000) hace referencia a un profesor húngaro, Laszlo Radvanyi, fundador en 1938 del Instituto Mexicano de Opinión Pública y quien, según el propio Basáñez (op. Cit.), publicó la primera revista internacional de investigación acerca de la opinión pública, el *International Journal of Opinion and Attitudes*.

Sin embargo, fueron esporádicas y escasas estas incursiones en el ámbito de la opinión pública, con excepción de Enrique Alduncín (1986), quien publicó estudios acerca de los valores del mexicano. Un año después también se realizó un estudio de este tipo en el Centro de Estudios Educativos (1987). La mayor difusión e interés por este tipo de investigaciones se relaciona con las crisis económicas (Lustig, 1991) que el país vive, las cuales se desarrollaron al finalizar el gobierno de Luis Echeverría y después, en el sexenio de José López Portillo.

Existe otro fenómeno que se encuentra ligado a la disminución relativa y absoluta de los votos dirigidos al PRI, y al incremento de las posibilidades de la oposición al ganar mayor cantidad de elecciones en el ámbito municipal, aunada a una mayor participación al interior de la Cámara de Diputados. Esto determinó que el gobierno (Basáñez, op. Cit.), algunos institutos de investigación y los medios de comunicación se propusieran dar con las razones de lo que sucedía al interior de los diferentes grupos y clases que componen a la sociedad mexicana.

Por ello, algunas dependencias públicas e investigadores, como Basáñez (1990), intentaron tomar el pulso de la sociedad mexicana. No obstante, fue en 1988 cuando las encuestas de opinión finalmente hicieron su aparición y adquirieron mayor importancia en

la historia política electoral de México, ya que este proceso mostró la posibilidad de que hubiera una contienda más reñida y de un resultado incierto en una elección.

0o0o

Elecciones Presidenciales en México 1929-2000

<i>Años</i>	<i>Candidatos</i>	<i>Votos</i>	<i>%</i>
1929	<i>Total</i>	2 091 106	100.00
	Pascual Ortiz Rubio (PNR)	1 947 848	93.55
	José Vasconcelos	110 979	5.33
	Rodrigo Rodríguez Triana	32 279	1.12
1934	<i>Total</i>	2 265 971	100.00
	Lázaro Cárdenas del R. (PNR)	2 225 000	98.19
	Antonio J. Villareal	24 395	1.08
	Adalberto Tejeda	16 037	.70
	Hernán Laborde	539	.02
1940	<i>Total</i>	2 637 582	100.00
	Manuel Ávila Camacho (PRM)	2 476 641	93.90
	Juan Andrew Almazán	151 101	5.73
	Rafael Sánchez Tapia	9 840	.37
1946	<i>Total</i>	2 293 547	100.00
	Miguel Alemán Valdés (PRI)	1 786 901	77.91
	Ezequiel Padilla	443 357	19.33
	Jesús Agustín Castro	29 337	1.28
1952	<i>Total</i>	3 651 201	100.00
	Adolfo Ruíz Cortines (PRI)	2 713 419	74.32
	Miguel Enríquez Guzmán (FPP)	579 745	15.88
	Efraín González Luna (PAN)	285 555	7.82
	Vicente Lombardo Toledano (PP)	72 482	1.99
1958	<i>Total</i>	7 483 403	100.00
	Adolfo López Mateo (PRI)	6 767 754	77.91
	Luis H. Álvarez (PAN)	705 303	9.42
	Otros	10 346	.13
1964	<i>Total</i>	9 422 185	100.00
	Gustavo Díaz Ordaz (PRI)	8 368 446	88.82
	José González Torres (PAN)	1 034 337	10.98
	Otros	19 402	.2

**RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES EN MEXICO
1970-2000**

<i>Años</i>	<i>Candidatos y Partidos</i>	<i>Votos</i>	<i>%</i>
1970	<i>Total</i>	13 915 963	100.00
	Luis Echeverría A.(PRI PPS PARM)	11 970 893	86.02
	Efraín González Morfín (PAN)	1 945 070	13.98
1976	<i>Total</i>	16 727 993	100.00
	José López Portillo (PRI PPS PARM)	16 727 993	100.00
1982	<i>Total</i>	23 592 888	100.00
	Miguel de la Madrid (PRI PPS PARM)	16 748 006	70.99
	Pablo Emilio Madero (PAN)	3 700 000	15.68
	Arnoldo Martínez Verdugo (PSUM)	821 995	3.48
	Ignacio González Gollás (PDM)	433 886	1.85
	Rosario Ibarra de Piedra (PST)	416 448	1.76
	Cándido Díaz Cerecedo (PST)	342 005	1.45
	Manuel Moreno Sánchez (PSD)	48 413	.20
1988	<i>Total</i>	19 191 982	100.00
	Carlos Salinas de Gortari (PRI)	9 687 929	50.47
	Cuauhtémoc Cárdenas(PARM PPS PMS)	5 929 585	30.97
	Manuel J. Clouthier (PAN)	3 208 584	16.71
	Gumersindo Magaña (PDM)	190 891	1.00
	Rosario Ibarra de Piedra (PRT)	74 857	.40
1994	<i>Total</i>	34 549 283	100.00
	Ernesto Zedillo P.de León (PRI)	17 336 325	50.18
	Diego Fernández de Cevallos (PAN)	9 222 899	26.69
	Cuauhtémoc Cárdenas S. (PRD)	5 901 557	17.08
	Cecilia Soto (PT)	975 356	2.82
	Jorge González Torres (PVEM)	330 381	.96
	Otros	764 429	2.21
2000	<i>Total</i>	37 603 923	100.00
	Vicente Fox Quesada (PAN PVEM)	15 988 740	42.52
	Francisco Labastida O. (PRI)	13 576 385	36.10
	Cuauhtémoc Cárdenas S. (PRD PT)	6 259 048	16.64
	Gilberto Rincón Gallardo (PDS)	592 075	1.57
	Manuel Camacho Solís (PCD)	208 261	.55
	Porfirio Muñoz Ledo (PARM)	157 119	.42

Fuente: México Social 1988-1989, Estudios Sociales, Banamex, 1989. Revista *Voz y Voto*, agosto-septiembre, 2000.

México 1988: Resultados de encuestas preelectorales
Resultados partidos y candidatos

<i>Autor</i>	<i>Fecha</i>	<i>Alc.</i>	<i>PRI</i>	<i>CSG</i>	<i>PAN</i>	<i>MJC</i>	<i>FDN</i>	<i>CCS</i>	<i>PMS</i>	<i>HC</i>
Jornada	02/88	D.F.		37.8		15.2		15.7		11.2
S/autor	02/88	Coah.	54.3	46.7	23.1	19.4	14.4	17.2	1.2	
PEAC	04/88	ZMM	44.4	45.4	17.3	9.9	17.1	26.3	3.2	2.3
UNAM	05/88	Nal.		61.4		15.7		15.2		
		D.F.		42.0		22.6		21.8		
Punto	06/88	D.F.	41.8	41.8	23.1	23.1	27.9	32.8	4.8	
Univers.	06/88	Nal.		57.1		17.0	20.8			
UAEM	s/f	Mex.	40.0		17.0		24.5		4.2	
UAM	06/88	D.F.		14.8		15.8		43.4		
COLMEX	s/f	Nal.		61.4		21.0		17.5		
Univers.	05/88	Nal.		56.2		18.1		21.6		
Gallup	06/88	Nal.		56.0		19.0		23.0		
Univers.	06/88	Nal.		54.1		22.0		19.1		
UAZ	06/88	ZAC.	41.4		11.9		23.8		5.5	
FCPSUNAM	06/88	D.F.		18.9		10.2	52.5			
Univers.	07/88	Nal.		57.2		21.0		18.0		
Punto	06/88	D.F.	36.9	36.9	23.4	23.4	26.1	37.3	8.0	
PEAC	06/88	Nal.		43.6		17.4		29.1		
		D.F.		34.6		12.2		37.8		
COMECOSO	06/88	D.F.		32.0		13.3		32.4		
Bendixen	06/88	Nal.	36.0	38.0	26.0	26.0	22.0	29.0	5.0	
A.Arreol	06/88	D.F.		14.7		16.7		42.7		4.7
Resultado		Nal.	50.3		17.0		31.3			
Resultado		D.F.	27.2		22.0		48.9			

México 1994: Resultados de encuestas preelectorales

<i>Autor</i>	<i>Fecha</i>	<i>Intención de voto observada</i>			<i>Intención de voto efectiva</i>								
		(miles) <i>Casos</i>	<i>% PAN</i>	<i>% PRI</i>	<i>% PRD</i>	<i>Res</i>	<i>Ind.</i>	<i>% PAN</i>	<i>% PRI</i>	<i>% PRD</i>	<i>Res</i>	<i>DM</i>	<i>DV</i>
GEO/ETC	24/01	1.1	8	49	13	2	28	11	68	18	3	9.6	34
GEO/ETC	20/03	1.1	10	49	12	5	24	13	65	16	6	7.5	29
GEO/ETC	10/04	1.1	10	46	12	7	26	13	62	16	9	7.6	26
V. Voto	17/05	1.5	26	48	9	4	13	30	55	10	5	4.0	2
GEO/ETC	22/05	1.1	26	39	12	6	18	31	48	14	7	2.7	-6
Reforma	06/06	2.2	29	41	9	3	18	35	50	11	4	4.2	-8
V. Voto	18/06	1.5	21	41	8	2	28	29	57	11	3	4.6	5
CNA/EPI	19/06	1.5	29	52	8	3	8	32	57	9	3	5.5	2
GEO/ETC	19/06	1.1	24	44	11	8	13	27	51	13	9	2.0	1
CNRT	07/07	2.5	22	43	10	4	21	28	54	13	5	2.6	4
GEO/ETC	19/07	1.1	17	47	11	8	17	20	57	13	10	5.1	13
V. Voto	28/07	1.5	17	47	8	3	25	23	63	11	4	6.3	17
Reforma	29/07	2.0	17	47	9	2	25	23	63	12	3	6.3	17
Belden	03/08	1.5	19	46	9	8	18	22	56	11	9	5.0	11
E. País	01/08	1.5	21	40	11	6	22	27	51	14	8	1.5	1
CNRT	07/08	2.5	19	44	11	4	22	24	56	14	5	3.2	9
GEO/ETC	07/08	1.1	24	42	11	5	19	29	52	13	6	2.0	0
Resultado electoral								27	50	17			

México 2000: Encuestas nacionales Preelectorales

<i>Responsable</i>	<i>Fecha</i>	<i>Muestra</i>	<i>Tipo</i>	<i>FLO</i>	<i>VFQ</i>	<i>CCS</i>	<i>Otros</i>
<i>Mund Opinión</i>	11/99	—	Proceso	43.0	39.0	18.0	0.0
Indermec	11/99	—	Proceso	39.0	44.0	16.0	0.0
GEA	11/99	1 200	Hogar	41.8	38.0	16.5	3.7
<i>Reforma</i>	11/99	1 542	Hogar	53.1	33.3	9.9	3.7
<i>El Universal</i>	11/99	1 537	Tel/call	46.2	33.8	11.7	8.3
CEO	11/99	1 500	Hogar	47.0	37.0	11.0	4.0
Pearson (PRI)	12/99	1 647	Hogar	47.0	34.0	13.0	6.0
<i>El Universal</i>	12/99	1 475	Tel/call	47.1	39.2	12.5	1.2
<i>Milenio</i>	12/99	1 006	Hogar	42.2	37.8	17.8	2.2
CEPROSEPP	01/00	1 510	Telef.	51.0	32.0	11.0	6.0
<i>Reforma</i>	01/00	1 544	Hogar	48.2	38.6	12.0	1.2
GAUSSCC (PAN)	01/00	20 866	Hogar	45.0	39.0	14.0	2.0
Pearson (PRI)	01/00	1 678	Hogar	49.7	36.7	11.9	1.7
GAUSSCC (PAN)	01/00	1 500	Hogar	43.5	42.4	13.0	1.1
<i>Milenio</i>	02/00	1 200	Hogar	42.2	41.1	14.5	2.2
CEPROSEPP	02/00	1 346	Telef.	45.5	32.4	16.1	6.0
GEA	02/00	1 113	Hogar	36.0	44.0	18.0	2.0
Technomagmt.	02/00	2 697	Hogar	45.3	34.5	17.2	3.0
<i>El Universal</i>	02/00	1 438	Calle	41.8	38.8	15.7	3.7
<i>Reforma</i>	02/00	1 510	Hogar	47.0	38.6	13.2	1.2
<i>Reforma</i>	02/00	2 397	Hogar	50.0	37.8	11.0	1.2
<i>Mund Opinión</i>	02/00	1 182	Hogar	40.5	35.7	22.6	1.2
CEPROSEPP	03/00	1 322	Telef.	46.1	31.8	17.0	5.1
Pearson (PRI)	03/00	1 127	Hogar	51.6	33.4	13.6	1.5
<i>Milenio</i>	03/00	1 200	Hogar	41.6	39.3	16.9	2.2
<i>El Universal</i>	03/00	1 438	Calle	45.0	39.7	12.7	2.6
<i>Reforma</i>	03/00	1 533	Hogar	47.0	38.6	13.3	1.2
GEA	03/00	1 200	Hogar	38.8	43.3	16.5	1.4
Technomngt.	03/00	—	—	47.9	32.3	17.0	2.8
CEPROSEPP	04/00	—	Telef.	45.7	31.2	17.6	5.5
GAUSSC	04/00	1 500	—	41.4	46.0	12.3	0.3
Technomngt.	04/00	—	—	47.4	32.7	17.7	2.2
<i>Reforma</i>	04/00	1 647	Hogar	45.0	42.0	12.0	1.0
Quantum	04/00	1 920	Hogar	50.4	36.9	10.0	2.7
<i>El Universal</i>	04/00	1 074	Calle	42.2	39.2	14.0	4.5
Reuters/Zogby	04/00	1 062	Hog/call	41.6	46.3	9.3	2.8
Pearson (PRI)	05/00	1 590	Hogar	45.0	39.0	12.0	4.0
Technomngt.	05/00	8 000	—	45.5	39.1	12.5	2.9
<i>Reforma</i>	05/00	1 547	Hogar	42.0	40.0	16.0	2.0
GEA	05/00	—	—	38.6	43.6	16.4	1.4
<i>El Universal</i>	05/00	1 787	Calle	35.9	42.2	16.2	5.7
<i>Milenio (Niel.)</i>	05/00	2 005	—	43.0	36.0	17.0	4.0
CEO	05/00	2 450	Calle	42.7	39.0	15.1	3.2

Fuente: Revista *Este País*, num. 111, junio de 2000.

JUNIO 2000

Encuestas preelectorales publicadas en el mes de junio. Preferencia efectiva para presidente de la República

<i>Encuesta</i>	<i>Fecha</i>	<i>Casos</i>	<i>Tipo</i>	<i>% FLO</i>	<i>% VFQ</i>	<i>% CCS</i>	<i>Otros</i>
ARCOP	18/06	1 400	hogar	38	43	17	3
D.Watch	19/06	1 542	hogar	36	41	20	3
Demotecnia	nd	2 054	hogar	34	44	16	6
GEA	18/06	2 287	hogar	38	39	19	3
Alduncin	12/06	2 095	calle	35	41	20	4
<i>Reforma</i>	18/06	1 545	hogar	42	39	16	3
CMPolítico	19/06	1 800	hogar	41	38	18	3
<i>Milenio</i>	19/06	2 489	hogar	43	39	16	3
CEO/U. de G.	17/06	2 423	hogar	43	39	15	3
Pearson	19/06	1 800	hogar	43	39	15	3
ReuterZogby	18/06	1 330	hogar	44	41	15	1
Fishers	18/06	2 750	hogar	42	36	19	3
Mund/Dallas	19/06	1 362	hogar	37	36	27	0
Technomngt.	—	—	—	41	34	20	5
PREP2	93% casillas		36.6	43.6	16.9	2.9	

Fuente: Milenio, 7 de junio de 2000, p. 17.

Margen de error en encuestas preelectorales. México: Elecciones 2000

<i>Encuesta</i>	<i>Err. FLO</i>	<i>Err. VFQ</i>	<i>Err. CCS</i>	<i>Err. Otros</i>	<i>Err. tot. Promedio</i>
ARCOP	1.4	.6	.1	.1	2.3
D.Watch	.6	2.6	3.1	.1	6.4
Demotecnia	2.6	.4	.9	3.1	6.9
GEA	1.4	4.6	2.1	.1	8.3
Alduncin	1.6	2.6	3.1	1.1	8.4
<i>Reforma</i>	5.4	4.6	.9	.1	11.0
CMPolítico	4.4	5.6	1.1	.1	11.3
<i>Milenio</i>	6.4	4.6	.9	.1	12.0
CEO/U. de G.	6.4	4.6	1.9	.1	13.0
Pearson	6.4	4.6	1.9	.1	13.0
Reut./Zogby	7.4	2.6	1.9	1.9	13.9
Fishers	5.4	7.6	2.1	.1	15.3
Technomngt	4.6	9.5	3.0	1.9	19.0
Mund/Dallas.	4	7.6	10.1	2.9	21.1

Fuente: op. cit., p. 17.

Pese a que Basáñez (op. cit.) menciona encuestas realizadas en el años de 1976 por Ana Cristina Covarrubias, previas a la toma de posesión del entonces presidente José López Portillo, los sondeos electorales comenzaron a ser utilizados de manera más prolífica en México a partir del proceso electoral de 1988.

La elección de 1988 es en la historia de México, en la que a partir de un conjunto de circunstancias, surge un alto nivel de competencia y, por ende, de incertidumbre (Pacheco, 1994), lo cual determinó que se presentaran al público en general cierta cantidad de encuestas de opinión aunque la mayor parte de éstas se llevaron a cabo en el área del Distrito Federal (hoy Ciudad de México) y zona metropolitana. También es importante resaltar que instituciones educativas realizaron varios sondeos, los periódicos La Jornada, El Universal y Punto se encargaron de cuatro, y dos empresas estadounidenses, levantaron dos.

Con base en el material publicado en los medios se puede apreciar en términos técnicos, en un artículo publicado por Guadalupe Pacheco (op. cit.), que los tamaños de las muestras, el tipo de levantamiento y los cuestionarios utilizados fueron de diferentes tipos, igual que la calidad de los resultados obtenidos, si bien sería importante recalcar que era visible que a medida en que se acercaba la fecha de la elección, el PRI ya no tenía la misma ventaja que tuvo al inicio de la contienda.

En algunas encuestas, como la realizada por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, se afirmaba que el candidato del PRI llevaba la delantera con poco más de 60% de la intención de voto. A pesar de ello en las últimas encuestas no rebasaba el 40%.

Así, se tiene que, al analizar las encuestas publicadas, el objetivo de disminuir la incertidumbre no se cumple debido a la ausencia de acuerdos entre los distintos encuestadores. De ahí que el resultado de la elección de 1988, como se mostró en la gráfica correspondiente, y las encuestas que precedieron a dicha contienda no arrojen certidumbre ni confiabilidad en torno a dicho proceso electoral.

A diferencia de la elección de 1988, en la de 1994 se pronosticaba una apacible victoria del PRI hasta el primero de enero de ese año. Pero la aparición del levantamiento indígena en Chiapas, el establecimiento del Tratado de Libre Comercio de México con los Estados Unidos de América y Canadá, el asesinato de Luis Donaldo Colosio, y su sustitución por Ernesto Zedillo Ponce de León tuvieron repercusiones en la contienda tanto como en los resultados de las encuestas que se publicaron en el periodo previo a la elección.

Entre ambos procesos electorales de 1988 y 1994 se aprecian diferencias:

- ❖ Fueron publicadas por lo menos 17 encuestas de carácter nacional, como lo atestigua De la Peña (op. cit.). Además de ello, en palabras de otro analista (Basáñez, 1994);



- ❖ Dichas encuestas pueden ser discutidas de acuerdo con cuatro conceptos: 1) el patrocinio, 2) el tamaño de las muestras, 3) con relación a las técnicas de entrevista y, 4) la forma de interpretación de los resultados.

Las instituciones de educación superior dejaron de ser patrocinadores de las encuestas en la elección de 1994 y en su lugar participaron varias empresas como GEO (Gabinete de Estudios de Opinión); la empresa de Ana María Covarrubias; las que realizó Basáñez para la revista Este País.

Se aprecia además que, en términos generales, todas las encuestas tenían muestras mayores a 1000 entrevistados y en la gran mayoría se hizo uso de la entrevista casa por casa, con excepción de las encuestas de MORI realizadas para la revista Este País, lo cual suscitó una amplia discusión con respecto a la validez metodológica de la utilización de muestras callejeras; esto es, la realización de entrevistas en la calle, métodos utilizados por Basáñez y Alduncín, quienes justificaron la aplicación de este método aduciendo que, en un país como México, gran parte de los entrevistados temerían represalias por parte del gobierno si manifestaban intenciones en su hogar de votar por un partido distinto al PRI.

Sin embargo, con excepción de la recuperación del PAN después del debate, pasó de 10% en el mes de abril a poco más de 26% de la intención de voto, en la encuesta de GEO de Covarrubias y Asociados el PRI, que había comenzado con 49% de la intención de voto en el mes de enero, perdió hasta 10 puntos porcentuales para situarse en 39% a finales del mes de mayo, y llegó a 42% días antes de la elección —según dicha encuesta de GEO—, mientras que el PAN se encontró con 24% de la intención de voto observada.

Es decir, antes de la “reasignación de los indecisos”, estos se eliminan de la muestra, lo cual da por resultado una nueva muestra considerando a las personas que contestaron afirmativamente. Con esta reasignación de la “no-respuesta”, se obtiene un nuevo resultado que en la última encuesta elaborada por GEO mostraba al PAN con 29% de la intención de voto, o una diferencia de +2; al PRI con 52% y también con una diferencia de +2 en relación con el resultado que logró en la elección de 1994 y, por último, al PRD con una intención de voto de 13% y una diferencia de -4, ya que su resultado en la elección fue de 17%.

Podría concluirse que las encuestas previas a la elección de 1994 disminuyeron la incertidumbre, señalaron a un ganador y establecieron el comportamiento de los electores. En cambio, las encuestas del 2000 fueron distintas a las de 1994; en ellas se presentó otra situación, pues aun cuando no lograron reducir el clima de incertidumbre, tampoco señalaron a un ganador ni pudieron explicar la conducta de los electores.

Por el contrario, intentaron cumplir la función de elemento publicitario y mecanismo de persuasión para influir en los lectores, principalmente de los diarios, puesto que fue en estos medios donde más se utilizaron las encuestas de opinión a fin de lograr este propósito. En términos de las distintas campañas políticas, las encuestas fueron un medio publicitario, de la misma manera en que los spots, carteles y slogans formaron parte de la estrategia mercadológica.

Las encuestas en las elecciones de 1988, como en 1994, dieron credibilidad al proceso, pues mostraron competencia efectiva, ya que aun cuando el PRI iba a la delantera, señaló cómo a partir del debate, Diego Fernández de Cevallos se aproximó al candidato del PRI, dejando en una tercera posición a Cuauhtémoc Cárdenas.

Sin embargo, las encuestas en la elección de 1994 confirmaron en mayor grado lo que sucedía en el ámbito de la opinión pública que las de 1988, por cuanto confirmaban lo que el público percibía.

En el proceso electoral del año 2000, en su mayoría las encuestas se realizaron a partir de levantamientos a escala nacional, y de muchos de los tamaños de las muestras incluyeron más de 1000 entrevistados. Además, en parte del tipo de levantamiento que se realizó, los entrevistados fueron seleccionados tomando como base el hogar, mientras que en otras encuestas, como la realizadas por Alduncín, se utilizó la entrevista callejera, estrategia que fue muy criticada durante 1994, en palabras de Basáñez (1994). Sin embargo, aunque de las encuestas publicadas del 2000 tienen un amplio sostén técnico, podemos encontrar en muchas de ellas una obvia intención de publicitar a un candidato más que una intención de informar.

Aun cuando la realización de encuestas de opinión en México es aún insuficiente, y que en el caso de las elecciones presidenciales no se había tenido un escenario tan competido como el que se dio en esa histórica elección de 2000, la pretensión por parte de algunas de las direcciones de campaña de utilizar a las encuestas más como una forma de influir en la decisión de los electores que no como un medio de información, propició una disminución en la credibilidad del instrumento, ya que muchos de los resultados presentados a la opinión pública pretendían hacer ver a los electores a un candidato ganador.

Éste fue el contexto para la proliferación de encuestas en la elección del año 2000 ya que, en las elecciones de 1988 y de 1994 el PRI tuvo una posible disminución en su caudal de votos determinada, por un lado, por la escisión en sus filas derivado de la salida de Cárdenas, y por otro por la candidatura de Manuel J. Clouthier, por parte del PAN, que si bien era ya muy combativo, no contaba con los medios económicos y materiales para la realización de una campaña como las que realizaba el PRI.

Sin embargo, en el año 2000 el PAN accedió a 30.2% del financiamiento público para partidos políticos, el PRD tuvo 34% y el PRI 30.3% (Becerra, 2000, p. 47), mientras que en 1994 el PAN tuvo 14%, el PRD 10.3% y el PRI 49.3%. Esta nueva situación de mayor competencia y equidad colocó a las campañas en una situación de mayor cercanía en términos competitivos. Este tipo de estudios tiene un uso más estratégico, en el sentido de que se utilizan para la definición de un escenario y de posibles actuaciones en el ámbito de campañas, como las estadounidenses, en las que los votantes exhiben una conducta electoral más típica que la de los votantes mexicanos (Kuschick, 2001, inédito).

En la elección para diputados federales de 1997 el PRI obtuvo el 39.1% de los sufragios. Esta situación de vulnerabilidad y volatilidad entre los electores obligó a buscar fuentes alternas de credibilidad y certidumbre frente a un electorado escéptico, que además ni

siquiera conocía la forma en que se hacen las encuestas, pese a que un gran número de ellas predijo que cierto partido o candidato ganaría la elección en un proceso tan competido como fue el del año 2000.

En ciertas ocasiones las elecciones resultan ser un aliado para los grupos de indecisos o para quienes toman decisiones bajo el influjo de la mayoría. Ahora bien, el panorama que generado con la elección del año 2000 fue de gran incertidumbre, para lo cual las encuestas de opinión podrían haber sido uno de los mecanismos para su disminución.

La proliferación de las mismas no significó confianza ni mayor credibilidad para gran parte del electorado, sino incertidumbre y desconfianza. Sin poder afirmar, por carecer de las mínimas pruebas acerca de la honestidad y de la confiabilidad de las empresas y de los medios masivos de comunicación las encuestas, como estrategia de predicción de conductas futuras (Bell, 1986) únicamente pueden ser validadas con respecto al escenario que pretenden anticipar, en función de los parámetros estadísticos y probabilísticos por los cuales generaron su hipótesis acerca del comportamiento futuro del electorado, debido al tipo y orden de las preguntas, la forma y el método de muestreo utilizado y la época en que se llevó a cabo el sondeo.

Una encuesta, además de los elementos subjetivos de credibilidad y confiabilidad, podrá sostenerse con los niveles de confianza utilizados para determinar y justificar el tamaño de la muestra y el error muestral, es decir, la diferencia entre el parámetro que se pretende medir y el estadístico que arroja el resultado de la encuesta, esto es que a menor la diferencia entre uno y otro, más certera ha de ser la predicción.

Otro elemento que debe resaltarse es la importancia de los aspectos metodológicos, como el tamaño de la muestra y el tipo de muestreo utilizado para determinar la modalidad de selección de los entrevistados, ya que en el primer caso los tamaños de muestras con selecciones entre 1,000 y 2,000 son suficientes y la diferencia entre los resultados que arrojan son despreciables.

Al revisar los resultados publicados de las últimas encuestas en la prensa mexicana, se determina que el error entre la encuesta publicada por Alduncín (levantamiento en vía pública) y GEO (levantamiento en hogar) es igual, 2.1%, a pesar de los argumentos en relación con la técnica de encuestar en la calle.

Lo anterior pone de manifiesto que las cuestiones de tipo metodológico no fueron fundamentales, aunque faltarían elementos de análisis relativos al cuestionario, al orden de las preguntas y a la modalidad bajo la cual se aplicó. Sin embargo, para ser la segunda elección realmente competitiva en la historia de nuestro país, es importante encontrar que una mínima cantidad de empresas pudo, aun sin acertar al ganador, terminar con un margen aceptable de error, inferior a 3%, lo que coloca en lugar central al patrocinador de la encuesta, es decir, quien financió su ejecución, el prestigio y la credibilidad de la empresa ya que para muchas de las empresas su principal fuente de ingresos no es la realización de encuestas de opinión, sino estudios de mercado, lo que significa que el proporcionar resultados no muy confiables en materia electoral, no daña, aparentemente, su credibilidad en el ámbito comercial.



Considerando los procesos electorales de 1988 como indicativos del interés hacia la utilización de las encuestas de opinión como un medio que permite disminuir el grado de incertidumbre de la sociedad en relación con el carácter de la competencia, es cada vez más probable que las encuestas no sean usadas únicamente como medios para disminuir la incertidumbre, sino más bien como un medio que posibilite a los electores reconocer entre los candidatos a un posible ganador.

Es necesario que exista confiabilidad y credibilidad por parte de la ciudadanía con respecto a los posibles resultados que arrojen los sondeos de opinión. Esto significó que, para 1994, las empresas que realizaron sondeos y encuestas de opinión se profesionalizaron, conllevando la desaparición y la aparición de nuevas empresas y publicaciones. Solamente la elección de 1997 en la Ciudad de México otorgó credibilidad a las encuestas de opinión al mostrar que un candidato de oposición ganaría aquellas elecciones.

Esta credibilidad corrió riesgo en el año 2000, cuando empresas, candidatos, partidos y los encargados de dirigir campañas políticas, decidieron utilizarlas no como un medio de información, sino como un instrumento de influencia, bajo la premisa de que todo estímulo tiene una respuesta, aunque la respuesta del electorado no siempre fue la que los lanzadores del estímulo habían calculado.

Si bien cierto número de las encuestas de opinión no anticipó el desenlace de las elecciones del 2000, sí pudieron demostrar que estos estudios son una de las únicas opciones para evaluar la conducta del electorado frente a la multiplicidad de los estímulos que presentan en la actualidad las campañas políticas.

Las encuestas electorales ocupan un lugar en la decisión electoral de muchos ciudadanos; los efectos que producen son de muy distinto y contrario signo. Esta influencia es susceptible de afectar los resultados electorales. Sin embargo, no es posible predeterminedir el grado o sentido de esta influencia porque no elimina el riesgo de manipulación.

Los sondeos electorales se han convertido, en los últimos años, en uno de los items de mayor interés periodístico durante la campaña electoral. Emisoras de radio y de televisión, periódicos y revistas, e incluso blogs y páginas web de personalidades y organizaciones de diverso tipo, informan mediante sondeos las oportunidades respectivas de los distintos partidos y candidatos. Todos exponen que la que difunden es la encuesta realizada de la forma más seria y objetiva posible y que capta los movimientos de opinión más recientes.

La competitividad es tan elevada que en muchos países se puede llegar a afirmar que llegado el día de la campaña no hay se publica una nueva encuesta electoral. Así, por ejemplo, en los Estados Unidos de Norteamérica, los ciudadanos tuvieron acceso, durante las dos semanas previas a la celebración de las últimas elecciones presidenciales de 2008, a no menos de 150 estimaciones diferentes del resultado electoral; y en Gran Bretaña, otro país con gran afición a los sondeos, durante los 29 días que duró la campaña electoral correspondiente a las elecciones de 2011, se llegaron a publicar 59 sondeos nacionales de intención de voto en 20 periódicos o programas de televisión

diferentes, lo que hace una media de dos sondeos electorales nuevos publicados cada día de la campaña.

Las encuestas de opinión pública –categoría más amplia que la de las encuestas electorales- son un indispensable instrumento de conocimiento y expresión de la opinión ciudadana, y cuando son divulgadas por los medios de comunicación y llegan a conocimiento de los ciudadanos, se convierten además en un factor de influencia sobre la propia configuración de la opinión pública.

Los ciudadanos, que tienen capacidad para meditar sobre sus actitudes y comportamientos y para proceder a su reorientación, no son indiferentes a la expresión de la opinión pública por cualquiera de sus cauces.

Tal como ha puesto de manifiesto la teoría de la reflexividad social, inicialmente desarrollada por W. I. Thomas, cuando a través de una encuesta alguien tiene conocimiento de las opiniones de los demás, consciente o inconscientemente, se pone en marcha en su mente un mecanismo de reacción que se traduce, según las circunstancias concurrentes, bien en un refuerzo, bien en una inhibición o retracción de las propias ideas y opiniones que tiene determinado sujeto al respecto.

Se produce una especie de retroalimentación entre encuestas y opinión pública: los sondeos dando a conocer las opiniones de la población sobre determinado asunto y los ciudadanos reaccionando a estos datos y, en consecuencia, modificándolos. Cada input de información que se obtiene de la población, cuando revierte sobre la misma resulta modificado, de tal modo que la definición de la situación de la sociedad sobre determinado asunto termina por convertirse en parte de esa situación.

Ningún hecho permanece igual a sí mismo después de haberse difundido como información. el papel de los sondeos de opinión tiene aplicación en todos los ámbitos de la investigación social y, en particular, en el de la previsión electoral.

Las encuestas electorales -a medida en que determinan qué partido ocupa el primer lugar de las preferencias políticas de la población y, dentro de cada circunscripción electoral, quién o quiénes tienen posibilidades reales de conseguir escaños-, al hacerse públicas, pasan de mero instrumento de conocimiento, a ser influencia sobre las intenciones de voto de la población.

El sistema político actual ofrece las condiciones para que la información que suministran las encuestas electorales se convierta en uno de los elementos utilizados por el elector a la hora de adoptar su decisión electoral.

Factores estructurales como la disminución de la distancia ideológica entre partidos, la atenuación de las tradicionales identidades de clase, el debilitamiento de las lealtades partidarias o la reducción del compromiso político e ideológico de los ciudadanos, conforman un electorado aparentemente superficial, más utilitarista y menos ideológico que en el pasado reciente, gran parte del cual permanece indeciso hasta el último



momento, y que se muestra propenso a reaccionar a cualquier fotografía de las preferencias electorales y, por tanto, a atribuir su voto por razones pragmáticas y contingentes, cada vez más desconectadas del sustrato ideológico.

En este ambiente volátil del electorado es evidente el relevante papel que pueden asumir los sondeos electorales en el comportamiento electoral e incluso el riesgo de un voto *zapping*: los electores dudosos o indecisos pueden elegir entre votar por un partido o a otro, o abstenerse, votar a determinado partido o votar en blanco, pueden servirse de las encuestas sobre la posición de los otros votantes, para decidirse finalmente por una u otra opción política y, de otra parte, tras conocer los últimos sondeos muchos de los que ya habían conformado su voto pueden recapacitar sobre su decisión electoral primera y adoptar otra.

Su capacidad de influir sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos -cuando menos sobre este sector del electorado que no se encuentra ligado a partidos y que duda entre otorgar su voto a un partido o a otro o incluso abstenerse-, parece estar fuera de dudas y así lo han señalado numerosos autores.

III.- Efectos, errores y regulación de las encuestas preelectorales.

Podría sostenerse, incluso afirmarse, que una encuesta preelectoral podría influir poco en el comportamiento del elector, y por ello es que debe tenerse la atención puesta en el tema de las equivocaciones y errores que con frecuencia la acompañan.

Si una encuesta tuviese el impacto necesario en un pequeño segmento de los electores para estimar que lo divulgado es importante, prácticamente se estaría determinando el resultado final de una elección. Ante tal situación, estaríamos frente al derecho que tiene cualquier votante de que durante todo el proceso de la formación de la opinión pública éste no se vea alterado con la información que difunden los encuestadores y los medios de comunicación. No debe soslayarse que las “fuentes de error” que pueden presentarse en el proceso son considerables.

Sin abordar cada una de esas fuentes, señalaremos que en las encuestas pueden presentarse errores de medición -que son los que se contienen en el diseño del cuestionario y las preguntas de que se compone-; otros, son los errores de representatividad de la población bajo estudio, y están relacionados con el “diseño de la muestra y la no respuesta de los entrevistados (Groves et al., 2009, pp. 41-48)”.

El tipo de errores derivados de la no respuesta generalmente son muy comunes en una encuesta preelectoral habida cuenta de que siempre habrá un número de entrevistados que no responde a las preguntas y los encuestadores calculan y reportan dos tipos de preferencias: las brutas y las efectivas.

En las brutas se reporta la “no respuesta”; esto es, la proporción de entrevistados que no externó una intención de voto por algún partido o candidato, junto con las proporciones de intención de voto de cada partido o candidato.

En las efectivas se prescinde la “no respuesta” y se reportan las proporciones de intención de voto con los entrevistados restantes. En éstas, el cálculo asume que de haber respondido quienes no lo hicieron *“tendrían una distribución similar a la de aquellos que sí manifestaron su preferencia; o que dicha proporción de no respuesta presumiblemente no votará”* (Villegas, 2012, p. 16).

En una encuesta preelectoral invariablemente deben considerarse los posibles errores derivados de la conducta de los electores al momento de efectuarse la entrevista; es decir, que los entrevistados pueden no revelar sus verdaderas preferencias ante un encuestador por razones estratégicas (Burke y Taylor, 2008) o por no tener decidido su voto (electores indecisos), e incluso, por no tener interés.

También se presenta, en ocasiones, el denominado *“voto oculto o espiral del silencio”* (Noelle-Neumann, 1974), donde los entrevistados ocultan sus preferencias ya sea por desconfianza hacia el encuestador, por sentirse intimidados desde el gobierno, porque responden más de acuerdo con las opiniones socialmente aceptadas o simplemente porque no desean revelarlas (Beltrán, 2012, pp. 19-20; Romero, 2012, pp. 111-113; Abundis, 2012d).

Además, otro factor que incide en el error de una encuesta es el abstencionismo en la jornada electoral, aunque no obstante refleja una preferencia que se contiene en los resultados del sondeo.

Ante tal fenómeno se han generado modelos de “electores probables”, con los que se pretende dilucidar, a través de preguntas “filtro” contenidas en el cuestionario, qué proporción de la muestra “se considera con mayor factibilidad de sufragar el día de la elección” (Villegas, 2012, p. 16).

Debido a las diversas y variadas fuentes de error, los investigadores de opinión pública han implementado métodos para evaluar el error total o la precisión de una encuesta preelectoral. El primer antecedente al respecto se encuentra en los trabajos de Frederick Mosteller (1949). La mayoría de estos métodos tienen sustento en la comparación de las intenciones de voto, por candidatos o partidos políticos, con los resultados oficiales de la elección (Callegaro y Gasperoni, 2008, p. 150).

Por otro lado, existen igualmente otros métodos que no se basan en los resultados electorales oficiales como comparación para medir la precisión de una encuesta. Por ejemplo, existe una metodología en la que se utiliza el conjunto de encuestas levantadas en una elección para medir el error de una encuesta en particular (Lau, 1994): “cada encuesta se compara con el promedio ponderado de otras encuestas levantadas durante el mismo período” (Callegaro y Gasperoni, 2008, p. 153).

Las fuentes de error y la posible imprecisión de una encuesta preelectoral son elementos que siempre acompañan a ésta y, por ello, existen encuestas que se han equivocado rotundamente.

Por ejemplo:

- En la elección federal 2001 de Australia;
- 2004 en Canadá;
- Las parlamentarias de 2005 en Alemania y las de 2006 en Italia, y
- La elección general 2010 de Gran Bretaña.

En las mencionadas encuestas se reportaron resultados equivocados puesto que se sobreestimó la intención de voto de al menos uno de los partidos políticos o candidatos o coaliciones en contienda.

En el caso de la australiana algunas casas encuestadoras erraron en pronosticar al ganador.

En Canadá todas las encuestas marcaban un empate técnico entre ambos partidos, pero los resultados electorales colocaron a los liberales arriba de los conservadores por más de seis puntos porcentuales.

En Alemania las casas encuestadoras pronosticaron de manera casi idéntica los lugares en que quedarían los partidos políticos y los porcentajes de votación que obtendrían al término de la elección. Se equivocaron.

En Italia, el promedio de las encuestas para el período fue de cinco puntos porcentuales de diferencia. Resultado: la coalición de centro-izquierda 49.8%, la coalición de centro-derecha 49.7%.

En Gran Bretaña, de conformidad con los datos de las encuestas se vaticinaba que el partido liberal demócrata obtendría un resultado histórico y estuviese por encima del partido laborista al concluir la elección, estando el partido conservador arriba de ambos. Al término los laboristas obtuvieron una ventaja de más de seis puntos a los liberales demócratas.

Antes que en la elección presidencial mexicana de 2012 en que la mayoría de las encuestas preelectorales erraron en la intención de voto del candidato de la coalición PRI-PVEM, la mayoría de las encuestas a gobernador levantadas durante 2010 difundieron estimaciones erróneas, sin poder predecir a los ganadores (Moreno, Aguilar y Romero, 2011, p. 10; véase también Romero, 2012).

Tomando como base un diseño experimental y los datos provenientes de una encuesta local, los señalados autores analizaron los efectos de varias fuentes de error, tanto observacionales como no observacionales (ya mencionados). Entre otras, una de sus conclusiones fue que *“no existe un solo factor que explique la falta de precisión de los resultados de la encuesta, sino una combinación de factores que incluyen el muestreo, los sesgos del entrevistador, la supervisión del encuestador, el contexto de la entrevista y los tipos de sesgos de la espiral del silencio”* (Moreno, Aguilar y Romero, 2011, p. 41).

A partir de esta discusión sobre los errores en una encuesta preelectoral tanto periodistas como políticos se muestran inconformes hacia los encuestadores. Aunque la crítica a las encuestas es algo común en las democracias, en México los resultados de las encuestas fueron presentados como una de las pruebas que el Tribunal Electoral debió valorar para

pronunciarse sobre la declaración de nulidad de la elección presidencial. Tanto como lo es la propuesta constante de regular su publicación durante las campañas electorales.

En este sentido es que se deben diferenciar los distintos tipos en que una encuesta se podría equivocar al publicar sus resultados de manera previa a una elección (Daves y Newport, 2005, p. 680):

- Publicidad Electoral; de forma deliberada, con la intención de favorecer a un determinado candidato o partido político dañando el proceso de formación de opinión pública en relación con las expectativas del electorado al presentar información falsa. Una encuesta de tales características difícilmente podría distinguirse de la publicidad electoral.
- A partir de los errores comunes que se presentan en el levantamiento de encuestas y sondeos de opinión. Aquí también se afecta el proceso de formación de opinión pública relativo a las expectativas del votante.

El tipo de equivocación en uno y otro caso es distinto cualitativamente. En el primero se estaría colocando información falsa en el espacio público, de manera deliberada y con intenciones políticas. En el segundo, la información que se coloca en el espacio público, si bien no se puede concluir que es falsa, podría ser imprecisa o estar sesgada.

Una encuesta arrojaría información falsa si se alteran los métodos de obtención de datos. Se puede llegar al extremo de una ausencia de procesos de obtención de datos, reportando cifras inventadas y no sustentadas, por ende. Pero todo ello es distinto a la información de una encuesta que a pesar de no resultar cercana a los resultados finales de una elección, sí observó y acató los métodos comúnmente aceptados para obtener datos acerca de las preferencias electorales.

Un error es confundir ambos tipos de equivocación. El más grave es la publicación de información falsa de forma deliberada, eliminando la posibilidad de que se haya presentado información imprecisa como resultado de las fuentes de error típicas que acompañan a todo proceso de elaboración de encuestas.

La elección presidencial mexicana de 2012, como ya se dijo, es fiel muestra de lo que podría ser un error deliberado. Desde la campaña, integrantes del Movimiento Progresista (MP) y del Partido Acción Nacional (PAN) se inconformaron por la difusión que realizaban distintos medios de comunicación sobre los resultados de las encuestas electorales que mostraban al candidato de la coalición del PRI-PVEM como favorito para ganar la contienda electoral.

Pasada la elección, el MP promovió un juicio de inconformidad donde presentó los resultados de las encuestas como una de las pruebas ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) con la finalidad de que éste declarara la nulidad y, por tanto, la no validez de la elección presidencial: el argumento central fue que los encuestadores y los medios de comunicación llevaron a cabo propaganda electoral a través de la difusión de dichos resultados (TEPJF 2012, 353-355).

Y una vez otorgado el fallo del Tribunal por el que se desecharon las pruebas presentadas por el MP, se promovieron dos iniciativas de ley sobre las encuestas. Una por parte de dos diputados del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y otra de un senador del PAN, que comprende su regulación dentro del Código de la materia.

Las voces a favor de la regulación de las encuestas durante las campañas electorales entrañan dos argumentos:

- A) Uno establece que la publicación de los sondeos de opinión influye en el comportamiento de los electores (o al menos en un segmento de éstos) al inducirlos a votar por un candidato o partido en particular, generalmente por quien va arriba en las encuestas. Por ello lo que éstas publican importa, ya que de algún modo se afecta el proceso de formación de opinión pública del electorado (Petersen, 2012; Feasby, 1997; Goidel y Shields, 1994).
- B) El segundo resalta el hecho de que debido a su capacidad para influir en las preferencias de los electores, su difusión se utiliza como estrategia o publicidad electoral, especialmente por parte de partidos políticos y medios de comunicación (Antoine, 2007; Gallup, 1949). Este segundo argumento se concatena con las equivocaciones presentadas por las encuestas a la luz de los resultados oficiales de una elección (Daves y Newport, 2005). Cuando se presentan tales errores se observa la sobreestimación en la preferencia electoral de un candidato o partido específico. Y tanto para periodistas y políticos esta es la evidencia de que las encuestas son instrumentos de publicidad más que información relacionada con las preferencias electorales o las intenciones de voto.

Los defensores de este doble argumento sostienen que esto fue lo ocurrido en la elección presidencial de 2012 (Damián, 2012). El resultado final de la elección mostró al candidato del PRI-PVEM por arriba del candidato del MP por casi siete puntos porcentuales.

Sin embargo, el hecho de que el priísta apareciera sobre el candidato del MP por dos dígitos porcentuales en la mayoría de las encuestas reportadas públicamente a partir de mayo de 2012 (Alduncin, 2012) podría haber influido en el ánimo de los electores. Y esto, de acuerdo con lo anterior, terminaría por favorecer al puntero en detrimento lógico del segundo lugar durante el día de la elección.

Como ya se mencionó, así fue razonado por el MP en el juicio de inconformidad que fue promovido ante el Tribunal, señalando que la difusión de los resultados de las encuestas, más que un ejercicio informativo, tendría que considerarse como un instrumento de propaganda electoral. En este trabajo se exponen reflexiones y argumentos para abonar a la discusión sobre la pertinencia de la regulación de las encuestas preelectorales en una democracia a partir de la experiencia de la elección presidencial mexicana de 2012.

Para ello, debe considerarse el doble argumento ya mencionado mismo que sostienen quienes favorecen su regulación; es decir, si las encuestas influyen o no influyen en el comportamiento del elector, partiendo de que la publicación y difusión de los resultados de las encuestas preelectorales determinan la manera en que los votantes optan por un partido político o candidato el día de la elección. Los elementos giran en torno de los avances más recientes en materia de investigación sobre opinión pública.

En el mismo sentido, deben considerarse las condiciones bajo las cuales puede afirmarse que los errores de una encuesta constituyen evidencia suficiente de distorsiones intencionales para favorecer a candidatos o partidos políticos, o, si concretamente, son resultado del proceso de construcción de la información del sondeo de opinión, estimando las diferencias existentes entre los errores a que están sujetos los sondeos de opinión, por una parte, y la información falsa que podría difundir una encuesta, por la otra. Ambas situaciones dejan de manifiesto que los resultados de una encuesta no coincidan con los resultados finales de una elección, pero no puede afirmarse que en ambos supuestos se manipula la información con tintes de publicidad o propaganda electoral.

En las encuestas concurren, entre otras, ciertas circunstancias:

- Cambio de preferencias de voto. La incertidumbre existente en el periodo preelectoral puede cambiar la intención original de voto de los electores.
- Sobrestimación de electorado movilizado. Las encuestas pueden pronosticar determinado grado de movilización, sobre todo en los partidos emergentes, que al final puede no producirse (Narciso Michavila, 2016).
- Voto oculto. Se puede considerar que gran parte de la ciudadanía no muestre su intención de voto en las encuestas, ya sea por miedo o por desconfianza hacia su interlocutor falseando el resultado (Jesús Andrés Lombardero, junio 2016).
- Como arma propagandística en la que los partidos y los medios apuestan a que si un sondeo anticipa una opción ganadora respecto a las expectativas, muchos indecisos se apuntarán al “caballo ganador” (Amando de Miguel, 2016).

Atendiendo únicamente al año 2016 vemos diversos ejemplos.

- En Reino Unido, las encuestas señalaban que el referéndum (realizado el 23 de junio de ese mismo año) tendría un resultado favorable a la opción de mantenerse en la unión Europea, llegando a arrojar un porcentaje del 55% por la permanencia en la Unión Europea. El resultado, aunque no homogéneo por territorios, fue justo el contrario: en 52%, Reino Unido iniciaba el proceso de salida de la Unión Europea (BREXIT).
- En Colombia, el 2 de octubre de 2016 se celebró un referéndum sobre un acuerdo de paz con el grupo guerrillero de las FARC. Igualmente, las encuestas apuntaban a que había una mayoría (68%), que votaría afirmativamente ese acuerdo de paz. El resultado fue de nuevo contrario a lo que las encuestas apuntaban y se rechazó el acuerdo de paz con un 50.22% de votos negativos.
- En las elecciones de EEUU las encuestas apuntaban a que Hillary Clinton obtendría la presidencia. Aquí las encuestas se equivocaron en la persona que ocuparía la Casa Blanca ya que fue el candidato del partido republicano quien obtuvo la presidencia.

0o0o

IV.- Las Encuestas y el comportamiento electoral.

Encuestas electorales.

De acuerdo con Kuschick (2012), no se pueden concebir elecciones sin hacer uso de encuestas cuya finalidad u objetivo primordial es proporcionar una radiografía del proceso electoral para que, de alguna manera, se puedan conocer la intención del voto, los niveles de participación política y el apoyo o el rechazo hacia los candidatos o hacia los partidos políticos.

Las encuestas contribuyen a informar para que los ciudadanos tomen una decisión, pero también pueden convertirse en un recurso de propaganda o de manipulación (Edelman, 1991).

Las encuestas se constituyen en una herramienta para captar a los electores indecisos, a través de la presentación de sus resultados en medios masivos: spots de radio y televisión e internet, anuncios panorámicos, etc. Las encuestas, como instrumento del comportamiento electoral, como ya se ha dicho pueden aproximarse al resultado de la elección con cierto margen de error (Cabrera, 2010); no obstante, la diferencia entre lo arrojado por la encuesta y el resultado final del proceso electoral ha generado un estigma negativo, por lo que es necesario hacer un análisis de esa diferencia con la intención de identificar el grado de error para lograr el reconocimiento del resultado.

En 1988, se pusieron de manifiesto rupturas internas graves al interior del PRI, que hicieron peligrar su permanencia en el poder (lo que irremediablemente sucedió en el 2000). Antes de esas elecciones, su fortaleza como partido y su control sobre las instituciones hacían que el proceso electoral fuera irrelevante (Gamboa, 1997; Pizzonia, 2005).

Por lo tanto, también resultaba irrelevante el estudio del comportamiento electoral y no se fomentaba la formación estadística en los cursos universitarios de ciencia política (Alduncin et al., 2011).

Desde 1988 la conformación del Frente Democrático Nacional (FDN) y la consolidación del Partido Acción Nacional (PAN) pusieron en entredicho la posibilidad de que el PRI siguiera manteniendo de forma absoluta el control del Poder Ejecutivo. Los estudiosos de los asuntos públicos de la vida nacional adoptaron las encuestas como una herramienta para recuperar la certidumbre sobre el futuro político del país y surgieron los primeros encuestadores independientes, quienes intentaban desalentar la intromisión del Estado en el proceso electoral presidencial.

Casi de forma paralela emergieron empresas o particulares patrocinados por el Estado que comenzaron a publicar sondeos con el fin de “manipular las percepciones del electorado a lo largo de la campaña” (Gamboa, 1997, p. 30).

Con posterioridad, para la elección de 1994, las encuestas contenían metodologías más sofisticadas, cuya variabilidad de los resultados que cada una arrojaba dio pie a descalificaciones respecto de la validez de la metodología empleada, no así sobre la afiliación de los encuestadores con alguno de los partidos políticos en contienda y como consecuencia de la antidemocracia del sistema político existente en el país (Valdés, 1994), derivó en una crisis de credibilidad hacia estos instrumentos. Este episodio fue conocido como “la guerra de las encuestas”. Las encuestas electorales son insumos de información para los ciudadanos como para los partidos y para los analistas políticos, una vez que se seleccionan las realizadas con mayor rigor metodológico.

La mayoría de las encuestas publicadas en la campaña presidencial del año 2000 proyectaron erróneamente como ganador al candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa (Kuschick, 2002), y en 2006 no fue posible determinar a partir de este procedimiento a ningún ganador.

Beltrán y Valdivia (1997) atribuyen el error de la encuesta a la falta de calidad en el diseño; señalan énfasis en el encuestado y no así en el método utilizado para la recolección de los datos.

En las elecciones de 2000 destacaron las propuestas de la segmentación de mercados: uno de los asesores de la campaña de Vicente Fox, a través de encuestas, identificó a los jóvenes como un activo a atraer a la campaña, por lo que los spots se diseñaron hacia este segmento de la población; todo esto al amparo de una estrategia en la que se realizó un constante trabajo de medición sucesiva buscando la difusión masiva de los resultados de las encuestas para intentar influir en la toma de decisión de los votantes (Martín, 2002).

De acuerdo con Villamil (2012), en 2012 fueron publicadas 680 encuestas; se presentaron en los medios, aproximadamente, resultados de 14 encuestas diarias, de tal suerte que *“los ciudadanos estuvieron sujetos a un bombardeo informativo-numérico que apuntaba siempre en el mismo sentido: Enrique Peña Nieto como el puntero indiscutible”* (Hurtado, 2014, p. 7). En ese año la mayoría de las encuestas señalaban acertadamente quién resultaría ganador en la elección y daban una ventaja amplia sobre el contendiente más cercano; sin embargo, dicha ventaja se redujo significativamente en los resultados electorales, por lo que se presumió una vez más que al menos algunas de las encuestas se utilizaron como instrumentos de desinformación (Mochán, 2012). Romero (2012) señaló que, al igual que en los procesos electorales anteriores, existieron inconsistencias metodológicas importantes, sobre todo en las encuestas cuyos resultados se presentaron en los medios de comunicación.

Las encuestas son la metodología más visible para el análisis de las preferencias electorales; su diseño comprende el estudio de variables que tienden a explicar el voto definitivo que emitirán los electores. La tradición académica existente en los Estados Unidos, se va ido adaptando por los investigadores mexicanos para el estudio de la realidad política nacional, con diversos resultados.

Comportamiento electoral

Uno de los estudios más importantes acerca del comportamiento electoral en Estados Unidos es el realizado por Campbell y otros (1960) acerca de la resistencia al cambio de las preferencias políticas de los ciudadanos durante las campañas electorales. De acuerdo con esto, la identificación partidista es la variable de mayor peso en la determinación del voto de los electores, es decir, el vínculo afectivo que el ciudadano forma hacia un partido político y que comienza a establecerse mucho antes de la edad de votar a partir de los procesos de socialización presentes en su entorno inmediato, por lo que desde muy temprana edad, incluso antes de tener la edad legal para votar, ya cuenta con una actitud favorable hacia uno u otro instituto político.

Esta actitud (que es más afectiva y tiene poco de racional) es muy difícil de modificar por alguno de los medios usuales de comunicación electoral (el discurso y/o la propaganda electoral).

Con esta afirmación, otros estudiosos como Moreno y Méndez (2007) determinaron que en el caso mexicano, el voto apegado a la identificación partidista en la elección presidencial de 2006 fue de 59%, e identifican además una tendencia a la baja en este tipo de voto con respecto a la elección de 2000, año en que el voto partidista explicó 65% de los sufragios. De tal suerte que, de acuerdo con ellos, el partido que ha perdido mayor voto partidista es el PRI, aunque en las elecciones de 2000 y de 2006 también el PAN y el PRD perdieron ciudadanos electores identificados con ellos. Aparentemente, un fenómeno asociado reporta que los ciudadanos con mayor nivel de escolaridad son los que cada vez expresan menor identificación con los partidos políticos.

Moreno y Méndez (2007) han estudiado la fidelidad partidista electoral, y sostienen que en la elección de 2006 los electores identificados votaron por su partido en un 86%. Recientemente, otro estudioso (Somuano, 2014) detalló el comportamiento de esta variable por partido para las elecciones de 2012 los electores:

- (i) identificados con el PAN votaron por ese partido en 62.4%;
- (ii) los identificados con el PRI en 74%, y
- (iii) los identificados con el PRD en un 69.5 %.

Cabe señalar que respecto de la identificación partidista, si bien esta es una actitud muy estable, de acuerdo Guardado (2009) en realidad no está exenta de presentar variaciones. Estas variaciones no siempre reflejan una tendencia a la baja, sino que estarían relacionadas con el contexto de una elección específica.

Por ejemplo, para la elección presidencial de 2000, se detectó que los electores tendían a identificarse más intensamente con el PAN o con el PRD en la medida en que se hacía presente la posibilidad de la existencia de una alternancia en el poder. Otra variable: en la elección de 2006, los electores que se identificaron más con el PRD fueron aquellos atraídos por el carisma de su candidato, Andrés Manuel López Obrador.

En las elecciones intermedias de 2015 se presentó una variable más del electorado mexicano y su mayor independencia respecto a la identificación partidista, ya que cinco

candidatos sin afiliación a algún partido resultaron electos para los cargos de gobernador del estado de Nuevo León; alcaldes de Morelia (Michoacán), Garza García (Nuevo León) y de Comonfort (Guanajuato); así como un diputado local del Congreso de Jalisco por el distrito de Zapopan.

Ante este panorama, se hace necesario investigar las variables que explican el voto por candidatos sin partido, así como las características ciudadanos que se definen a sí mismos como “apartidistas” o “independientes”.

En el conjunto de los procesos electorales en México durante el siglo XX, destaca que la mayoría de los electores votaba por el PRI motivada por razones de índoles políticas, económicas o ideológicas. Esta relación entre electores y su decisión de voto, contextualizada por la falta de oposición y la ausencia de un sistema electoral confiable, moderno e imparcial, inhibía cualquier intento por hacer estudios más profundos acerca del comportamiento electoral de los mexicanos.

A partir de 1977, con las distintas reformas electorales no sólo se realizaron modificaciones a las reglas de la competencia política, sino además se llegó al año 2000 con la primera victoria de un partido de oposición al cargo de Presidente de la República.

Para explicar cómo es que se toman las decisiones en el ámbito electoral, es necesario considerar por lo menos cuatro teorías, en las que se destaca que la decisión tiene su origen en una construcción social (Lipset, 1997; Lagroye, 1994). Los individuos toman decisiones en función de las presiones y condiciones sociales en las que viven.

Así, los resultados de las votaciones obedecen a la situación de clase, a la ocupación y al estatus socioeconómico de los electores. En este sentido, puede sostenerse que las campañas políticas tienen poca injerencia en la decisión de los electores.

De manera paralela a esta hipótesis se sustentan los planteamientos de la Escuela de Columbia, que investigó la influencia que ejercen los medios de comunicación, principalmente prensa y radio, en la toma de decisión de los votantes, concluyendo que aunque tienen algún impacto, las influencias preponderantes en la decisión de los individuos están motivadas por su pertenencia a sus grupos de referencia como son la familia, el trabajo, la religión y el lugar de residencia.

Al mismo tiempo se produjeron cuatro importantes esquemas que explican la comunicación y sus posibilidades para influir en la toma de decisión de los electores. El primero de ellos describe la influencia que recibimos de los medios de comunicación a partir de nuestros intereses, usos y gratificaciones que obtenemos. Por lo general, somos receptivos a los mensajes que se asemejan a lo que pensamos y rechazamos los que son diferentes a lo que estamos acostumbrados (Lazarsfeld, 1960).

El segundo, plantea que la comunicación arroja mejores resultados cuando llega a nosotros mediante un líder de opinión que nos influye. En otras palabras, el modelo de la comunicación consta de dos pasos: el medio de comunicación que envía el mensaje sin producir efectos, hasta que un líder de opinión lo recupera y lo comenta al grupo en donde tiene influencia.

Esta forma de comunicación se relaciona con la credibilidad y el nivel de confianza del líder de opinión. La Escuela de Columbia consideraba que únicamente se logra motivar a los inadaptados y marginales que no se encuentran integrados a sus grupos de referencia. Por lo tanto, las campañas político-electorales y el uso de los medios masivos de comunicación no alteran el comportamiento de los electores porque éstos deciden su voto en función de su grupo de pertenencia.

Por otro lado, es de resaltarse que las campañas intensifican el uso de los medios masivos de comunicación y gastan cada vez mayores recursos. Esto está ligado a la aparición del tercer esquema a partir del interés en la decisión electoral.

Un estudio de la Universidad de Michigan publicó los resultados sobre los elementos que el elector norteamericano considera al momento de tomar una decisión electoral, aislando tres elementos de origen psicológico:

- la identidad político-partidaria,
- la imagen de los candidatos y
- los temas de interés en las campañas políticas (Campbell et al, 1964).

Aunque no se señala explícitamente la influencia de los medios, se propone que la imagen de los candidatos y los temas discutidos en las campañas políticas son promovidos principalmente por los medios masivos de comunicación y, en la actualidad, por la televisión.

Un cuarto esquema, de índole racional, surgió a finales de la década de los años cincuenta, formulado por Anthony Downs (1957): los individuos deciden a partir de los beneficios que les proporciona el gobierno en turno y de los posibles y probables beneficios que piensan recibir de los partidos y candidatos contrincantes. Por lo tanto, las campañas políticas y comunicativas pueden intentar cambiar tales percepciones y las decisiones tomadas no devienen tanto de la participación en una clase o grupo social, sino de las percepciones de los individuos en relación con las acciones e “inacciones” del gobierno en turno y en función de la capacidad de los partidos opositores de generar confianza y credibilidad en las ofertas que realizarán a favor o en contra de los programas y propuestas del gobierno en turno, o de los cambios que introducirían de llegar al poder.

Los cuatro esquemas señalados sirven como marco teórico para la explicación de la conducta de los electores, debido a que no sólo actúan en función de la pertenencia a un grupo social determinado, sino que también cobra vigor el hecho de simpatizar o no con un partido político, la imagen de los candidatos, sus ofertas, y de la evaluación del gobierno del partido gobernante.

El estudio del comportamiento electoral, en lo que se refiere a la manera en la que los electores optan por quién votar, adquiere relevancia en México a partir de las elecciones de 1988, derivado del surgimiento de fuerzas políticas que pueden competir electoralmente contra el partido entonces hegemónico.

El estudio sobre el comportamiento electoral en los últimos años ha sido minuciosamente diseñado, de manera que cada vez es más complejo.



Citando a Anduiza y Bosch (2004) quienes afirman que en el análisis del comportamiento electoral debe atenderse lo siguiente:

- Si las elecciones son libres, justas y competitivas, o no competitivas;
- Si el análisis se centra en el elector o en la elección y en el tipo de datos que se van a utilizar; y
- Si los estudios se hacen a partir de aspectos relacionados al voto, como lo es la orientación, la dispersión, la competencia electoral, el cambio y la continuidad. Estos estudios tienen como finalidad explicar el comportamiento de los electores de acuerdo con las situaciones cambiantes del país en el que se desarrollan las elecciones.

Con este tipo de investigaciones se espera que se identifiquen procesos y las variables que facilitan la participación del elector y su activación política o la indiferencia y apatía de algunos ciudadanos hacia el sistema del que forman parte (Gooddin y Klingemann, 1996).

De esa manera se pueden implementar tomar acciones para que los valores democráticos estén reflejados en las conductas de los votantes. En ese sentido, poniéndonos en perspectiva, debe efectuarse una revisión documental acuciosa de los elementos utilizados históricamente para conocer el comportamiento electoral de los votantes mexicanos.

Anthony Downs (1957), en su libro *An Economic Theory of Democracy*, señaló que los partidos adoptaban cierta ideología como una forma de establecer diferencias entre sí, más que por estar de acuerdo con ésta. El establecimiento de estas diferencias era útil para los partidos en términos de marketing, pues los acercaba a un segmento de votantes determinado.

De esta manera, la ideología se convertía en un atajo mental que el votante utilizaba para tomar una decisión, verbigracia: siendo yo una persona de determinada ideología, no debo votar por un partido de otra ideología. Esto, claro, bajo la presunción de la implementación de ciertas políticas por el partido llegado al poder.

Así fue concebido y desarrollado el denominado *modelo espacial del voto*. Es espacial atendiendo a la distancia guardada o existente, por ejemplo, en una línea en cuyos extremos están las posiciones políticas radicales; los partidos y los ciudadanos, al propio tiempo, se ubican en algún punto de esa línea, guardando cierta distancia entre sí.

Para los ponentes de este modelo es natural que, llegado el momento de votar, los ciudadanos voten por aquel partido más cercano a sus propias posiciones ideológicas (Downs, 1957; Rabinowitz y Macdonald, 1989).

En México, el autor Moreno (1999) ubica ideológicamente a los ciudadanos durante los años de 1990 a 1997, así como su percepción sobre la posición ideológica de los tres principales partidos políticos de la época: PRI, PAN y PRD. Al respecto, la percepción es que los tres partidos son cercanos al centro ideológico, con el PRD más a la izquierda, con el PRI más a la derecha y con el PAN en el centro.

También detecta una correlación entre estas ubicaciones y la preferencia ideológica de los votantes de cada partido. Claramente, en el espectro ideológico, los votantes del PRD

se alinean a la izquierda, los del PAN al centro-derecha y los del PRI totalmente a la derecha.

Respecto a las discusiones ideológicas que determinaron este espectro, *“la derecha ha estado vinculada con la resistencia al cambio, por el deseo de mantener el statu quo. La izquierda, por el contrario, se ha caracterizado por sus deseos de un cambio político ‘democrático’ mediante la rápida transformación del régimen y de las instituciones”* (Moreno 1999, p. 47) y se sostiene que también en lo social y cultural, los individuos de izquierda son más tolerantes hacia los homosexuales y el aborto y más propensos a favorecer los temas feministas y los derechos de las minorías; que los individuos de derecha son menos tolerantes y expresan un mayor rechazo a la diversidad étnica, cultural y política. (pág. 63)

En su trabajo, Moreno utiliza el concepto de “ideología” sostenido por Bobbio (1995) y por Jost (2006), que además aboga por la simpleza y cotidianidad de otro concepto: *“buena parte de los mexicanos atribuye un significado a esas diversas posiciones y es capaz, por el significado que ellos mismos le atribuyen, de ubicarse en el continuum izquierda-derecha”* (Moreno, 1999, p. 64).

Beltrán (2009) utiliza también la metodología espacial para identificar la influencia de la ideología en las elecciones de 2006. A diferencia de lo observado en 1994, señala que en el continuo ideológico, para la elección de 2006, el Acción Nacional se situó más a la derecha a diferencia que el PRI.

Igualmente, en su observación identifica que la mayoría de los electores mexicanos se definieron como:

- ❖ Personas de derecha 66%.
- ❖ Las de centro representaron 20% y
- ❖ Los de izquierda, 14%.

En su opinión, el voto ideológico favoreció más al candidato del PAN, Felipe Calderón, durante esa elección, especialmente entre quienes pudieron situarlo ideológicamente como un candidato de derecha.

Por otra parte, para el candidato del PRD, López Obrador, identificarlo como de izquierda fue contraproducente para la decisión de votar por él.

Otros autores opinan que la continua ideológica izquierda-derecha no es suficiente para representar todas las posiciones políticas que puede tomar un partido o un ciudadano. Por ejemplo, sugieren que existe una dimensión que va del liberalismo al autoritarismo, que es ortogonal al continuo izquierda-derecha Evans et al. (1996). En Europa Central, desde 2009, el Proyecto Comparativo de Manifiestos busca posicionar a los partidos políticos en relación con sus posturas sobre medio ambiente, conservadurismo y liberalismo económico (Volkens et al., 2013).

Aplicando lo anterior a la realidad mexicana, Beltrán y otros (2012) propusieron una herramienta que sirviera como guía a los ciudadanos para situarse políticamente durante la campaña presidencial de 2012. Esta herramienta, llamada “brújula presidencial”, constaba de dos continuos, liberal-conservador e izquierda económica/derecha económica.

El primero era análogo a la tradicional izquierda-derecha, relativo a temas sociales, como la familia, la religión, el manejo de la seguridad pública; mientras que el segundo continuo se refería a la intervención del Estado en la regulación de las actividades económicas (izquierda económica), o que si tuviera poca intervención en este rubro (derecha económica).

“La brújula presidencial” de 2012 también colocaba a los candidatos presidenciales en el plano formado por las dos dimensiones ya señaladas, posibilitando al ciudadano concebir su cercanía o lejanía con respecto de las posiciones políticas de cada candidato.

Por cuanto al contexto electoral se refiere, los resultados de la aplicación del modelo espacial con fines predictivos son cuestionables. Lo anterior debido a que un número importante de electores emite votos no alineados ideológicamente (Lau et al., 2008). Rabinowitz y Macdonald (1989) sugieren que esto se debe a que la posición ideológica del ciudadano y del partido se encuentran en constante movimiento y no estáticas, por lo que resaltan la importancia de practicar ajustes al modelo, los cuales tomen en cuenta la inercia ideológica de los actores políticos.

Pacheco et al. (2006) propusieron una serie de ajustes con la intención de explicar los votos en las elecciones intermedias de 2003, emitidos por ciudadanos de la hoy Ciudad de México. Los autores utilizaron un plano construido por dos ejes, uno moral y uno económico, para situar a ciudadanos y partidos y en sus resultados declaran haber explicado correctamente 70% de los votos emitidos.

Sin demérito de esfuerzo realizado, debe resaltarse que los votos mejor explicados fueron los que se otorgaron al PRD en el antes Distrito Federal, mientras que para el caso del PAN el modelo propuesto por los autores sólo explicó 29 % de los sufragios otorgados.

0o0o

El voto retrospectivo, como modelo limitado porque no considera otras variables importantes como la seguridad, y el acceso efectivo a otros derechos, se refiere al sufragio que emiten las personas después de hacer una evaluación únicamente de las políticas económicas seguidas por el gobierno anterior y toma en consideración la afectación originada por éstas en su bienestar económico. De acuerdo con Downs (1957), los ciudadanos votarán por un partido de oposición sólo si mejora su ámbito económico debido al cambio del partido en el poder.

En México, resaltando que como democracia moderna no hubo alternancia de partido en el poder en ningún nivel de gobierno, precisamente por eso no se han realizado muchas observaciones sobre las evaluaciones retrospectivas de los electores y su efecto sobre el voto. No obstante, se pueden citar trabajos como el de Mizrahi (1998), quien encontró que

los ciudadanos de Chihuahua emitieron un voto de castigo en 1998 debido a que no tenían una buena percepción sobre la labor en materia de seguridad pública llevada a cabo por el partido en el poder.

Respecto de la elección de 2006, Singer (2009) encuentra que aquellos mexicanos que consideraban la economía como un tema importante votaron en mayor medida por Felipe Calderón, motivados por la percepción de bienestar económico del gobierno de Vicente Fox. De acuerdo con el autor, la posibilidad de votar por el hoy expresidente Felipe Calderón, aumentaba en la medida en que se consideraba positiva la gestión económica de Vicente Fox y en la medida en que el elector tenía conocimiento de temas económicos, pero habría que destacar que ambos fueron postulados al mismo cargo por el mismo partido, lo que en opinión personal implica otra variable que debería estar sujeta a estudio materia de otro trabajo estimando lo sostenido por Kuschick (2008) quien retoma observaciones similares sobre la elección de 1994. De acuerdo con éstas los electores, en aquel entonces, estaban más dispuestos a votar por el candidato del PRI, Ernesto Zedillo, si aprobaban la gestión económica de Carlos Salinas, del mismo partido.

OoOo

A partir de los modelos espaciales y del voto retrospectivo nace el concepto de utilidad, o voto racional; esto es, el beneficio o la ventaja que obtienen los ciudadanos por su voto (ganancia) que el ciudadano calcula racionalmente y en torno a esa utilidad gira su comportamiento electoral. En ese sentido, el estudio del comportamiento electoral se amplía para considerar fenómenos más allá de la emisión del sufragio en favor de un partido o candidato, por ejemplo, la búsqueda de información o el abstencionismo. Para Redlawsk (2004), “los recursos cognitivos del votante son limitados”, por lo que es racional que durante una campaña electoral el votante no siempre se allegue de información acerca de los candidatos. Asimismo, es racional que el votante utilice atajos mentales para tomar una decisión, ya que a partir de ellos el votante puede tomar una decisión razonablemente buena sin sacrificar los recursos cognitivos que necesita para resolver los problemas del día a día (Lau et al., 2008).

Magaloni (1994) se inscribe como pionera en el país en el estudio de la racionalidad del voto y el votante. Explica cómo los ciudadanos mexicanos racionalizan tanto su participación electoral como su decisión de voto, estimando la utilidad que puede tener su voto en el proceso, esto es, la comparación del beneficio de votar contra el costo de hacerlo.

En cuanto a la participación, dice que:

“La decisión de votar es baja en costos y en beneficios, los políticos estratégicos pueden influir fuertemente en los niveles de participación según les resulte más conveniente. Ello explica, por ejemplo, por qué las estrategias tradicionales del PRI de ofrecer tamales o utilizar transporte pagado por el gobierno han sido determinantes en bajar el nivel de abstencionismo, sobre todo en el campo.” (Magaloni, 1994, p. 320)

Por otra parte, la evidencia recogida sobre el voto estratégico da pie a que la autora mencionada considere que los electores toman racionalmente la decisión de por quién votar estimando las expectativas que tienen sobre el comportamiento del electorado en conjunto. En este caso, los beneficios de votar superan los costos de hacerlo en la medida en que el voto que se emita sea percibido como un determinante para que algún candidato gane o pierda la elección.

Sarsfield (2007), si bien coincide con Magaloni (1994) respecto a la racionalidad de los electores mexicanos en los procesos electorales, cuestiona esta racionalidad en el ámbito político más general. Para el autor no es racional el que los mexicanos, después de haber sufrido las consecuencias de un largo régimen autoritario y conservador, sigan sosteniendo en las urnas los valores del autoritarismo y el conservadurismo religioso que, según él, van en ascenso en la cultura nacional; lo que, contrariamente a lo afirmado por él, encontraría sustento en la poca cultura política nacional entre los ciudadanos.

En otro estudio más reciente, Magaloni (2006) traslada este análisis a la racionalidad de las organizaciones políticas en la toma de decisiones, en lo concerniente a que les permitan conservar el poder o participar del poder.

En el caso de México, esto significaría que el PRI para conservar su dominio, debe simular la existencia de una democracia con la credibilidad suficiente como para impedir rebeliones abiertas, pero sin que esta simulación haga peligrar su control sobre el panorama político del país.

Se afirma que las preferencias electorales que enmarcan el comportamiento electoral de los ciudadanos son resistentes al cambio no obstante el esfuerzo de los partidos por obtener votos a través de las campañas electorales, lo que lógicamente presupone gastos considerables en los medios masivos de comunicación. En cambio, para los autores Katz y Lazarsfeld (1955) los mensajes de los líderes de opinión en el círculo social del votante eran políticamente más persuasivos que las campañas en medios. A partir de entonces, aunque quizás no resulte aplicable para todos los países ni sus regiones, se comienza a difundir la idea de que los efectos de los medios sobre el comportamiento son mínimos.

La idea de los efectos mínimos cambió a partir de las observaciones de Gerbner et al. (1986) que llegaron a la conclusión de que los medios sí tenían efectos importantes sobre la cognición y sobre el comportamiento de las personas en el largo plazo.

Por otra parte, Mutz (1998) apunta a la consideración relacionada con el desarrollo tecnológico de los medios, y su penetración por la importancia de sus efectos. En tiempos de Lazarsfeld (1944), por ejemplo, la penetración de la televisión era escasa y los acontecimientos importantes eran siempre locales. Años después, los medios masivos de comunicación tenían ya una penetración importante en los hogares de las democracias occidentales industrializadas. Asimismo, informarse sobre los acontecimientos globales había superado a la importancia de informarse sobre cuestiones locales. Atentos a ello, se sostenía que debía redimensionarse el efecto de los medios sobre el pensamiento y sobre el comportamiento político de las personas.

Resulta innegable que los medios masivos son herramientas que difunden información y siendo cierta o falsa pueden movilizar a la opinión pública, contribuyendo a hacer más participativos políticamente a los ciudadanos (Abundis, 2007).

Algunos trabajos sobre el efecto de los medios en la cognición política a largo plazo afirman que el consumo de ciertos medios influye en la formación cívica de los ciudadanos desde edades tempranas, lo cual podría impactar en el comportamiento electoral que tendrán de adultos. Nateras (2007), por su parte, identifica que existe una relación entre los elevados niveles de exposición a información en los medios masivos tradicionales con los bajos niveles de interés en la política.

El trabajo de Valenzuela y McCombs (2007), presentado para el congreso anual de la *International Communication Association*, vincula variaciones en la preferencia electoral en el proceso presidencial de 2006, en lo concerniente al tiempo en medios otorgado a cada uno de los candidatos en campaña (agenda *setting*). Además del concepto de agenda *setting*, el efecto de los medios también se ha estudiado bajo la perspectiva de cómo los medios de comunicación “visten” a diferentes partidos y candidatos a partir de un acontecimiento noticioso (Entman, 1993). De esa manera, el *framing* incide en la intención de voto de los electores.

El surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y de comunicación basadas en Internet, también ha originado que se recalculen los efectos de los medios masivos tradicionales. Norris y Curtice (2008), sostienen que el activismo político en las redes sociales ha hecho que sea tomada en cuenta la teoría de los efectos mínimos. A diferencia de los medios tradicionales de comunicación, algunos usuarios de redes sociales, que se consideran así mismos expertos en política, cuentan con la capacidad de crear contenido y difundirlo, erigiéndose en líderes de opinión pública de su comunidad, y cuentan, en ocasiones, con mayor credibilidad que las figuras y que los contenidos. Abundando en las diferencias, los costos de producción en medios masivos pueden ser muy grandes, y por ello los candidatos políticos actuales consideran reducir las inversiones en campañas en prensa, radio y televisión, y más en la difusión de sus mensajes y contenidos en las redes sociales.

En México existen evidentes diferencias en la preferencia electoral de los consumidores de medios tradicionales, en relación con aquellos con mayor consumo de contenido en redes sociales digitales.

Moreno y Díaz (2013) señalan que durante la contienda presidencial de 2012 las personas que votaron por el candidato de izquierda, Andrés Manuel López Obrador, tenían elevados niveles de consumo de redes sociales, mientras que los que votaron por Enrique Peña Nieto tenían elevados niveles de consumo de contenidos en televisión.

Esto se aborda en los estudios de consumo diferenciado de medios y su efecto en los niveles de participación política que ejemplifican el comportamiento electoral, lo cual ha sido exhaustivamente analizado y comprobado en Europa y en Estados Unidos (Newton, 1999).



En México, se observó en el intenso activismo político interpersonal que desarrollaron los simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador durante la pasada campaña a partir del cual surgiría el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), mutando de organización de la sociedad civil a partido político.

Otra herramienta para comprender el comportamiento electoral, es el llamado voto instrumental; que se otorga para obtener una recompensa o con la finalidad de evitar un castigo. Es cierto que el voto suele ser secreto pero también adquiere un carácter público, en tanto que en las campañas electorales existe un debate sobre candidatos y partidos como mejor alternativa.

En relación con el voto, el conformismo social se observa en el fenómeno conocido como *bandwagon*, muy relacionado con el consumo de encuestas preelectorales. El *bandwagon*, o apostarle al ganador, se refiere a cuando los ciudadanos votan por un partido o por un candidato sólo porque piensan que tiene mayores probabilidades de ganar la elección (Marsh, 1985; Morton et al., 2015), partiendo de la premisa de que nadie asume los costos de perder.

Respecto de este fenómeno, en México no se ha hecho investigación experimental exhaustiva sobre el efecto que pudieran tener las encuestas de opinión sobre el comportamiento electoral de los votantes. Por ello, existe el uso de las encuestas electorales con la intención de inducir el conformismo de los electores. Algunas discusiones en torno a si las encuestas en el contexto mexicano son causantes de conformismo electoral podemos encontrarlas en trabajos como los de De la Peña (2006), Mochán (2012) o Kuschick (2013).

Pese a esta omisión, existe otra clase de voto instrumental más importante para la realidad política mexicana que está mejor documentado académicamente y que no tiene antecedentes en investigaciones realizadas en Europa o en Estados Unidos. Este voto es el que se emite a partir del clientelismo electoral y de acostumbrado y recientemente legal discusión acerca de la compra del sufragio.

Estas prácticas y algunas de sus consecuencias están documentadas, por ejemplo, en Cornelius (2002), Díaz-Santana (2002), Schedler (2004), Aparicio y Corrochano (2005) y Hevia (2010). En estos trabajos se determina que los electores ciudadanos más marginados, pobres y con menor educación son los más susceptibles de ser coaccionados instrumentalmente. Todos estos autores, en sus trabajos, coincidieron en términos generales que el acarreo o el voto corporativo y la compra del voto irían a la baja en México.

La elección de 2012 pone en entre dicho el constructo institucional relacionado con la democracia, puesto que dejó severas lecciones al caracterizarse por la sofisticación de la compra del voto, a través del otorgamiento de tarjetas prepagadas para la adquisición de despensas y varios bienes o servicios. Esta situación se repitió de forma generalizada en las elecciones intermedias de 2015, motivo por el cual se abrió un proceso en contra del PVEM, con el fin de cancelar su registro como partido político ante la autoridad electoral.

... No prosperó (INE, 2015).

No obstante, en nuestro país se siguen realizando enormes esfuerzos en la materia: algunos investigadores y asimismo, la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales (Somee), por citar algunos ejemplos de estos esfuerzos, edita una revista desde 2003 y se encuentran aportaciones respecto a este campo de estudio desde la sociología, la psicología, la comunicación y las ciencias políticas.

Igualmente, tanto la UAM como la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) cuentan con laboratorios de comunicación política que están a la vanguardia en el estudio de los encuadres y su relación con distintas variables electorales, así como en el diseño de encuestas para el estudio de los efectos de los medios de comunicación en la generación de actitudes políticas.

Con la aparición de un resultado incierto en el ámbito electoral, los participantes del mismo tienen dificultades para vaticinar el resultado y por lo tanto implementan una serie de acciones que pueden ir desde la promoción de ofertas a los electores, incluidas la personalidad e imagen de su(s) candidato(s), hasta un cúmulo de ofrecimientos a los posibles y probables electores en términos de mejorías en sus condiciones generales de vida.

En términos generales, este conjunto de acciones debe mantener alguna relación con las necesidades, deseos y voluntades de la población. Sin embargo, los que las proponen no cuentan con una forma para conocer si sus ofertas serán bien o mal acogidas por la población o si requieren ser modificadas o transformadas.

En el caso de los procesos electorales, se llevan a cabo en un solo día y, por lo tanto, no existen indicadores claros y confiables más allá de los padrones de militantes de cada partido, del número de personas que asisten a sus mítines o reuniones, o que anuncian a los encargados de las campañas electorales su intención de sufragar por cierto o ciertos candidatos. Ante esta situación de incertidumbre generalizada se crearon las encuestas de opinión como una forma para poder prever las intenciones, voluntades y actitudes ajenas que no van a realizarse en este momento, sino en un futuro próximo.

De tal suerte que las encuestas de opinión pretenden de alguna manera anticipar el futuro. Un sondeo de opinión o una encuesta son métodos para recopilar información sobre las personas haciéndoles preguntas. En la mayoría de los sondeos de opinión se usa un cuestionario estandarizado, y por lo general la información se reúne en una muestra de personas y no en toda la población.

Es así que las encuestas son una técnica para conocer las opiniones de las personas acerca de asuntos determinados y temas de controversia que establecen percepciones diferentes entre los integrantes de una sociedad. Por lo tanto, como herramienta auxiliar no implica certeza, puesto que no es una evaluación de los sucesos y hechos de interés general, sino el hecho de que el sujeto al cuál se hace el cuestionamiento se encuentre mínimamente informado de su existencia, lo que le posibilita establecer un juicio en términos positivos, negativos o declararse incompetente con respecto a él.

De esta manera, los juicios/opiniones que se emiten en el caso de una encuesta se nutren de tres elementos:

1. La existencia de algún conocimiento de índole racional.
2. La emisión de un juicio se encuentra relacionado con elementos de características emotivas: es decir, agrado o desagrado hacia una persona u organización, o el conjunto de acciones que esta persona realiza.
3. Aun cuando se juzgue bien o mal a tal persona, suceso o acción, es muy posible que los juicios se encuentren en función de criterios que no son de índole propiamente racional ni emotiva, sino presionados por las condiciones sociales y por la posición al interior de un grupo determinado, ya que el hecho de que el encuestado emita cierto tipo de opiniones, puede significarle, en la sociedad en que vive, juicios negativos, premios o castigos.

Una de las pocas maneras para conocer y anticipar las opiniones convertidas en actos es mediante la realización de encuestas de opinión.

La realización de encuestas en una población determinada no implica la certeza sobre la verdad ni que el número de personas entrevistadas sea representativo del universo poblacional al cual se remite el investigador. Para reducir la incertidumbre con respecto a las acciones futuras de las personas, se ha adoptado la técnica de indagar sus opiniones.

La realización de encuestas a partir del cálculo de una muestra probabilística caracteriza a la investigación de opiniones en la actualidad. Sin embargo, aunado a los elementos relacionados con el cálculo de las muestras, existen problemas técnicos que van desde la selección de un método de muestreo, esto es, la forma bajo la cual se va a seleccionar a cada una de las personas que serán entrevistadas, hasta la elaboración de cuestionarios, la técnica de vaciado e interpretación de la información, y la presentación de los resultados obtenidos.

Como se puede advertir en las gráficas plasmadas en el presente trabajo, los procesos electorales de 1988, 1994, 1997 y 2000 han sido los más disputados en años recientes. Estas tres competencias presidenciales y la elección intermedia de 1997 hicieron posible el acceso de la oposición al gobierno de la ciudad de México.

A diferencia de la de 1988, en la elección de 1994 se auguraba un triunfo tranquilo del PRI hasta el primero de enero de ese año. Sin embargo, la aparición del levantamiento indígena en Chiapas, el establecimiento del Tratado de Libre Comercio de México con los Estados Unidos de América y Canadá, el asesinato del candidato del PRI, Luis Donaldo Colosio, y su sustitución por Ernesto Zedillo Ponce de León tuvieron repercusiones en la propia contienda como en los resultados de las encuestas publicadas.

En las encuestas del 2000, distintas a las de 1994, no lograron reducir el clima de incertidumbre, y tampoco señalaron a un ganador ni pudieron explicar la conducta de los electores. Únicamente fungieron como elemento publicitario y mecanismo de persuasión para influir en los lectores, principalmente de los diarios.

Citando a Campuzano (1998), la aparición de las encuestas en las elecciones de 1988, como en 1994, dio credibilidad al proceso, puesto que visibilizó la competencia, ya que aun cuando el PRI iba a la delantera, señaló cómo a partir del debate, Diego Fernández de Cevallos, candidato del PAN, se aproximó a Zedillo, candidato del PRI, dejando en una tercera posición a Cuauhtémoc Cárdenas.

En el año 2000, muchas de las encuestas se realizaron a partir de levantamientos a escala nacional, e incluyeron más de 1000 entrevistados con distintos tipos de reactivos; los entrevistados fueron seleccionados tomando como base el hogar, mientras que en otras encuestas, como la realizadas por Alduncín para el periódico El Universal, se utilizó la entrevista callejera, estrategia que fue muy criticada durante 1994, en palabras de Basáñez (1994).

A pesar de que de las encuestas publicadas del 2000 cuentan con un amplio sostén técnico, se encuentra en ellas una intención de publicitar a un candidato más que la de informar.

Aun y cuando la experiencia en materia de la realización de encuestas de opinión en México es insuficiente, la acometida por parte de algunas de las direcciones de campaña de utilizar a las encuestas como una forma de influir en la decisión de los electores, generó una disminución en su credibilidad puesto que varios de los resultados pretendían hacer ver a los electores cómo es que su candidato iba adelante.

Éste fue el contexto para la proliferación de encuestas en la elección del año 2000 por virtud de que en las elecciones de 1988 y de 1994 el PRI tuvo una posible disminución en su caudal de votos determinada por la candidatura de Manuel J. Clouthier, por parte del PAN, que si bien era ya muy combativo, no contaba con los medios económicos y materiales para la realización de una campaña como las que realizaba el PRI como partido de estado y con acceso ilimitado a recursos públicos para cumplir con sus fines particulares. Sin embargo, en el año 2000 el PAN accedió a 30.2% del financiamiento público para partidos políticos, el PRD tuvo 34% y el PRI 30.3% (Becerra, 2000, p. 47), mientras que en 1994 el PAN tuvo 14%, el PRD 10.3% y el PRI 49.3%.

Esta situación de mayor competencia y equidad colocó a las campañas en una situación de mayor cercanía en términos competitivos, acarreando consecuencias en varios ámbitos, de las cuales las encuestas de opinión fueron una de ellas.

Estos estudios tienen un uso más estratégico. Se utilizan para la definición de un escenario y de posibles actuaciones en el ámbito de campañas, como las estadounidenses, en las que los electores exhiben una conducta electoral más típica que la de los electores mexicanos (Kuschick, 2001, inédito).

El panorama que se generó en la elección del año 2000 fue de incertidumbre; la proliferación de las encuestas de opinión significó incertidumbre y desconfianza. Las encuestas, como estrategia de predicción de conductas futuras (Bell, 1986) solo pueden ser validadas con respecto al escenario que pretenden anticipar y en función de los parámetros estadísticos y probabilísticos mediante los que se generaron las hipótesis del comportamiento del electorado, aunado al tipo y orden de las preguntas, la forma y el método de muestreo utilizado y la época en que se llevó a cabo el sondeo.

El comportamiento electoral ha sido estudiado a partir de diversas aproximaciones teóricas, aunque ninguna de ellas lo explica en su totalidad (Moreno, 2009, p. 21). Moreno sintetiza cuatro:

1. A partir de éstas se observa cómo las decisiones del elector podrían explicarse por las redes sociales del individuo, particularmente sus contactos personales (escuela de Columbia);

2. Por la identificación del elector con algún partido político, concebida desde el seno familiar y comunitario (modelo de Michigan);
3. Por la racionalidad del elector que maximiza su utilidad en función de un cálculo costo-beneficio del voto (perspectiva de la elección racional); o
4. Por las alineaciones de grupos de electores hacia determinados partidos políticos en función de las divisiones estructurales de una sociedad, también conocidas como clivajes sociales (teoría de los clivajes) (Moreno, 2009, pp. 22-40).

En general, la literatura relacionada con el efecto de las encuestas preelectorales sobre el comportamiento electoral reporta, por lo menos, tres tipos de análisis:

El primero establece que las encuestas influyen en las expectativas de los electores por encima de otros factores como el desempeño de los partidos políticos o las redes sociales de la gente (Irwin y Van Holsteyn, 2002). Esto quiere decir que los electores cambian su percepción acerca de quién creen que va a ganar una elección o cómo creen que van a quedar las posiciones finales de los partidos políticos en función de la publicación continua de encuestas.

El segundo y el tercer tipo de análisis devienen de las implicaciones del primero y se refieren a las siguientes dos plateamientos, respectivamente. Si las encuestas influyen acerca de quién va a ganar la elección. Y a su vez, tanto en si las creencias como intenciones de voto influyen en su conducta final o comportamiento. Al respecto, existen tres mecanismos por medio de los cuales un elector podría cambiar sus preferencias durante una campaña electoral o modificar su voto el día de la elección en función de lo que conozca de una encuesta: (i) *bandwagon effect*, o el efecto de contagio, ya que a los electores indecisos les empieza a agrandar el partido que es percibido como ganador; (ii) *underdog effect*, es decir, de quien no se espera que gane. Aquí la operación del mecanismo va en sentido contrario al efecto de contagio, y los electores indecisos tienden a solidarizarse y apoyar a aquel candidato o partido político que es percibido como débil o con pocas posibilidades de ganar (Petersen, 2012, pp. 52-53); (iii) el voto estratégico, que “es un voto emitido por un partido que no es el preferido, motivado por la intención de afectar el resultado de una elección.”; la más típica se da cuando un votante vota por un partido que es su segunda preferencia, pero que es percibido con mejores oportunidades de ganar que su primera preferencia (Blais, Gidengil y Nevitte, 2006, p. 263). El voto estratégico depende de manera importante de las encuestas: en la medida en que la disponibilidad de los resultados de las encuestas disminuye, también disminuyen los incentivos para votar estratégicamente (Cox, 1997, p. 122).

La investigación sobre opinión pública ha establecido de manera razonablemente firme que los efectos de cualquiera de los tres mecanismos son, en general, débiles. Por otro lado, aunque no se haya confirmado de manera sistemática la existencia de una relación entre la publicación de encuestas preelectorales y las intenciones de voto o el comportamiento del votante, no implica que dicha relación no exista, o que no haya estudios que la reporten.

Uno de los análisis más importantes donde se ha encontrado un efecto de las encuestas preelectorales en el comportamiento del votante es el de Goidel y Shields (1994). Los autores afirman que la información contenida en las encuestas influyó en las expectativas

electorales de quienes conocieron dicha información, y esto a su vez tuvo un efecto en la manera en que votaron quienes participaron en el experimento, al menos entre aquellos que se consideraban a sí mismos como independientes.

De forma reciente se han introducido métodos estadísticos que permiten registrar de manera más precisa la posible existencia de la relación entre encuestas y comportamiento electoral. Autores como Romer et al (2004) y Faas, Mackenrodt y Schmitt-Beck (2008) han utilizado este tipo de métodos para investigar estas interrogantes, resaltando la encuesta escalonada de corte cruzado (*rolling cross-section survey*) (Johnston y Brady, 2002) y las entrevistas tipo panel.

En particular, Faas, Mackenrodt y Schmitt-Beck (2008) reportan un caso en donde las encuestas influyeron en el comportamiento de los electores, aunque de modo muy restringido. Utilizando datos de las elecciones parlamentarias alemanas de 2005, los autores comentan dos hallazgos:

1. El primero es que las encuestas no afectaron por igual las decisiones de voto hacia los partidos políticos en la contienda, sino sólo a aquellos que mostraron algún tipo de cambio o movimiento en las preferencias del electorado (medidas a partir de encuestas). Para los partidos que mostraron preferencias relativamente estables a lo largo de la campaña, la publicación continua de encuestas no les afectó mayormente entre los electores, independientemente del lugar que ocuparan en las preferencias electorales divulgadas por los medios (Faas, Mackenrodt y Schmitt-Beck, 2008, pp. 319-320).
2. Los efectos de las encuestas sólo se dan en aquellos electores que realmente las siguen. A los demás votantes, frente al tema se muestran un tanto indiferentes y, por ello, es difícil que se dejen influir por éstas (Faas, Mackenrodt y Schmitt-Beck 2008, 318).

Al igual que el hallazgo anterior, éste también ha sido reportado por otros autores (Blais, Gidengil y Nevitte, 2006, p. 268). Aunque de manera limitada, este tipo de estudios darían mayor peso al voto estratégico. Los impactos tipo *bandwagon* o *underdog* parecen menos sólidos. En efecto, lo que se ha podido establecer es que las encuestas afectan los ánimos de (pocos) electores con respecto a los partidos que muestran movimientos en las preferencias del electorado, con independencia del lugar que ocupen en dichas preferencias.

En suma, a partir de la investigación más reciente sobre encuestas preelectorales podría llegarse a la siguiente conclusión:

Que las encuestas influyen en las creencias o expectativas de los electores; que es poco probable que las encuestas influyan de manera determinante en la intención de voto durante una campaña electoral y en el comportamiento del votante el día de la elección; que las encuestas sí han tenido un efecto en el comportamiento del votante. Su impacto es limitado y podría obedecer a razones estratégicas.

En esta aproximación, interesa la aplicación de las encuestas a tres dimensiones particularmente relevantes de la investigación del comportamiento electoral:

- a) El estudio de la segmentación social del voto;
- b) El estudio de la opinión pública y la racionalidad del voto, y

- c) Las generalizaciones empíricas concretas e históricas sobre fenómenos del comportamiento electoral, especialmente en lo relativa a la fidelidad de voto.

Las encuestas permiten mantener una distinción analítica entre los dos problemas implicados a raíz de la configuración de la oferta electoral (qué partidos se pueden elegir) y el comportamiento electoral (dadas estas opciones, por cuál se decide el elector; Oliva, 2000). Por otro lado, tampoco existe un acuerdo definitivo sobre cuál es el método adecuado de medición empírica de estas estratificaciones. Los mecanismos que operan produciendo desigualdad y exclusión social se expresan en el comportamiento electoral.

En los distintos grupos sociales (definidos por características comunes como el patrimonio, la educación, o la raza) se observan pautas diferenciales de comportamiento electoral, para cuyo análisis las encuestas son de gran utilidad. Podemos ejemplificar el énfasis en los condicionantes sociales en la interpretación del comportamiento electoral, con la explicación del voto a los partidos populistas en América Latina a partir de la pertenencia de clase.

Es más relevante considerar que la opinión compartida tiene efectos sociales, como cohesionar a un grupo en torno a un liderazgo, o crear identidades partidarias comunes. Puede cuestionarse esta opinión en relación a que el miedo al aislamiento opera en un contexto social (Oliva, 2000), y que el mecanismo en sí no implica el contenido de la opinión. Una misma opinión puede ser considerada aceptable e inclusiva en una clase social, y producir rechazo en otra. En ese sentido no existe "una" sola opinión pública como una masa de ideas homogénea (Oliva, 2000).

Todas estas posibles opiniones no son excluyentes entre sí, y es factible que muchas opiniones interactúen en la decisión del elector. Una común distinción, aunque poco específica, es entre las opiniones económicas (evaluación sobre el crecimiento económico, empleos, distribución del ingreso) y no económicas (opiniones religiosas, identificación partidaria, y otras; Tagina, 1998). La asignación de una gran preponderancia a la dimensión económica del cálculo del votante se ha denominado "teoría del voto económico" (Echegaray, 1996; Jorrot, 1997). La evaluación económica o extraeconómica de la actuación de un gobierno, también puede ser clasificada como retrospectiva (hacia lo ya actuado por un gobierno) o prospectiva (hacia el futuro; Jonat, Canton, Acosta, 1997). También se distingue al voto altruista referido a la evaluación de un elector sobre la situación de otras personas (concepción sociotrópica o altruista del voto), del voto egoísta o concepción de votante de bolsillo (Kinder y Kiewiet 1979; Markus, 1988 y 1992; Kinder, Adams y Gronke 1989), basado en la evaluación de su situación personal.

Estas discusiones tienen aplicaciones prácticas. Por ejemplo, si la percepción de los logros económicos define el voto, las campañas electorales y la publicidad política deberían tener un efecto acotado sobre el resultado electoral. De esta forma, la publicidad no podría contradecir la experiencia concreta en este sentido, y hasta podría producir saturación o rechazo.

Es altamente posible que en la mediación de opiniones y conductas actúe la identificación partidaria, delimitando y seleccionando la información que recibe el votante.

Esta idea (McCombs, 1985), implica que los electores están activamente motivados para atender los mensajes de apoyo que no entren en conflicto con su identidad partidaria.

Por otro lado, la relación entre opiniones y conductas electorales se da en un contexto social, y explicar el voto por esta relación entre opiniones y conductas electorales se da en un contexto social en el que es "racional" votar por un determinado partido y no por otro.

El comportamiento electoral constituye una de las pocas áreas de las ciencias sociales en la que se le presta mayor atención a la prognosis que a la del fenómeno. Es de interés establecer los límites y las posibilidades de estas predicciones. No hay pronósticos infalibles sobre el comportamiento electoral y, si los hubiera, su ingeniería implicaría un dilema.

Atentos a lo anterior, no podríamos hacer en el año 2018 un pronóstico acertado de las elecciones presidenciales que se realicen. Para vencer esta limitación los pronósticos electorales son expuestos con fórmulas ambiguas, como es, por ejemplo, incorporando porcentajes elevados de indecisos. Si bien tienen un componente indeterminado que hace imposible los pronósticos infalibles, los comportamientos electorales no son totalmente aleatorios, no tienen una "causa", desde un punto de vista práctico (Wagensberg, 1985).

Así, las encuestas como herramienta han demostrado ser una aproximación útil en las predicciones de resultados electorales. La posibilidad de establecer relaciones causales o asociación estadística entre distintas variables y el comportamiento electoral ayuda a difundir pronósticos.

Se han desarrollado modelos de pronóstico electoral con base a variables estructurales (crecimiento del Producto Bruto Interno (PIB), índices de precios al consumidor (IPC), etc. mediante diversas técnicas. En estos modelos no necesariamente interviene el paso del tiempo como una variable predictora, aunque estén basados en el conocimiento histórico de las interacciones entre algunas variables y el comportamiento electoral.

Existen otros modelos de regresión predictivos del voto, como la regresión logística binomial. Estas técnicas miden el impacto de una serie de variables independientes sobre una dependiente. Un presupuesto político de estos modelos es que los fenómenos coyunturales como las campañas, los liderazgos, o acontecimientos como guerras, no tienen efecto alguno sobre el proceso electoral, o tiene un efecto muy acotado.

Durante los últimos años el interés de los investigadores por el estudio del comportamiento electoral mexicano se ha visto fortalecido. Se han tratado de explicar las variaciones en el comportamiento electoral reciente de los ciudadanos mexicanos. Sin embargo, algunos de dichos intentos se han visto limitados en el entendimiento de la variación del apoyo de los electores a los partidos políticos más importantes del país. De acuerdo con diversos elementos sujetos a observación, la asociación de diferentes variables específicas puede arrojar pistas para entender los resultados electorales de las tres elecciones presidenciales más recientes en México.

La variación en el apoyo a los tres partidos políticos más importantes del país podría entenderse parcialmente asociando las siguientes variables: ingreso, tasa de cambio de ingreso, regiones, condiciones urbanas o rurales de los distritos electorales.

Durante la mayor parte de la historia política mexicana reciente, el PRI pudo construir una red de apoyo en la que se incluyó a la mayoría de los grupos e intereses políticos y económicos. El corporativismo, el patronazgo y el clientelismo son los elementos que garantizaron el apoyo electoral para el PRI. La participación política de los campesinos, obreros, clase media, etc., fue controlada a través de las estructuras corporativas creadas dentro del PRI. De la misma forma, los empresarios mantuvieron una relación informal, pero sólida, con la estructura del partido y los funcionarios gubernamentales. En este sentido y como lo demostraron algunos investigadores (Almond y Verba, 1963; Segovia, 1976), el apoyo al PRI fue menos condicionado por variables socioeconómicas o por el desempeño gubernamental que por este sistema corporativo.

El PRI gozó de un apoyo homogéneo a lo largo de las regiones del país. Así mismo, como la mayoría de los grupos habían sido incluidos en la estructura partidista, las diferencias entre condiciones urbanas y rurales no eran significativas. En contra sentido se puede sostener que el apoyo a otros partidos políticos estuvo más relacionado con variables como el desacuerdo con el desempeño gubernamental y otros indicadores, a diferencia del apoyo al PRI.

Al mismo tiempo, el trabajo electoral de estos partidos estuvo más concentrado en regiones específicas; ésta es una variable importante que explica el contraste en el apoyo a estos partidos en varias regiones. De la misma forma, el Acción Nacional centraba sus bases de apoyo en el norte, mientras que la izquierda era más exitosa en el sur. En este sentido, podemos decir que la asociación de las variables mencionadas abona al estudio de la fortaleza electoral de los partidos políticos mexicanos y abre nuevos caminos en el estudio de la política mexicana.

Es claro que las preferencias partidistas, los temas relevantes en cada elección, los candidatos, etc., también influyen en la variación de las cantidades de votos que cada partido obtiene en una elección. Al mismo tiempo, hay variables que están presentes en elecciones particulares y que no se repiten en otras, por ejemplo una crisis económica como la de 1982, la crisis política de 1988 y la crisis del “miedo” en 1994. Sin embargo, la existencia de estas variables es difícil de examinar debido a la imposibilidad de contar con indicadores por cada distrito electoral sobre estas mismas variables.

Uno de los problemas más importantes es que en México no contamos con una tradición de estudios electorales amplios, no únicamente por los costos que implica desarrollarlos y la casi nula existencia de investigadores capacitados para llevarlos a cabo, sino también porque hasta hace poco no tenía mucho sentido hacerlos.

La estructura de apoyo que el PRI pudo construir limitó la competencia electoral a la vez que mantuvo una amplia reserva de votos constantes, que le daban la mayoría en cada elección.

En un sistema electoral no competitivo tiene poco sentido estudiar algo que no existe: la competencia. Cualesquiera que fueran las variables involucradas, siempre se daba el

mismo resultado: el partido dominante normalmente ganaba la elección, y hasta hace poco, con “carro completo”.

V. Normatividad vigente en materia de Encuestas Electorales.

Como hemos visto en el presente trabajo, en las elecciones son dos los principales efectos de la publicación de resultados de encuestas políticas: el efecto del ganador o carro completo (*bandwagon*) y del perdedor (*underdog*). El primero señalado produce la motivación en los electores de apoyar a quien se predice que ganará la competencia electoral; mientras que el efecto del perdedor provoca simpatía en los votantes sobre de quien perderá la elección. Sin embargo, puede sostenerse que ambos efectos están presentes simultáneamente en el electorado.

Al mismo tiempo coexisten otros efectos. De acuerdo con Francisco de A. Sánchez, a los efectos principales ya señalados se pueden añadir el efecto “desmotivador” -cuando los electores se abstienen de votar ante la certeza que su candidato preferido ganará la elección- y el efecto “motivador” -cuando los electores votan inducidos habida cuenta de la difusión de los resultados; así como el efecto de “libre albedrío” -cuando los electores votan en contra de lo establecido (voto de castigo)-.

La publicación de encuestas electorales genera nutridos debates con relación a las dudas sobre su valor científico y los alcances tendenciosos durante el período electoral. Es por ello que surge la necesidad de regularlas, existiendo diferencias entre la experiencia latina y anglosajona. En la primera se ha regulado con la intención de proteger los derechos ciudadanos en relación a la manipulación de la información; y la segunda, no ha regulado al respecto con el argumento de la defensa de la libertad de expresión y de información.

Con motivo de este trabajo, se exponen los resultados de las revisiones que los especialistas han efectuado para los casos de Alemania, Argentina, Australia, Estados Unidos, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, España, India, Italia, México, Perú, Portugal, Reino Unido, Uruguay y Venezuela.

En Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Australia (países de tradición anglosajona) ha primado la autorregulación, a través de Códigos de Ética y recomendaciones sobre estándares de calidad de las encuestas.

En el caso de Estados Unidos, organismos y asociaciones de encuestadoras como WAPOR y AAPOR cuentan con códigos de transparencia, que *“obligan a sus miembros a publicar información sobre la realización de la encuesta que proporcione información a quien lee, interpreta o hace uso de ella para su análisis”*. Aunque la distribución de encuestas a través del Servicio de Correos estadounidense intentó ser regulada, nunca pudo convertirse en ley, y hasta ese momento *“no existe en dicho país, ningún tipo de regulación al respecto, salvo en algunos reductos locales a través de ordenanzas que limitan la actividad de las encuestas a una previa autorización”*.



En Alemania, está prohibida la publicación de encuestas electorales desde el día de la elección y hasta el cierre de los colegios electorales, pero *“existe un acuerdo tácito de no publicar encuestas de contenido electoral durante las seis semanas previas a los comicios. Asimismo, las consultoras de mayor prestigio acordaron no llevar adelante trabajos por encargo en los tres meses previos a una votación. Ante la ruptura de tal pacto se exige la publicación de todos los datos y resultados del encargado del sondeo y de su cliente”*.

En Reino Unido, la legislación al respecto no prosperó frente a fracasos en las predicciones electorales; sin embargo, sí está prohibida la publicación de encuestas de salida hasta el cierre de urnas. Y en Australia, no existen restricciones legales sobre la materia, salvo la regulación de la publicidad o distribución de anuncios y propaganda electoral; además los medios australianos *“rara vez utilizan las encuestas de salida debido a erróneas y negativas experiencias en el pasado”*.

oOo

En consideración a las garantías y limitaciones a la libertad de expresión la regulación de las encuestas electorales difiere caso a caso en cada país. Con el objetivo de aminorar la distorsión que pueden generar, la legislación comparada ha demostrado dos vías de regulación: a) la primera, a través de prohibiciones a la publicación de este tipo de sondeos en el período inmediatamente anterior a la elección; b) la segunda, mediante el cumplimiento de determinados requisitos de información para su publicación.

En los países analizados que poseen regulación sobre la materia, ésta se encuentra generalmente incorporada en la normativa general de elecciones.

- En México se establece además en la Constitución General de la República;
- Venezuela lo regula a manera de Reglamento de la Ley Orgánica de Procesos Electorales;
- En Perú, la ley establece un período de prohibición de publicación, pero esto y otras materias se reglamentan en Resolución 5011-2010 del Jurado Nacional de Elecciones;
- Francia y Portugal lo establecen en normas especiales sobre la publicación y difusión de encuestas, e Italia para la regulación de la imparcialidad y acceso a la información los medios de comunicación durante las campañas.

Retomando la primer vía de regulación citada líneas arriba, se mencionarán los países en los que se impone una prohibición a la difusión de encuestas durante un período de tiempo determinado previo a la emisión del voto. Este lapso se denomina *blackout*, e implica una veda a la publicación y difusión de los resultados de las encuestas, e incluso para su realización, en algunos casos coincidiendo con la delimitación de la campaña.

En Alemania, Canadá, Colombia, Francia y Uruguay ocurre para el día de la elección y hasta el cierre de las urnas. En India la prohibición se establece horas antes de la elección. En Portugal, la prohibición rige desde el cierre de las campañas hasta el cierre de las urnas. En México y Costa Rica, días antes del cierre de la votación. En España, cinco días previo a los sufragios. Venezuela, siete días antes del cierre de urnas. Argentina, ocho días. Y Perú e Italia, quince días previos a la elección.

La excepción es Brasil, que pese a regular las exigencias de información que deben estar disponibles en relación a las encuestas, sólo establece un plazo de cinco días antes de la divulgación de los sondeos para que las empresas encargadas de realizarlos registren esta información precisa ante el Tribunal Superior Electoral.

Por cuanto al cumplimiento de requisitos para la publicación y difusión se establece que la publicación y difusión de encuestas debe estar acompañada de cierta información referida a la metodología utilizada de la encuesta para sostener la validez y confianza del sondeo.

De conformidad con lo anterior, entre los requisitos precisados en la norma para la publicación de encuestas electorales y sondeos políticos de opinión se requiere:

- Identificar a la persona o empresa que realizó la encuesta (Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, España, Francia, Italia, Perú, Portugal y Venezuela);
- Quien la encargó o patrocinó (Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, España, Francia, Italia, México, Perú y Portugal);
- El período en que fue realizada (Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, España, Francia, Italia, Perú y Portugal);
- La población de donde se tomó la muestra (Argentina, Brasil, Perú y Portugal);
- El diseño y tamaño de la muestra (Argentina, Canadá, Colombia, España, Francia, Italia, Perú y Portugal);
- El texto de las preguntas (Brasil, Canadá, Colombia, España, Francia, Italia, Perú y Portugal);
- El porcentaje de personas que respondieron las preguntas y los que no (Francia, Perú y Portugal), y
- Entre otros aspectos técnicos, el margen de error (Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, España, Perú y Portugal),

Adicionalmente, en Canadá se establece la regulación de encuestas no estadísticas (estudios de panel, entrevistas), en la que para la transmisión al público de encuestas que no se basan en métodos estadísticos reconocidos debe indicarse debidamente que la fuente no tiene base en métodos estadísticos.

Asimismo, en Canadá y Francia existen regulaciones para la difusión de encuestas o información electoral fuera del país. En Francia se faculta a la *Commission des sondages*;

en Italia al Departamento de Información y Publicaciones de la Presidencia del Consejo de Ministros; y en Portugal a la *Alta Autoridade para a Comunicação Social*.

Resalta que de los países analizados, sólo en Uruguay no establecen sanciones para la infracción de la regulación en materia de encuestas electorales. En Alemania se establecen multas administrativas en caso de contravención a la norma, en la que la publicación de resultados antes de finalizar el período de votación corresponde a una infracción administrativa.

- En Argentina, las empresas de encuestas y sondeos de opinión que incumplieran en dos oportunidades consecutivas con lo dispuesto, serán sancionadas con la prohibición de inscribirse en el Registro de Empresas de Encuestas y Sondeos de Opinión por un período de dos a cuatro elecciones.
- En Brasil, en el caso de publicar encuestas antes de registrarlas en la Justicia Electoral, se exponen penas de seis meses hasta un año de prisión y multas.
- En Colombia, la infracción es sancionada por el Consejo Nacional Electoral, con multa o con la suspensión o prohibición del ejercicio de estas actividades.
- En Costa Rica, a la violación de la prohibición de publicación y difusión de encuestas electorales se impone una multa de dos a diez salarios base al director o encargado del medio de comunicación; así como el pago de una multa a quienes incumplan el sistema de registro de encuestas.
- En Portugal, se establecen multas para quien no cumpla con los deberes registrales.
- En España, quienes infrinjan la normativa vigente en materia de encuestas electorales serán castigados con la pena de prisión, multa e inhabilitación especial para profesión, oficio, industria o comercio.
- En Francia, las infracciones a la Ley causan multa. En India, no cumplir con la prohibición de publicación puede ser sancionado con hasta 2 años de prisión.
- En Italia, en caso de violación de la norma sobre sondeos políticos y electorales, se establece la emisión de una nota rectificatoria en la que el medio en cuestión explicita y subsane el error cometido.
- En México, el incumplimiento se sanciona con multa.
- En Perú, se imponen sanciones administrativas en términos de multa monetaria e inclusive la suspensión de sus actividades a quienes no cumplan el período de restricción de publicación y difusión de encuestas y con las obligaciones registrales de las empresas encuestadoras.
- En Venezuela, las infracciones al Reglamento son sancionadas con multa o arresto proporcional.

En la legislación electoral mexicana, no sólo en lo que respecta a las encuestas electorales, se han revelado una serie de lagunas. Las firmas encuestadoras deben compartir su metodología con el Instituto Nacional Electoral (INE), así como a regirse por

lineamientos de ética y fiabilidad en sus métodos. Aun así, las casas encuestadoras están de acuerdo con generar espacios donde se establezcan reglas de manejo y divulgación de la información de las encuestas.

Un argumento sobre los problemas que ha enfrentado el desarrollo de encuestas ha sido la tendencia de otorgarle a sus resultados como “predictores” del comportamiento poblacional.

Coincidiendo con Roy Campos, director de Consulta Mitofsky, la encuesta “*es una técnica investigativa que no busca expresar los sentimientos de quienes las hacen o analizan, ni tampoco busca pronosticar el futuro*”. Sin embargo, la posible influencia de que este ejercicio altere el proceso electoral ha generado diversas respuestas legales, especialmente en lo que se refiere al plazo en que se prohíbe la publicación de encuestas de opinión.

En términos de la tabla siguiente, cuya autoría corresponde a *The Electoral Project Network (ACE)*, de 162 países en el mundo, en 53 no hay restricción alguna para la publicación y difusión de resultados electorales —incluidos los *exitpolls*— el día de las elecciones.

Según datos de *WAPOR* y *ESOMAR* (2004), de 63 países, sólo 30 tenían alguna restricción.

El informe *Report on a Worldwide Update Foundation for Information*, de estas dos mismas organizaciones, arrojó en el 2003 que de 66 países, el 54% no tiene ninguna restricción para la publicación de encuestas, y en un 12% hay una veda de apenas 2 o 3 días:

Tabla 1. Las restricciones a la publicación de datos en el mundo

1 día	2-3 días	4-5 días	6 días o más
Andorra	Afganistán	Albania	Argentina
Armenia	Argelia	Camboya	Benín
Azerbaiyán	Australia	España	Bielorrusia
Bulgaria	Bosnia y Herzegovina	Kazajistán	Bolivia
Canadá	Burundi	Kirguizistán	Cabo Verde
Chad	Congo (Brazzaville)	Macedonia	Chipre
Colombia	Costa Rica	Moldavia	Corea del Sur
Congo (Kinshasa), República Democrática del	Georgia	Rusia	Ecuador

Eslovaquia	Guadalupe	Tayikistán	El Salvador
Francia	Guyana Francesa		Gabón
Guatemala	Indonesia		Grecia
Guinea- Bissau	Martinica		Honduras
Iraq	Mayotte		Italia
Kosovo	México		Luxemburgo
Letonia	Nueva Caledonia		Líbano
Malta	Pakistán		Marruecos
Micronesia	Polinesia Francesa		Mongolia
Noruega	Polonia		Montenegro
Palaos	República Centroafricana		Mozambique
Portugal	República Checa		Panamá

Samoa	Reunión	Paraguay
San Marino	Rumania	Perú
Ucrania	Timor-Leste	Singapur
	Uruguay	Suiza
	Uzbekistán	Taiwán
	Wallis y Futuna	Turquía
		Venezuela

Datos del informe señalado.

En este sentido, los diversos datos a los que se tiene acceso, de forma empírica muestran una continua tendencia mundial hacia la liberalización de los tiempos para la difusión de encuestas preelectorales y *exitpolls*.

Brasil, Canadá y Estados Unidos no tienen restricciones para la publicación de resultados electorales en los días anteriores a la jornada electoral. En el estudio reportado por WAPOR y ESOMAR (2003) revelan que en 6 años, 15 de 56 países eliminaron las restricciones, o bien han disminuido el lapso de prohibición de las publicaciones.

En México, la reforma electoral de 2008 redujo el tiempo de veda de publicación de encuestas de ocho a tres días previos a la elección hasta el cierre oficial de casillas. A pesar de esta aparente flexibilización, la reciente elección federal de julio de 2012 reveló la necesidad de llevar a cabo una revisión a fondo de las reglas de juego en el manejo y divulgación de la información electoral.

A este respecto existen quienes buscan prohibir la recopilación y divulgación de información durante el proceso electoral, y se pronuncian por dejar sin efectos cualquier tipo de veda.

En lo que refiere a la pasada elección presidencial de julio de este año en México, los primeros argumentan que la difusión de encuestas durante el proceso electoral tuvo un efecto favorecedor para el candidato del PRI. Esta demanda impugnaba el efecto

bandwagon producido por las encuestas, a pesar de que, como varios autores han afirmado, no se ha comprobado la existencia de tal efecto en toda elección.

La hipótesis sobre la relación entre la difusión de información electoral y el desarrollo de los comicios ha sido investigada por diversos autores, poniendo, sus arduos trabajos, en evidencia la falta de información que compruebe el efecto de la divulgación de encuestas de opinión, aun en días previos a los comicios, en la decisión de voto de los electores.

En otros estudios se ha acreditado que el efecto de la difusión se encuentra con otros como el voto estratégico, de forma que es no es posible establecer que éste opere sobre toda elección. Es una hipótesis tampoco comprobada en el caso mexicano, ya que si el efecto *bandwagon* se hubiese presentado, más votantes se habrían sumado a la campaña del priista, algo que en realidad no ocurrió.

De un total de 574 encuestas publicadas en la recta final de las campañas, sólo se reportaron 9 casos de violación de la ley por difundir resultados en el periodo de veda electoral.

Para la naturaleza del trabajo que nos ocupa, es importante señalar y distinguir que estas acciones fueron dirigidas a medios de comunicación y no a las casas encuestadoras. Lo anterior evidencia la confusión en los papeles que desempeña cada uno de estos actores en el proceso electoral.

Algunos medios de comunicación, los constituidos como un pilar fundamental de la democracia, han sido no sólo críticos, sino usuarios principales de las encuestas electorales. Medios de comunicación, políticos y equipos de campaña hacen uso en ocasiones irresponsable de la información y señalan a las encuestas y a quienes las realizan de comportamientos poco éticos y antidemocráticos.

El problema total entre quienes controlan y divulgan los datos y quienes los generan, es la forma de hacerlo. Sin aportar elementos para una adecuada lectura ciertos actores tratan la encuesta como noticia, o peor aún, como predictor de los resultados, alejados de un análisis detallado de la información obtenida con estos ejercicios.

En el último proceso electoral presidencial fueron constantes los errores e imprecisiones en las coberturas de los medios de comunicación: desde el manejo de datos falsos hasta la falta de comprobación de las fuentes. Se les negó a las audiencias rigor en la recolección y selección de información que deben ostentar los medios de comunicación.

Cuando una encuesta, o parte de ella, es mal reportada, la responsabilidad se traslada a la fuente de la información; en este caso, a los encuestadores, y no a quien la da a conocer: los periodistas, medios de comunicación, partidos políticos, entre otros.

Otro problema observado es la falta de cumplimiento de los medios con los ordenamientos legales. El Acuerdo del entonces Consejo General del Instituto Federal Electoral que establece los lineamientos para la realización y publicación de encuestas electorales (Acuerdo CG411/2011) señalaba que tanto quienes realicen como quienes publiquen estudios de opinión pública (encuestas o conteos rápidos) deben cumplir con lo requerido por la autoridad electoral.



Si se revisa el informe rendido sobre la publicación de encuestas electorales, puede apreciarse que el organismo electoral recibió la documentación de 116 estudios, aunque se encontraron 4 mil433 publicaciones a lo largo del proceso electoral.

Se transcribe:

DOF: 11/01/2012

ACUERDO del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos durante el Proceso Electoral 2011-2012.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Instituto Federal Electoral.- Consejo General.- CG411/2011.

ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS ASI COMO LOS CRITERIOS GENERALES DE CARACTER CIENTIFICO QUE DEBERAN OBSERVAR LAS PERSONAS FISICAS Y MORALES QUE PRETENDAN ORDENAR, REALIZAR Y/O PUBLICAR ENCUESTAS POR MUESTREO, ENCUESTAS DE SALIDA Y/O CONTEOS RAPIDOS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL 2011-2012.

Antecedentes

En sesión ordinaria del 20 de julio de 1994, el Consejo General del Instituto Federal Electoral aprobó el Acuerdo por el que se creó una Comisión del Consejo General, con objeto de que estableciera criterios básicos de carácter técnico o metodológico que debían satisfacer las empresas u organismos públicos y privados, con estricto apego a la legislación sobre medios de comunicación, para la realización de sondeos de opinión, encuestas o sondeos rápidos, los días previos y durante el día de la Jornada Electoral, mismo que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 8 de agosto del mismo año.

La Comisión a la que se refiere el punto anterior, estuvo integrada por Consejeros Ciudadanos y miembros de las Cámaras del Congreso de la Unión, así como por representantes de todos y cada uno de los partidos políticos.

Para las elecciones federales de 1994, 1997, 2000, 2003 y 2006 el Consejo General del Instituto Federal Electoral aprobó los Acuerdos por los que se estableció que todas aquellas personas físicas o morales que pretendieran llevar a cabo encuestas por muestreo, adoptaran criterios estadísticos de carácter científico para la realización de las mismas, los cuales se publicaron en el Diario Oficial de la Federación con fechas 10 de agosto de 1994, 3 de marzo de 1997, 7 de enero de 2000, 19 de diciembre de 2005 y 27 de junio de 2006, respectivamente.

El trece de noviembre de dos mil siete, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto que reformó los artículos 6, 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adicionó el artículo 134 y derogó un párrafo al artículo 97, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual entró en vigor al día siguiente de su publicación, en términos del artículo Primero Transitorio.

El catorce de enero de dos mil ocho, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se expidió el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el cual conforme al artículo Tercero Transitorio abrogó el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales publicado en el Diario Oficial de la Federación el quince de agosto de mil novecientos noventa, así como sus reformas y adiciones. Dicho decreto entró en vigor al día siguiente de su publicación, de

acuerdo con lo señalado en el artículo Transitorio Primero.

Para la elección federal de 2009 el Consejo General del Instituto Federal Electoral aprobó el Acuerdo por el que se estableció que todas aquellas personas físicas o morales que pretendieran llevar a cabo encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos adoptaran criterios generales de carácter científico para la realización de las mismas, el cual se publicó en el Diario Oficial de la Federación con fecha 18 de febrero de 2009.

Considerando

Que el artículo 41, segundo párrafo, Base V, párrafo noveno, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece que el Instituto Federal Electoral tiene a su cargo en forma integral y directa la facultad de regular las encuestas o sondeos de opinión con fines electorales.

Que de conformidad con el artículo 105, numerales 1, incisos a) y g), y 2 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, entre los fines del Instituto Federal Electoral, se encuentran los de contribuir al desarrollo de la vida democrática y coadyuvar a la difusión de la educación cívica y la cultura democrática, rigiendo siempre sus actividades por los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad.

Que de conformidad con el artículo 1 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, las disposiciones del mismo son de orden público y de observancia general en el territorio nacional.

Que el artículo 237, numeral 5, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales dispone que quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio del Proceso Electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio.

Que el numeral 6 del precepto citado en el considerando anterior prohíbe la publicación o difusión por cualquier medio, de los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en los husos horarios más occidentales del territorio nacional, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquellos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en el artículo 403 del Código Penal Federal.

Que el numeral 7 del artículo 237, del mismo Código, dispone que el Consejo General del Instituto Federal Electoral determinará criterios generales de carácter científico que adoptarán las personas físicas o morales que pretendan realizar encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de la votación.

Que el numeral 7 del precepto citado en el considerando anterior, establece que los criterios generales de carácter científico que emita el Instituto Federal Electoral deben ser consultados con los profesionales del ramo o las organizaciones en que se agrupen.

Que para los efectos señalados en el considerando anterior, el 24 de octubre del año 2011, el Consejero Presidente, la Consejera y los Consejeros Electorales y el Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral, se reunieron con integrantes de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C., y con otros profesionales del ramo, a quienes se consultó acerca del proyecto de criterios generales de carácter científico ya referidos.

Que los criterios generales de carácter científico que emita el Instituto Federal Electoral deben ser consistentes con las normas y prácticas internacionales comúnmente aceptadas en la comunidad científica y profesional especializada en la realización de encuestas de opinión, respetando el

pluralismo metodológico que es propio de toda práctica científica y profesional.

Que la posibilidad de constatación pública de los datos y resultados reportados en los estudios de carácter científico es una de las condiciones fundamentales de la actividad científica en todas sus ramas.

Que, por lo tanto, la divulgación detallada de las características metodológicas de las encuestas y sondeos sobre asuntos electorales, es condición indispensable para que estos estudios efectivamente contribuyan al desarrollo democrático, a través de la creación de una opinión pública mejor informada.

Que durante los procesos electorales anteriores, se realizaron y publicaron una gran cantidad de encuestas, sondeos, encuestas de salida y conteos rápidos que coadyuvaron a fortalecer la información de los electores para emitir su voto. Que la realización de encuestas electorales debe realizarse en un ámbito de libertad metodológica y científica, sin límites al ejercicio profesional de la demoscopia.

Que de una interpretación sistemática del artículo 41, segundo párrafo, Base V, párrafo noveno, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como del artículo 237 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, se desprende que una de las funciones del Instituto Federal Electoral es vigilar y garantizar el debido desarrollo de la Jornada Electoral. En consecuencia, conviene establecer Lineamientos mínimos relativos a las encuestas de salida y/o estudios de conteo rápido con fines electorales que se realicen durante la citada Jornada Electoral, para facilitar su realización sin que impacten el buen desarrollo de la Jornada Electoral.

Que el artículo 6, segundo párrafo, Base I, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece que toda la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo federal, estatal y municipal, es pública y sólo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés público en los términos que fijen las leyes. En la interpretación de este derecho deberá prevalecer el principio de máxima publicidad.

Que de conformidad con lo dispuesto por los artículos 1, 2 y 3, f. XIV, inciso d, de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, el Instituto Federal Electoral está obligado a garantizar el derecho a toda persona de acceder a la información que éste posea, en los términos que la propia ley señala.

Que el artículo 61 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental ordena a los sujetos obligados, como son los órganos constitucionales autónomos, a establecer, mediante Reglamentos o Acuerdos de carácter general, los órganos, criterios y procedimientos institucionales para proporcionar a los particulares el acceso a la información, de conformidad con los principios y plazos establecidos en dicha legislación.

Que el artículo 1o. del Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública mandata que dicho instrumento tiene por objeto establecer los órganos, criterios y procedimientos institucionales para garantizar a toda persona el acceso a la información pública y de protección a los datos personales, en posesión del Instituto y de los partidos políticos.

Que según lo ordena el Reglamento mencionado en sus artículos 3 y 4, las normas que de él derivan son de observancia general y obligatoria para todos los órganos y servidores públicos del Instituto y para los partidos políticos; que su interpretación se deberá realizar de conformidad con los principios de máxima publicidad de la información en posesión del Instituto, de ámbito limitado de las excepciones; de gratuidad y mínima formalidad; de facilidad de acceso y de exhaustividad en la búsqueda y entrega de la información.

Que según lo mandata el Reglamento mencionado, en su artículo 1o., la información materia de este Acuerdo, debe considerarse *prima facie* como pública, salvo que se encuentre contemplada en

alguno de los supuestos de los artículos 10 y 11 para ser clasificada como temporalmente reservada o confidencial.

Que por virtud de lo anterior, la información materia de este Acuerdo no se encuentra prevista en ninguno de los supuestos que establecen las normas citadas en el considerando anterior y, por lo tanto, puede hacerse del conocimiento público.

Que códigos internacionales en la investigación y en estudios de opinión pública, han establecido reglas específicas para la realización, difusión y publicación de encuestas en materia electoral.

Que el Código Internacional de Prácticas para la Publicación de Resultados de Encuestas de Opinión Pública de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (*ESOMAR*, por sus siglas en inglés) contiene principios fundamentales que dictan los estándares de calidad para la publicación de encuestas, en aras de ofrecer a los electores información precisa.

Que la Guía de las encuestas de opinión de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (*ESOMAR*, por sus siglas en inglés) y de la Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública (*WAPOR*, por sus siglas en inglés), incluyendo el Código Internacional de Prácticas para la publicación de Resultados de Encuestas de Opinión Pública de la *ESOMAR*, establece que el método de entrevistas telefónicas no es recomendable para sondeos de opinión electoral en países en donde la cobertura de líneas fijas de teléfono no es cercana al cien por ciento, o bien, no están bien distribuidas entre la población.

Que los principales resultados publicados del Censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía señala que de las viviendas particulares, solo el 43.2 por ciento cuentan con línea telefónica, y que en localidades con menos de 2 mil 500 habitantes la cobertura es aún menor, porque su porcentaje es de solo el 16.6 por ciento de las viviendas. En el caso de localidades de 100 mil y más habitantes, el porcentaje es del 59.3 por ciento.

Que los Códigos de Ética y mejores prácticas de organismos como la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (*AMAI*), de la Asociación Norteamericana de Investigación de Opinión Pública (*AAPOR*, por sus siglas en inglés), de la Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública (*WAPOR*, por sus siglas en inglés), y de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (*ESOMAR*, por sus siglas en inglés) obligan a sus afiliados a diferenciar y no realizar actividades de estrategia, posicionamiento, mercadotecnia, ni campaña, ni otras ajenas a la investigación. El Código de Ética de la Asociación Norteamericana de Investigación de Opinión Pública (*AAPOR*, por sus siglas en inglés) establece en su artículo 4, sección A, que actividades tales como recaudación de fondos y campañas políticas no son compatibles ni cabe equiparar con las encuestas y estudios de opinión pública.

En atención a las consideraciones expresadas, con fundamento en lo dispuesto en el artículo 41, segundo párrafo, Base V, párrafo noveno, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 6, segundo párrafo, Base I, así como en los artículos 105 numerales 1, incisos a) y g), y 2, 237, numerales 5, 6 y 7 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículos 1, 2, 3, f. XIV, inciso d, y 61 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y los artículos 1, 3, 4, 10 y 11 del Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública y en ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 118, párrafo 1, inciso z), del mismo ordenamiento, el Consejo General emite el siguiente

Acuerdo

Primero.- En cumplimiento con lo dispuesto en el artículo 237, numeral 7, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el Consejo General establece los Lineamientos, así como los criterios generales de carácter científico que deberán adoptar las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones. Dichos criterios están contenidos

en el documento anexo al presente Acuerdo y forman parte del mismo.

Segundo.- Para facilitar el cumplimiento de esa misma disposición por parte de quienes lleven a cabo ese tipo de sondeos o encuestas, el Consejo General divulgará ampliamente los criterios establecidos y además los pondrá a la disposición de los interesados en la página de Internet del Instituto y en las oficinas de la Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral.

Tercero.- En cumplimiento con lo dispuesto por el numeral 6, del artículo 237, del Código en la materia, queda prohibida la publicación o difusión por cualquier medio, de encuestas o sondeos de opinión para dar a conocer las preferencias del electorado o las tendencias de la votación, durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre de las casillas que se encuentren en los husos horarios más occidentales del país. La violación de esta disposición será reportada por el Instituto Federal Electoral a la autoridad competente, para que proceda conforme se establece en el artículo 403 del Código Penal Federal en materia de fuero común.

Cuarto- Asimismo, toda persona física o moral que pretenda realizar y publicar cualquier encuesta de salida o conteo rápido, deberá dar aviso de ello a la Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral a más tardar el 25 de junio del 2012, quien lo informará, dentro de los tres días siguientes, a los integrantes del Consejo General. El Instituto Federal Electoral por conducto de la Secretaría Ejecutiva, hará público, en los medios que considere pertinente, la lista de las personas físicas y morales que hayan manifestado su deseo de realizar encuestas de salida y conteos rápidos para la Jornada Electoral del 1o. de julio de 2012.

Quinto.- En el caso de las encuestas de salida y conteos rápidos, los entrevistadores deberán portar identificación visible en la que se especifique la empresa para la que laboran. Para facilitar su trabajo, el Instituto Federal Electoral, a través de la Secretaría Ejecutiva, hará entrega de una carta de acreditación del registro del ejercicio de medición que realizarán a toda persona física o moral responsable de cualquier encuesta de salida o conteo rápido que se realice y que haya sido reportado en tiempo y forma a la autoridad electoral.

Sexto.- En todos los casos, la divulgación de encuestas de salida y conteos rápidos habrá de señalar clara y textualmente lo siguiente: "Los resultados oficiales de las elecciones federales son exclusivamente aquellos que dé a conocer el Instituto Federal Electoral y, en su caso, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación".

Séptimo.- En los términos de lo dispuesto por el artículo 237, numeral 5, del mismo Código, se previene a quienes soliciten u ordenen la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales que se realice desde el inicio del Proceso Electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, que deberán entregar copia del estudio completo y la base de datos, de la información publicada, al Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral, en su oficina o a través de las Vocalías Ejecutivas del Instituto en el país, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio. Esta obligación deberá cumplirse dentro de los cinco días naturales siguientes a su publicación. El estudio y la base de datos deberán entregarse en medio impreso, magnético u óptico.

Octavo.- La copia del estudio completo a que se hace referencia en el Punto de Acuerdo anterior, deberá contener la siguiente información:

os datos que permitan identificar fehacientemente la persona física o moral que ordenó, realizó, publicó y/o difundió los estudios, incluyendo nombre o denominación social, domicilio, teléfono y correos electrónicos donde puedan responder requerimientos sobre los estudios mismos.

as características generales de la encuesta, que deberá incluir los apartados indicados en el anexo relativo a los criterios generales de carácter científico, mismo que forma parte del presente Acuerdo.

Los principales resultados relativos a las preferencias electorales o tendencias de la votación.

Toda persona física o moral que deba dar aviso a la Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral entregará, además, la documentación que acredite su especialización y formación académica en la cual se demuestre su conocimiento en el área de la investigación de la opinión pública. Asimismo, entregarán la documentación que pruebe su pertenencia (o la de sus integrantes en caso de personas morales) a asociaciones nacionales o internacionales del gremio de la opinión pública. En todo caso, integrará al expediente de entrega, la copia del acta constitutiva de la organización que demuestre la fecha de su fundación e inicio de trabajos en el ámbito de la demoscopia.

Noveno.- Todo resultado de encuesta o sondeo de opinión que se publique de manera original y por cualquier medio públicamente accesible con el fin de dar a conocer las tendencias electorales y/o de la votación de los ciudadanos, deberá identificar y diferenciar a los siguientes actores:

El nombre, denominación social y/o logotipo de la persona física o moral que patrocinó la encuesta o sondeo,

El nombre, denominación social y/o logotipo de la persona que lo llevó a efecto y

El nombre, denominación social y/o logotipo de la persona que solicitó y ordenó su publicación o difusión.

Décimo.- Los resultados publicados deberán contener y especificar la siguiente información:

Las fechas en que se llevó a cabo el levantamiento de la información,

Definir detalladamente la población de estudio a la que se refieren e indicar que sólo tienen validez para expresar la opinión o preferencias electorales o la tendencia de la votación de esa población en las fechas específicas del levantamiento de los datos o, en el caso de las encuestas de salida, el día de la Jornada Electoral.

El fraseo exacto que se utilizó para obtención de los resultados publicados, señalando la frecuencia de no respuesta y la tasa de rechazo general a la entrevista.

Especificar 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 encuesta.

Décimo Primero.- El Instituto Federal Electoral coadyuvará con las personas físicas y/o morales que cumplan y se apeguen a los Lineamientos y criterios científicos expuestos en el presente Acuerdo y su anexo, al facilitar información que contribuya a la realización de estudios y encuestas más precisas.

Décimo Segundo.- El cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente Acuerdo no implica, en ningún caso, que el Instituto Federal Electoral avale en modo alguno la calidad de los estudios a que hace referencia, la validez de los resultados o cualquier otra conclusión que se derive de dichos estudios.

Décimo Tercero.- Los resultados oficiales de las elecciones federales son exclusivamente los que dé a conocer el Instituto Federal Electoral y, en su caso, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Décimo Cuarto.- La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral presentará en sesión ordinaria del Consejo General informes que den cuenta del cumplimiento de este Acuerdo. Estos informes deberán contener la siguiente información:

1) El listado de las encuestas publicadas durante el periodo;

2) Para cada encuesta o estudio, se informará sobre los siguientes rubros:

- a) Quién patrocinó, solicitó y ordenó la encuesta o estudio,
- b) Quién realizó la encuesta o estudio,
- c) Quién publicó la encuesta o estudio,
- d) El medio de publicación,
- e) El medio de publicación original,
- f) Indicación de si la encuesta adopta los criterios emitidos por el IFE,
- g) Características generales de la encuesta en las que se detalle la metodología,
- h) Los principales resultados y
- i) La documentación que acredite la especialización y formación académica que demuestre su conocimiento en el área de la investigación de la opinión pública o, en su caso, la que pruebe su pertenencia (o la de sus integrantes en caso de personas morales) a asociaciones nacionales o internacionales del gremio de la opinión pública, así como de la copia del acta que acredite la fecha de su constitución.

Décimo Quinto.- Una vez que la Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral presente los informes a los que se refiere el Punto de Acuerdo anterior, el Comité de Gestión y Publicación Electrónica incluirá en la página de Internet del Instituto Federal Electoral un vínculo especial que contenga dichos informes, así como las ligas a las páginas de Internet de las empresas encuestadoras que difundan los resultados de sus estudios.

Décimo Sexto.- Las personas físicas o morales que realicen cualquier encuesta o sondeo de opinión con el fin de publicar o dar a conocer las tendencias electorales y/o de la votación de los ciudadanos, deberán indicar clara y explícitamente el método de recolección de la información, esto es, si se realizó mediante entrevistas directas en vivienda o bien, si se realizó vía telefónica.

Décimo Séptimo.- El presente Acuerdo reconoce y hará públicas a las personas físicas o morales que realicen cualquier encuesta o sondeo de opinión con el fin de dar a conocer las tendencias electorales y/o de la votación de los ciudadanos, sujetándose a los criterios científicos señalados en el anexo.

En consecuencia, no se considera apta de acreditación de los criterios científicos, a las personas físicas o morales que desarrollen labores de estrategia, posicionamiento, mercadotecnia, campaña, ventas, recaudación de fondos y otras similares.

Décimo Octavo.- El presente Acuerdo y su anexo deberán ser difundidos ampliamente en los medios de comunicación y publicados en el Diario Oficial de la Federación.

El presente Acuerdo fue aprobado en lo general en sesión extraordinaria del Consejo General celebrada el 14 de diciembre de dos mil once, por votación unánime de los Consejeros Electorales, Maestro Marco Antonio Baños Martínez, Doctora María Macarita Elizondo Gasperín, Maestro Alfredo Figueroa Fernández, Doctor Francisco Javier Guerrero Aguirre, Doctor Benito Nacif Hernández y el Consejero Presidente, Doctor Leonardo Valdés Zurita.

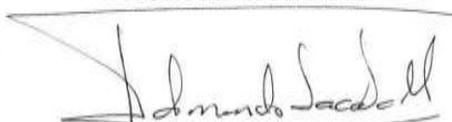
El Consejero Presidente del Consejo General, Leonardo Valdés Zurita.- Rúbrica.- El Secretario del Consejo General, Edmundo Jacobo Molina.- Rúbrica.

EL CONSEJERO PRESIDENTE DEL
CONSEJO GENERAL



DR. LORENZO CÓRDOVA
VIANELLO

EL SECRETARIO DEL
CONSEJO GENERAL



LIC. EDMUNDO JACOBO
MOLINA

ANEXO

CRITERIOS GENERALES DE CARACTER CIENTIFICO QUE DEBEN ADOPTAR LAS PERSONAS FISICAS O MORALES QUE PRETENDAN LLEVAR A CABO ENCUESTAS POR MUESTREO PARA DAR A CONOCER LAS PREFERENCIAS ELECTORALES DE LOS CIUDADANOS O LAS TENDENCIAS DE LA VOTACION.

1. Objetivos del estudio.
2. Marco muestral.
3. Diseño muestral.
 - a). Definición de la población objetivo.
 - b). Procedimiento de selección de unidades.
 - c). Procedimiento de estimación.
 - d). Tamaño y forma de obtención de la muestra.
 - e). Calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias.
- f). **Frecuencia y tratamiento de la no-respuesta.**
- g). **Tasa de rechazo general a la entrevista.**
4. **Método de recolección de la información.** En el caso de las encuestas de salida, se deberá detallar si se hizo mediante entrevistas persona a persona o mediante algún método indirecto alternativo.
5. **El cuestionario** o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada, así como la definición de cada uno de los conceptos incluidos en el cuestionario.
6. **Forma de procesamiento**, estimadores e intervalos de confianza.
7. **Denominación del software utilizado para el procesamiento.**
8. Toda la información relativa al estudio, desde su diseño hasta la obtención de los resultados publicados, deberá conservarse de manera integral por parte de la persona física o moral responsable de su realización, hasta 90 días después de que los resultados se hayan hecho públicos.

Las personas físicas o morales que lleven a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones, deberán integrar un estudio completo de la información publicada, que contendrá al menos los apartados previamente señalados, mismos que atienden a criterios generales de carácter científico. Dicho

estudio será entregado al Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral.

Primer Informe del Acuerdo CG411/2011 IFE sobre la publicación de encuestas electorales, encuestas de salida y/o conteos rápidos durante el Proceso Electoral 2011-2012.

16/Abr/2012

Informe que presenta la Secretaría Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto del cumplimiento del Acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos durante el Proceso Electoral 2011-2012.

25 de enero 2012

Informe que presenta la Secretaría Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto del cumplimiento del Acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos durante el Proceso Electoral 2011-2012.

En los procesos electorales federales de 1994, 1997, 2000, 2003, 2006 y 2009 se aplicaron lineamientos y criterios, emitidos por esta autoridad electoral, de observancia por quienes participan en la realización y difusión de encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones.

Durante los procesos electorales anteriores, se realizaron y publicaron una gran cantidad de encuestas, sondeos, encuestas de salida y conteos rápidos que coadyuvaron a fortalecer la información de los electores para emitir su voto. Por ello, la posibilidad de constatación de los datos y resultados reportados en los estudios, es una de las condiciones fundamentales de la actividad científica en todas sus ramas, especialmente en la demoscopia.

Fundamento

De conformidad con el artículo 41, segundo párrafo, Base V, párrafo noveno, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Instituto Federal Electoral tiene a su cargo en forma integral y directa la facultad de regular las encuestas o sondeos de opinión con fines electorales.

Con base en el artículo 237, párrafo 5, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio.

Asimismo, el numeral 6 del artículo 237 de la ley electoral prohíbe la publicación o difusión por cualquier medio, de los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en los husos horarios más occidentales del territorio nacional, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquellos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en el artículo 403 del Código Penal Federal.

De igual manera, el numeral 7 del citado artículo, dispone que el Consejo General del Instituto Federal Electoral determinará criterios generales de carácter científico que adoptarán las personas físicas o morales que pretendan realizar encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de la votación, previa consulta con los profesionales del ramo o las organizaciones en que se agrupan.

A fin de dar cabal cumplimiento a dichas disposiciones, el Consejo General en sesión extraordinaria del 14 de diciembre de 2011, aprobó el Acuerdo por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos durante el Proceso Electoral 2011-2012.

(Acuerdo CG411/2011).

En este marco, el Informe que se presenta al Consejo General del Instituto Federal Electoral tiene el propósito de dar cuenta del cumplimiento del Acuerdo en cita

Difusión de los lineamientos así como los criterios generales de carácter científico

Para facilitar el cumplimiento por parte de los sujetos obligados, en términos del Acuerdo **Segundo**, los lineamientos así como los criterios generales de carácter científico están a disposición de los interesados en las oficinas de la Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral

En el mismo sentido, el Secretario Ejecutivo con diversos oficios (No. SE/2546/2011, SE/032/2012, SE/033/2012, SE/034/2012, SE/035/2012, SE/036/2012), remitió al gremio y a los profesionales de las encuestas y sondeos de opinión el Acuerdo CG411/2011, para su conocimiento y observancia. Cabe señalar que el citado Acuerdo se publicó el 11 de enero de 2012, en el Diario Oficial de la Federación, en cumplimiento del Acuerdo Décimo Octavo.

Encuestas publicadas (18 de Diciembre 2011 – 4 de Enero 2012)
Con base en el monitoreo de encuestas, sondeos de opinión y conteos rápidos publicados en medios impresos que lleva a cabo la Coordinación Nacional de Comunicación Social, en colaboración con las Juntas Locales Ejecutivas Locales del IFE, del periodo comprendido del 18 de diciembre de 2011 al 4 de enero de 2012, se reportan un total de 28 publicaciones realizadas respecto a encuestas sobre el Proceso Electoral Federal 2011-2012, las cuales se reportaron de la siguiente manera:

4 encuestas originales, es decir, aquellas publicadas por el medio contratante o realizador de la misma;

7 reproducciones de encuestas originales publicadas con anterioridad en algún otro medios; y 17 notas periodísticas referidas a encuestas.

En el último rubro se encuentran los géneros de nota informativa, columnas, artículos, reportaje, entrevista y editorial.

Estudios Recibidos.

En la Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral, previo a la aprobación del Acuerdo CG411/2011 relativo a los lineamientos así como los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos durante el Proceso Electoral 2011-2012, se recibieron 4 estudios.

Es de informarse de estos estudios que se hacen consistir en lo siguiente:

1 estudio de BGC, Ulises Beltrán y Asociados;

2 estudios de Consulta Mitofsky; y

1 estudio de "RIOaxaca".

Los expedientes que fueron entregados, en la Secretaría Ejecutiva donde no se recibió ningún estudio posterior al 14 de diciembre de 2011, fecha en que se aprobó el citado Acuerdo, hasta el 11 de enero de 2012, fecha corte de este Informe.

ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS ASÍ COMO LOS CRITERIOS GENERALES DE CARÁCTER CIENTÍFICO QUE DEBERÁN OBSERVAR LAS PERSONAS FÍSICAS Y MORALES QUE PRETENDAN ORDENAR, REALIZAR Y/O PUBLICAR ENCUESTAS POR MUESTREO, ENCUESTAS DE SALIDA Y/O CONTEOS RÁPIDOS QUE TENGAN COMO FIN DAR A CONOCER PREFERENCIAS ELECTORALES, ASÍ COMO PREFERENCIAS SOBRE CONSULTAS POPULARES, DURANTE LOS PROCESOS ELECTORALES FEDERALES Y LOCALES

ANTECEDENTES

1. En sesión ordinaria del 20 de julio de 1994, el Consejo General del Instituto Federal Electoral aprobó el Acuerdo por el que se creó una Comisión del Consejo General, con objeto de que estableciera criterios básicos de carácter técnico o metodológico que debían satisfacer las empresas u organismos públicos y privados, con estricto apego a la legislación sobre medios de comunicación, para la realización de sondeos de opinión, encuestas o conteos rápidos, los días previos y durante el día de la Jornada Electoral, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 8 de agosto del mismo año.
2. La Comisión a la que se refiere el punto anterior, estuvo integrada por Consejeros Ciudadanos y miembros de las Cámaras del Congreso de la Unión, así como por representantes de todos los partidos políticos.
3. Para las elecciones federales de 1994, 1997, 2000, 2003, 2006, 2009 y 2012, es decir 7 elecciones constitucionales seguidas, el Consejo General del entonces Instituto Federal Electoral aprobó los Acuerdos por los que se estableció que todas aquellas personas físicas o morales que pretendieran llevar a cabo encuestas por muestreo, adoptarán criterios de carácter científico para la realización de las mismas. Estos Acuerdos se publicaron en el Diario Oficial de la Federación con fechas 10 de agosto de 1994, 3 de marzo de 1997, 7 de enero de 2000 (CG178/1999), 12 de marzo de 2003 (CG25/2003), 11 de enero de 2006 (CG282/2005), 18 de febrero de 2009 (CG32/2009) y 11 de enero de 2012 (CG411/2011).
4. El 13 de noviembre de 2007, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto que reformó los artículos 6, 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adicionó el artículo 134 y derogó un párrafo al artículo 97, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual entró en vigor al día siguiente de su publicación, en términos del artículo Primero Transitorio.
5. El 14 de enero de 2008, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se expidió el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el cual conforme al artículo Tercero Transitorio abrogó el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales publicado en el Diario Oficial de la Federación el 15 de agosto de 1990, así como sus reformas y adiciones. Dicho decreto entró en vigor al día siguiente de su publicación, de acuerdo con lo señalado en el artículo Transitorio Primero.
6. Para la elección federal de 2009 el Consejo General del otrora Instituto Federal Electoral aprobó el Acuerdo CG32/2009 por el que se estableció que todas aquellas personas físicas o morales que pretendieran llevar a cabo encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos adoptaran criterios generales de carácter científico para la realización de las mismas, el cual se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 18 de febrero de 2009.
7. Para la elección federal de 2012 el Consejo General del Instituto Federal Electoral aprobó el Acuerdo CG411/2011, por el que se establecen los Lineamientos así como los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos durante el Proceso Electoral 2011-2012.
8. El 31 de enero de 2014 el Presidente de la República promulgó la Reforma Constitucional en Materia Político-Electoral, aprobada por el Congreso de la Unión y la mayoría de las legislaturas estatales, por lo que el 10 de febrero de 2014 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral, por el que se creó el Instituto Nacional Electoral como autoridad nacional en la materia.

9. El 14 de marzo de 2014, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se expide la Ley Federal de Consulta Popular, como norma reglamentaria del artículo 35, fracción VIII de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

10. El día 23 de mayo de 2014, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se expide la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (Ley General); y se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación y de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, con entrada en vigor al día siguiente de su publicación, en la que entre otras disposiciones, se determinan las atribuciones del Instituto Nacional Electoral.

11. Con la Reforma Constitucional en Materia Político-Electoral acaecida en 2014, el Instituto Nacional Electoral se convierte en la institución rectora de la regulación de las encuestas de carácter federal y local, y por lo tanto sus Lineamientos se vuelven obligatorios para toda elección que se celebre en cualquier ámbito del territorio nacional.

12. En consecuencia, la Reforma Constitucional y legal de 2014 regula las funciones que los Organismos Públicos Locales desarrollarán en materia de encuestas y sondeos de opinión, y que deberán reportar, puntualmente, ante la autoridad nacional electoral.

CONSIDERANDO

1. Que el artículo 41, Base V, Apartado B, inciso a, numeral 5, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece que corresponde al Instituto Nacional Electoral para los Procesos Electorales Federales y Locales, la emisión de los Lineamientos y criterios en materia de encuestas y sondeos de opinión. Por lo tanto, los Organismos Públicos Locales están sujetos constitucionalmente a los presentes Lineamientos y criterios de carácter científico en materia de encuestas electorales.

2. Que el artículo 41, Base V, Apartado C, numeral 8 del mismo texto constitucional señala que los Organismos Públicos Locales ejercerán las funciones en materia de encuestas o sondeos de opinión ceñidos a los Lineamientos establecidos por el Instituto Nacional Electoral.

3. Que de conformidad con el artículo 1, numerales 1 y 2 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, las disposiciones de esta Ley son de orden público y de observancia general en el territorio nacional, y son aplicables a las elecciones en el ámbito federal y el ámbito local respecto de las materias que establece la Constitución.

4. Que el artículo 32, párrafo 1, inciso a), fracción V de la misma Ley establece que el Instituto tendrá entre sus atribuciones, para los Procesos Electorales Federales y Locales, emitir las reglas, Lineamientos, criterios y formatos en materia de encuestas o sondeos de opinión. Dicha Ley señala en su artículo 104, párrafo 1, inciso I) que corresponde a los Organismos Públicos Locales verificar el cumplimiento de los criterios generales que emita el Instituto en materia de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales que deberán adoptar las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo este tipo de estudios en la entidad de que se trate.

5. Que el artículo 213, numeral 1, de la citada Ley General señala que el Consejo General emitirá las reglas, Lineamientos y criterios que las personas físicas o morales deberán adoptar para realizar encuestas o sondeos de opinión en el marco de los Procesos Electorales Federales y Locales. Los Organismos Públicos Locales realizarán las funciones en esta materia de conformidad con las citadas reglas, Lineamientos y criterios.

6. Que, de acuerdo con el artículo 213, numeral 3 de la multicitada Ley, las personas físicas o morales que difundan encuestas o sondeos de opinión deberán presentar al Instituto o al Organismo Público Local un informe sobre los recursos aplicados en la realización de la encuesta o sondeo de opinión en los términos que disponga la autoridad electoral correspondiente.

7. Que la Ley General, en su artículo 213, numeral 4, señala que los Organismos Públicos Locales en el ámbito de su competencia, difundirán en sus páginas de internet la metodología, costos, personas responsables y resultados de las encuestas o sondeos.

8. Que la Ley General establece en su artículo 60, inciso g), que la Unidad Técnica de Vinculación con los Organismos Públicos Locales tiene entre sus atribuciones poner a disposición de la Comisión de Vinculación con los Organismos Públicos Locales los informes anuales que rindan los Organismos Públicos Locales, respecto del ejercicio de facultades delegadas u otras materias que correspondan conocer al Instituto, para conocimiento del Consejo General.

9. Que el artículo 251, numeral 5, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales dispone que quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio del Proceso Electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio.

10. Que los artículos 213, numeral 2, y 251, numeral 6, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, establecen que 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, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquellos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en el artículo 7 de la Ley General en Materia de Delitos Electorales. En consecuencia, el Instituto Nacional Electoral debe establecer Lineamientos mínimos relativos a las encuestas de salida y/o estudios de conteo rápido con fines electorales que se realicen durante la Jornada Electoral, para facilitar su realización sin que impacten el buen desarrollo de la Jornada Electoral.

11. Que el artículo 35, fracción VIII de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece que es derecho de los ciudadanos mexicanos votar en las consultas populares sobre temas de trascendencia nacional. Para poder hacer efectivo tal derecho se expidió la Ley Federal de Consulta Popular, que en sus artículos 1 y 2 señala que es de orden público e interés social y de observancia en el orden federal, que tiene por objeto regular el procedimiento para la convocatoria, organización, desarrollo, cómputo y declaración de resultados de la consulta popular y promover la participación ciudadana en las consultas populares.

12. Que el artículo 37, fracción III de la Ley Federal de Consulta Popular, señala que le corresponde al Consejo General del Instituto Nacional Electoral, aprobar los Lineamientos o Acuerdos necesarios para llevar a cabo la organización y desarrollo de las consultas populares.

13. Que el primer párrafo del artículo 3 de la mencionada Ley Federal, establece que la aplicación de sus disposiciones le corresponde al Congreso de la Unión, a la Suprema Corte de Justicia de la Nación, al Instituto Nacional Electoral y al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, en sus respectivos ámbitos de competencia.

14. Que, conforme al artículo 42 de la Ley Federal de Consulta Popular, la misma regla señalada en el considerando 10 aplica para la consulta popular: durante los tres días naturales anteriores a la jornada de consulta y hasta el cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibida la publicación o difusión de encuestas, total o parcial, que tenga por objeto dar a conocer las preferencias de los ciudadanos o cualquier otro acto de difusión. Por lo tanto, resulta necesario establecer Lineamientos para regular la publicación o difusión de encuestas sobre la consulta popular durante el periodo señalado.

15. Que el artículo 8 de la Ley Federal señalada en el considerando anterior establece que la consulta o consultas populares que convoque el Congreso se realizarán el mismo día de la Jornada Electoral Federal.

16. Que de acuerdo a los artículos 40 y 41 de la Ley Federal de Consulta Popular, el Instituto promoverá la difusión y discusión informada, así como la participación de los ciudadanos en la consulta popular a través de los tiempos en radio y televisión que corresponden a la autoridad electoral, y que tal promoción deberá ser imparcial, por lo que de ninguna manera podrá estar dirigida a influir en las preferencias de la ciudadanía, a favor o en contra de la consulta popular.

17. Que el numeral 7 del artículo 251 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, dispone que el Consejo General del Instituto Nacional Electoral emitirá criterios generales de carácter científico que adoptarán las personas físicas o morales que pretendan realizar encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de la votación. Esta disposición establece que los mencionados criterios deben ser consultados con los profesionales del ramo o las organizaciones en que se agrupen.

18. Que para los efectos señalados en el considerando anterior, los días 21 y 29 de agosto de 2014, el Secretario Ejecutivo del Instituto Nacional Electoral, envió consulta formal sobre los Lineamientos y criterios generales de carácter científico en materia de encuestas electorales a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI) y al Colegio de Especialistas en Demoscopia y Encuestas (CEDE), así como a otros profesionales del ramo.

19. Que, en respuesta a la consulta mencionada, las dos asociaciones y los profesionales del gremio enviaron sus observaciones, comentarios y sugerencias al Secretario Ejecutivo del Instituto, las cuales fueron analizadas e incorporadas, en la medida de su procedencia, a los presentes Lineamientos y criterios generales de carácter científico en materia de encuestas electorales y sondeos de opinión.

20. Que los criterios generales de carácter científico que emita el Instituto Nacional Electoral deben ser consistentes con las normas y prácticas internacionales comúnmente aceptadas en la comunidad científica y profesional especializada en la realización de encuestas de opinión, respetando el pluralismo metodológico que es propio de toda práctica científica y profesional.

21. Que los criterios y mejores prácticas internacionales en materia de encuestas y sondeos de opinión indican que la posibilidad de constatación pública de los datos y resultados reportados en los estudios de carácter científico es una de las condiciones fundamentales de la actividad científica en todas sus ramas. Por ello, es necesaria la publicidad de las variables básicas de todo estudio publicado, que permitan su análisis y, en su caso, verificar la veracidad con la que se reportaron los resultados presentados.

22. Que la divulgación detallada de las características metodológicas de las encuestas y sondeos sobre asuntos electorales, es condición indispensable para que estos estudios efectivamente contribuyan a la certeza a través de la creación de un contexto de exigencia y una opinión pública mejor informada.

23. Que durante los Procesos Electorales anteriores, se realizaron y publicaron una gran cantidad de encuestas y sondeos de opinión que coadyuvaron a fortalecer la información de los electores para emitir su voto. Debido a ello, la realización de encuestas electorales debe realizarse en un ámbito de libertad metodológica y científica, sin límites al ejercicio profesional de la demoscopia.

24. Que, para el Proceso Federal Electoral de 2011-2012, el Secretario Ejecutivo presentó al Consejo General del Instituto Federal Electoral 7 informes, en los cuales reportó la recepción de 320 estudios, todo lo cual fue publicado en la página de internet del Instituto para que las encuestas pudieran ser evaluadas, analizadas y discutidas. Además, la autoridad electoral realizó un monitoreo nacional que, al término del proceso, reportó un total de 4,433 publicaciones realizadas sobre encuestas durante Proceso Electoral Federal 2011-2012 (entre encuestas originales, reproducciones y citas).

25. Que la realización del monitoreo de publicaciones fue fundamental para identificar el universo de encuestas, originales y reproducidas, publicadas durante el Proceso Federal Electoral 2011-2012, por lo que resulta necesario que tanto el Instituto Nacional Electoral como los Organismos Públicos Locales realicen un monitoreo de publicaciones en el ámbito territorial que les corresponda.

26. Que en el Proceso Electoral Federal 2011-2012 algunas encuestas, así como la difusión de sus resultados, fueron objeto de críticas por parte de algunos partidos políticos y medios de comunicación. El supuesto uso no profesional ni científico de dichas encuestas, por primera vez en la historia electoral del país, fue introducido como argumento jurídico en la impugnación presentada por algunos partidos políticos para invalidar la elección.

27. Que la experiencia de la autoridad electoral en materia de regulación de encuestas arroja conclusiones que deben tomarse en consideración para procurar el contexto de exigencia que reclama el tema.

28. Que una conclusión de la autoridad electoral plasmada en el Libro Blanco sobre el Proceso Federal Electoral 2011-2012 con relación al desempeño de las encuestas es que las casas encuestadoras enfrentaron en el pasado Proceso Electoral una disyuntiva compleja y difícil: una enorme demanda de información por parte de los medios de comunicación y una necesidad ineludible de mantener estándares de calidad, rigor y profesionalismo. Este hecho – creciente demanda de información y mantenimiento de un mínimo de calidad – sea quizá uno de los desafíos más importantes de las encuestas en la competencia electoral contemporánea.

29. Que sobre las encuestas el mismo Libro Blanco explica el reto demoscópico que implica estudiar la opinión de una sociedad tan desigual y compleja como la mexicana, y que la experiencia del Proceso Electoral de 2011-2012 puso de manifiesto la exigencia de nuevos métodos, muestras más sofisticadas y de mayor cobertura en la realización de encuestas.

30. Que otra conclusión de la autoridad electoral en materia de regulación de encuestas documentadas en el mencionado Libro Blanco fue la necesidad de definir con más precisión los sujetos obligados en materia de publicación de encuestas sobre asuntos electorales. En concreto, se sugiere afinar el enunciado de: “quien solicite u ordena la publicación” para implicar a quien publique, solicite u ordene la publicación. Lo anterior, con el fin de facilitar el cumplimiento de las disposiciones legales.

31. Que el mismo Libro Blanco señala como conclusión en la materia que resulta pertinente determinar el formato en que deben presentarse los estudios entregados por las casas encuestadoras, de manera que sus datos puedan analizarse de manera más clara, completa y sencilla.

32. Que, dada la relevancia de las encuestas en los Procesos Electorales, resulta indispensable que existan las condiciones que permitan conocer a detalle los estudios para que la sociedad pueda identificar el nivel de rigor científico de cada ejercicio demoscópico. Es de la mayor importancia que los diferentes actores sociales (periodistas, académicos, intelectuales, medios de comunicación, etc.) tengan la posibilidad de analizar la información que publica la autoridad electoral para ofrecer diagnósticos sobre el comportamiento y desempeño de quienes realizan y publican encuestas en Procesos Electorales. Por lo anterior, es absolutamente necesario que el Instituto Nacional Electoral propicie espacios de discusión (foros, seminarios, debates y similares) que permitan analizar los estudios que son entregados a la autoridad electoral con el fin de evaluar su apego a los presentes Lineamientos, criterios científicos, y a los estándares internacionales de calidad en materia de encuestas electorales. Para ese mismo fin, el Instituto podrá crear un Comité Técnico multidisciplinario de especialistas, cuyas evaluaciones y análisis de la documentación entregada sobre las encuestas publicadas deberán ser reportados al Consejo General y publicados en la página de internet del Instituto a lo largo del Proceso Electoral, con el objeto de contribuir a fortalecer el contexto de exigencia en la realización y publicación de estudios de opinión sobre preferencias electorales.

33. Que el artículo 6, Apartado A, Base I, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece que toda la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, órganos autónomos, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos, así como de cualquier persona física, moral o sindicato que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad en el ámbito federal, estatal y municipal, es pública y sólo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés público y seguridad nacional en los términos que fijen las leyes. En la interpretación de este derecho deberá prevalecer el principio de máxima publicidad.

34. Que el artículo 61 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental ordena a los sujetos obligados, como son los órganos constitucionales autónomos, a establecer, mediante Reglamentos o Acuerdos de carácter general, los órganos, criterios y procedimientos institucionales para proporcionar a los particulares el acceso a la información, de conformidad con los principios y plazos establecidos en dicha legislación.

35. Que de acuerdo a las disposiciones constitucionales y legales en materia de transparencia, acceso a la información pública y protección de datos personales, la información materia del presente Acuerdo debe considerarse prima facie como pública, dado que no se encuentra contemplada en alguno de los supuestos para ser clasificada como temporalmente reservada o confidencial.

36. Que códigos internacionales en la investigación y en estudios de opinión pública han establecido reglas específicas para la realización, difusión y publicación de encuestas en materia electoral.

37. Que el Código Internacional para la Investigación Social y de Mercados de la Asociación Mundial de Investigación de Mercados, Social y de Opinión (ESOMAR, por sus siglas en inglés) contiene principios fundamentales que dictan los estándares de calidad internacionalmente aceptados para la publicación de encuestas.

38. Que los Códigos de Ética y mejores prácticas de organismos como la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), la Asociación Norteamericana de Investigación de Opinión Pública (AAPOR, por sus siglas en inglés), la Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública (WAPOR, por sus siglas en inglés), y la Asociación Mundial de Investigación de Mercados, Social y de Opinión (ESOMAR por sus siglas en inglés) obligan a sus afiliados a diferenciar y no realizar actividades de estrategia, posicionamiento, mercadotecnia, campaña, ni otras ajenas a la investigación.

39. Que los Lineamientos sobre encuestas de opinión e investigaciones publicadas de la ESOMAR/WAPOR, emitidos en septiembre de 2014, puntualizan diversa información que deben incluir las encuestas o sondeos de opinión que son publicadas, de manera tal que la audiencia tenga la oportunidad de evaluar la evidencia presentada y decidir si concuerda o no con las conclusiones surgidas del estudio en cuestión.

40. Que entre los elementos que debe incluir el reporte de la encuesta o estudio de opinión referido en el párrafo anterior, están los nombres de la organización que llevó a cabo la encuesta y su patrocinador, el universo efectivamente representado, el tamaño de la muestra y la cobertura geográfica, las fechas del trabajo de campo, el método de muestreo usado, la tasa de respuesta, el método de recolección con que se llevó a cabo la encuesta (cara a cara, vía telefónica, etc.), porcentajes de no respuesta, y las preguntas de la encuesta, entre otros.

41. Que los Lineamientos ESOMAR/WAPOR antes referidos señalan que las encuestas pre-electorales no deben ser vistas como predicciones per se, sino como el reflejo de la opinión pública en el momento en que la encuesta fue llevada a cabo. Dado que la gente cambia de opinión de un momento a otro, que no necesariamente todas las personas encuestadas acuden a votar el día de la Jornada Electoral y que las encuestas recopilan y analizan información de sólo una parte de los posibles electores, no se puede afirmar que las encuestas preelectorales sean pronósticos de los resultados electorales. En cambio, las encuestas pre-electorales son únicamente un insumo que permite conocer las preferencias que, en un momento dado y como resultado del uso de métodos estadísticos y analíticos, manifiesta una muestra específica de la población.

42. Que en la discusión del punto 4 del orden del día de la sesión del 22 de octubre de 2014 en la que se sometió a consideración y aprobación del Consejo General el presente Acuerdo, se propuso la construcción de una memoria histórica de las encuestas publicadas sobre preferencias electorales, de manera que se puedan consultar los resultados de cada encuesta a lo largo de los diferentes Procesos Electorales. Lo anterior, de modo que se cuente con la información que permita a la sociedad conocer el desempeño histórico y los antecedentes sobre los resultados de los estudios de opinión de las personas físicas y morales que realizan encuestas electorales. La propuesta consideró que dicha memoria histórica se publique en la página de internet de Instituto.

43. Que conforme a lo establecido en el párrafo primero del Transitorio Sexto del Decreto por el que se expide la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, el Instituto Nacional Electoral dictará los Acuerdos necesarios para hacer efectivas las disposiciones de la mencionada Ley, y deberá expedir los Reglamentos que se deriven del mismo a más tardar en 180 días a partir de su entrada en vigor. En atención a las Consideraciones expresadas, con fundamento en lo dispuesto en el artículo 41, Base V, Apartado B, inciso a, numeral 5, y Apartado C, numeral 8, y artículo 6, Apartado A, numeral I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en los artículos 213, numerales 1, 2, 3 y 4; y 251, numerales 5, 6 y 7 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales; artículos 40, 41 y 42 de la Ley Federal de Consulta Popular; artículo 61 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y en ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 44, párrafo 1, incisos b) y j)), y el Transitorio Sexto de la mencionada Ley General, el Consejo General emite el siguiente:

ACUERDO

Primero.- Con fundamento en el artículo 213, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, el Consejo General emite los Lineamientos, así como los criterios generales de carácter científico que deberán adoptar las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos que tengan como fin dar a conocer preferencias electorales, así como preferencias sobre consultas populares, durante los Procesos Electorales Federales y Locales. Dichos criterios están contenidos en el documento anexo al presente Acuerdo y forman parte integral del mismo.

Segundo.- Estos Lineamientos y criterios generales de carácter científico serán de observancia obligatoria para las personas físicas o morales que ordenen, realicen y/o publiquen encuestas por muestreo, encuestas de salida y conteos rápidos. Su incumplimiento estará sujeto a las sanciones a que haya lugar.

Tercero.- Para facilitar el cumplimiento del presente Acuerdo por parte de quienes lleven a cabo encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos, el Consejo General divulgará ampliamente los Lineamientos y criterios establecidos y, además, los pondrá a la disposición de los interesados en la página de internet del Instituto y en las oficinas de la Secretaría Ejecutiva del Instituto Nacional Electoral. Asimismo, los Organismos Públicos Locales publicarán en sus páginas de internet los Lineamientos y criterios objeto del presente Acuerdo.

Cuarto.- Los Lineamientos y criterios generales de carácter científico que se emiten serán aplicables por los Organismos Públicos Locales, en términos de lo que establece el artículo 41, Base V, Apartado C, numeral 8 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como el artículo 213, numerales 3 y 4 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Quinto.- Se instruye al Secretario Ejecutivo del Instituto Nacional Electoral para que comunique el contenido del presente Acuerdo a los consejeros presidentes de los Organismos Públicos Locales.

Sexto.- Se instruye al Secretario Ejecutivo del Instituto Nacional Electoral que lleve a cabo todas las acciones necesarias para dar cumplimiento a los presentes Lineamientos en materia de encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos sobre elecciones federales, y para la publicación de la información que envíen los Organismos Públicos Locales sobre encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos en Procesos Electorales Locales.

Séptimo.- Se instruye al Secretario Ejecutivo del Instituto Nacional Electoral que lleve a cabo las acciones necesarias para construir y publicar en la página de internet del Instituto una memoria histórica sobre las encuestas electorales, en donde se puedan consultar los resultados emitidos por cada encuesta a lo largo de los diferentes Procesos Electorales.

Octavo.- Se instruye al Secretario Ejecutivo del Instituto Nacional Electoral que lleve a cabo todas las acciones necesarias para propiciar los espacios de discusión (foros, seminarios, debates y similares) que permitan analizar los estudios que son entregados a la autoridad electoral con el fin de evaluar su apego a los presentes Lineamientos, criterios científicos, y a los estándares internacionales de calidad en materia de encuestas electorales.

Noveno.- El Consejo General del Instituto Nacional Electoral y sus homólogos de los Organismos Públicos Locales podrán crear un Comité Técnico multidisciplinario de especialistas para realizar evaluaciones y análisis en términos del considerando 32.

Décimo.- Se instruye al Coordinador Nacional de Comunicación Social realice el monitoreo de publicaciones impresas en todo el país, a través de la estructura desconcentrada, sobre encuestas durante Procesos Electorales Federales en términos de lo dispuesto en los considerandos 24 y 25, con base en el Listado de medios impresos nacionales y locales elaborado por dicha Coordinador Nacional de Comunicación Social para este fin.

Décimo primero.- El presente Acuerdo y los Lineamientos deberán ser publicados en el Diario Oficial de la Federación y en la página de internet del Instituto Nacional Electoral, así como en las de los Organismos Públicos Locales.

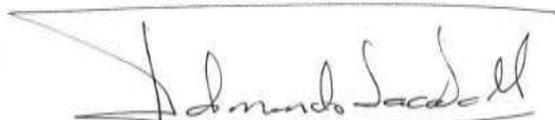
El presente Acuerdo fue aprobado en lo general en sesión extraordinaria del Consejo General celebrada el 22 de octubre de dos mil catorce, por votación unánime de los Consejeros Electorales, Licenciado Enrique Andrade González, Maestro Marco Antonio Baños Martínez, Maestra Adriana Margarita Favela Herrera, Maestra Beatriz Eugenia Galindo Centeno, Doctor Ciro Murayama Rendón, Doctor Benito Nacif Hernández, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña, Licenciada Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles, Maestro Arturo Sánchez Gutiérrez, Licenciado Javier Santiago Castillo y del Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello.

EL CONSEJERO PRESIDENTE DEL
CONSEJO GENERAL



DR. LORENZO CÓRDOVA
VIANELLO

EL SECRETARIO DEL
CONSEJO GENERAL



LIC. EDMUNDO JACOBO
MOLINA

LINEAMIENTOS

Sobre las obligaciones de quienes publiquen, soliciten u ordenen encuestas o sondeos de opinión

1.- Quienes publiquen, soliciten, u ordenen la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre preferencias electorales o consultas populares que se realicen desde el inicio del Proceso Electoral Local o Federal hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección deberán cumplir con lo siguiente:

a. Si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio, deberán entregar copia del estudio completo de la información publicada al Secretario Ejecutivo del Instituto Nacional Electoral (cuando se trate de encuestas o sondeos sobre elecciones federales) o, en su caso, a su homólogo del Organismo Público Local correspondiente (cuando se trate de encuestas o sondeos de elecciones locales), directamente en sus oficinas o a través de sus respectivas estructuras desconcentradas. Cuando se trate de una misma encuesta o sondeo de opinión que arroje resultados sobre elecciones federales y locales el estudio deberá entregarse tanto al Instituto Nacional Electoral, como al Organismo Público Local que corresponda. Cuando se trate de un estudio que arroje resultados para más de una elección local, el estudio deberá entregarse a las autoridades electorales locales respectivas.

b. Esta obligación deberá cumplirse a más tardar dentro de los cinco días naturales siguientes a su publicación.

c. El estudio completo al que se refiere el presente Lineamiento deberá contener toda la documentación que señalen los criterios generales de carácter científico que forman parte integral del presente Acuerdo, y su entrega se realizará de conformidad con lo establecido en los mencionados criterios.

d. La documentación relativa a la identificación de quienes realicen los estudios (incluyendo nombre o denominación social, logotipo, domicilio, teléfono y correos electrónicos), así como la señalada en el numeral 12 de los criterios generales de carácter científico sobre la formación académica y pertenencia a asociaciones del gremio de la opinión pública, se presentará una sola vez, cuando se entregue a la autoridad por primera ocasión el estudio al que hace referencia el presente

Lineamiento. Lo anterior, con el fin de elaborar un registro para que no se tenga que presentar la misma información cada vez que se realice un estudio o encuesta de una persona física o moral cuya documentación de identificación ya haya sido entregada con anterioridad. Cuando la persona física o moral sea distinta a alguna previamente registrada, ésta deberá presentar toda la documentación a que refiere este inciso.

El incumplimiento a lo dispuesto en el presente Lineamiento será reportado en los informes que presente el Secretario Ejecutivo o su homólogo en el caso de los Organismos Públicos Locales al Consejo General u órgano de dirección superior correspondiente, de conformidad con lo establecido en el Lineamiento 14. Dichos informes serán publicados en la página de internet del Instituto y del Organismo Público Local que corresponda.

2.- Todo resultado de encuesta o sondeo de opinión que se publique de manera original y por cualquier medio públicamente accesible con el fin de dar a conocer preferencias del electorado o las tendencias de la votación, así como preferencias sobre consultas populares, deberá identificar y diferenciar a los siguientes actores:

- a. El nombre, denominación social y/o logotipo de la persona física o moral que patrocinó o pagó la encuesta o sondeo,
- b. El nombre, denominación social y/o logotipo de la persona física o moral que llevó a cabo la encuesta o sondeo y
- c. El nombre, denominación social y/o logotipo de la persona física o moral que solicitó, ordenó o pagó su publicación o difusión.

3.- Todos los resultados de encuestas o sondeos de opinión que se publiquen por cualquier medio deberán contener y especificar la siguiente información:

- a. Las fechas en que se llevó a cabo el levantamiento de la información.
- b. La definición detallada de la población de estudio a la que se refieren. También deberán indicar clara y visiblemente que sólo tienen validez para expresar las preferencias electorales o la tendencia de la votación, así como las preferencias sobre consultas populares, de esa población en las fechas específicas del levantamiento de los datos.
- c. El fraseo exacto que se utilizó para obtener los resultados publicados, es decir, las preguntas de la encuesta.
- d. La frecuencia de no respuesta y la tasa de rechazo general a la entrevista. Este último dato deberá diferenciar entre el número de negativas a responder o abandono del informante sobre el total de intentos o personas contactadas y el número de contactos no exitosos sobre el total de intentos del estudio.
- e. 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.
- f. Clara y explícitamente el método de recolección de la información, esto es, si se realizó mediante entrevistas directas en vivienda o bien, a través de otro mecanismo, o si se utilizó un esquema mixto.
- g. La calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias.

4.- Con fundamento en lo establecido en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales las personas físicas o morales que difundan encuestas o sondeos de opinión deberán presentar al Instituto o al Organismo Público Local un informe sobre los recursos aplicados en la realización de la encuesta o sondeo

de opinión, acompañado de la factura que respalda la contratación de la realización de dicha encuesta o sondeo de opinión (incluyendo el nombre de la persona física o moral que contrató el estudio), y explicitando el monto y proporción que hubiese sido efectivamente cubierto al momento de la publicación. En los casos en que sea la misma persona moral quien realice y publique la encuesta, ésta deberá presentar un informe del costo total del estudio realizado.

Sobre el periodo de veda

5.- Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre de las casillas que se encuentren en los husos horarios más occidentales del país queda prohibida la realización, publicación o difusión por cualquier medio, de encuestas o sondeos de opinión para dar a conocer las preferencias del electorado o las tendencias de la votación, así como preferencias sobre consultas populares. La violación de esta disposición será reportada por el Instituto Nacional Electoral, o en su caso por el Organismo Público Local correspondiente, a la autoridad competente, para que proceda conforme a lo establecido en el artículo 7, fracción XV de la Ley General en Materia de Delitos Electorales. Lo anterior, sin perjuicio de la responsabilidad administrativa que pueda actualizarse.

Sobre las obligaciones de quienes realicen y publiquen encuestas de salida o conteos rápidos

6- Toda persona física o moral que pretenda realizar y publicar cualquier encuesta de salida o conteo rápido, deberá:

a. Dar aviso de ello a la Secretaría Ejecutiva del Instituto Nacional Electoral o, en su caso, a su homólogo del Organismo Público Local correspondiente, a más tardar siete días antes del día de la Jornada Electoral, quien lo informará, dentro de los tres días siguientes a los integrantes del Consejo respectivo.

b. El Instituto Nacional Electoral, o en su caso el Organismo Público Local correspondiente, por conducto de la Secretaría Ejecutiva o área homóloga en el caso de las entidades, hará público, en los medios que considere pertinente, la lista de las personas físicas y morales que hayan manifestado su intención de realizar encuestas de salida y conteos rápidos para la Jornada Electoral correspondiente.

7.- En el caso de las encuestas de salida y conteos rápidos, con el objeto de poder identificar al personal que realice las entrevistas, procederá lo siguiente:

a. Los entrevistadores deberán portar identificación visible en la que se especifique la empresa para la que laboran u organización a la que están adscritos.

b. Para facilitar su trabajo, el Instituto Nacional Electoral, o en su caso el Organismo Público Local correspondiente, a través de la Secretaría Ejecutiva o área homóloga en el caso de las entidades, hará entrega de una carta de acreditación del registro del ejercicio de medición que realizarán a toda persona física o moral responsable de cualquier encuesta de salida o conteo rápido que se realice y que haya sido reportado en tiempo y forma a la autoridad electoral.

c. Adicionalmente, la autoridad electoral podrá entregar junto con la acreditación mencionada, gafetes para encuestadores, que serán válidos exclusivamente para el día de la Jornada Electoral y estarán sujetos a las medidas de seguridad que determine la Secretaría Ejecutiva del Instituto Nacional Electoral o el Organismo Público Local correspondiente.

d. Los gafetes incluirán la leyenda: “Este gafete acredita a ... [nombre de la persona] para realizar encuestas de salida o conteos rápidos durante la Jornada Electoral del día ... [fecha de la jornada] Esta encuesta no es realizada por el Instituto Nacional Electoral [o en su caso el Organismo Público Local correspondiente] por lo que el estudio y los resultados o información que éste arroje son responsabilidad única y exclusiva de quien lo realice.”



8.- En todos los casos, la divulgación de encuestas de salida y conteos rápidos habrá de señalar clara y textualmente lo siguiente: “Los resultados oficiales de las elecciones federales son exclusivamente aquellos que dé a conocer el Instituto Nacional Electoral y, en su caso, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación”. Esta redacción deberá adecuarse en sus términos para el caso de elecciones locales y la consulta popular.

Sobre el monitoreo de publicaciones

9.- El Instituto Nacional Electoral y los Organismos Públicos Locales, a través de sus respectivas áreas de comunicación social a nivel central y desconcentrado, llevarán a cabo un monitoreo de publicaciones impresas sobre las encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos que tengan como fin dar a conocer preferencias electorales o las que se publiquen sobre consultas populares, en sus respectivos ámbitos territoriales, con el fin de identificar las encuestas originales que son publicadas y las que son reproducidas por los medios de comunicación. El área de comunicación social responsable de realizar el monitoreo, en el ámbito de su competencia, informará semanalmente de sus resultados a la Secretaría Ejecutiva del Instituto Nacional Electoral y, en su caso, al área homóloga de los Organismos Públicos Locales que corresponda.

Sobre el apoyo a quienes realicen encuestas o sondeos de opinión

10.- El Instituto Nacional Electoral o, en su caso, el Organismo Público Local correspondiente, coadyuvará con las personas físicas y/o morales que cumplan y se apeguen a los presentes Lineamientos y criterios científicos expuestos en el presente Acuerdo, al facilitar información que contribuya a la realización de estudios y encuestas más precisas.

11.- Siempre que medie una solicitud dirigida al Secretario Ejecutivo del Instituto Nacional Electoral o, en su caso, al Organismo Público Local correspondiente, se podrá proveer a las personas físicas o morales información relativa a las secciones electorales (tamaño de lista nominal, tipo de sección, estadísticas por sexo y edad), cartografía y ubicación de casillas. La entrega de dicha información estará sujeta a su disponibilidad: su publicidad y protección se realizará de acuerdo a la normatividad vigente en materia de transparencia, acceso a la información pública y protección de datos personales.

Sobre los resultados oficiales de la elección

12.- El cumplimiento de las disposiciones establecidas en los presentes Lineamientos no implica, en ningún caso, que el Instituto Nacional Electoral o, en su caso, el Organismo Público Local correspondiente, avale en modo alguno la calidad de los estudios a que hace referencia, la validez de los resultados o cualquier otra conclusión que se derive de dichos estudios.

13.- Los resultados oficiales de las elecciones federales y locales son exclusivamente los que dé a conocer el Instituto Nacional Electoral o el Organismo Público Local según corresponda y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes. Asimismo, los resultados de las consultas populares serán exclusivamente los que emita el Instituto Nacional Electoral o, en su caso, el Organismo Público Local correspondiente y las autoridades jurisdiccionales competentes.

Sobre los informes que presentará la Secretaría Ejecutiva al Consejo General

14.- La Secretaría Ejecutiva del Instituto Nacional Electoral o, en su caso, el área homóloga del Organismo Público Local correspondiente, presentará en la sesión ordinaria mensual del Consejo General u órgano de dirección superior un informe que dé cuenta del cumplimiento de este Acuerdo. Estos informes mensuales deberán contener la siguiente información:

I. El listado y cantidad de las encuestas publicadas durante el periodo que se reporta, debiendo señalar en un apartado específico las encuestas o sondeos cuya realización o publicación fue pagada por partidos políticos, sus candidatos y candidatos independientes;

II. Para cada encuesta o estudio, se informará sobre los siguientes rubros:

- a) Quién patrocinó, solicitó, ordenó y pagó la encuesta o estudio,
- b) Quién realizó la encuesta o estudio,
- c) Quién publicó la encuesta o estudio,
- d) El medio de publicación,
- e) Si se trató de una encuesta original o de la reproducción de una encuesta original publicada con anterioridad en otro(s) medio(s),
- f) Indicación del cumplimiento o no de los criterios emitidos por el Instituto Nacional Electoral, g) Características generales de la encuesta,
- h) Los principales resultados, y
- i) La documentación que pruebe, en su caso, la pertenencia a asociaciones nacionales o internacionales del gremio de la opinión pública de la persona que realizó la encuesta. Además, se deberá incluir documentación que muestre la formación académica y experiencia profesional del director de la organización que lleve a cabo la encuesta o del responsable de la misma.

III. El listado de quienes, habiendo publicado encuestas o sondeos de opinión sobre asuntos electorales o consulta popular, no hubieran entregado el estudio a que refiere el inciso anterior o incumplan con las obligaciones contenidas en el Lineamiento 1.

15.- Una vez que la Secretaría Ejecutiva del Instituto Nacional Electoral o del área homóloga del Organismo Público Local correspondiente presente los informes a los que se refiere el Lineamiento anterior, se deberán realizar las gestiones necesarias para publicar dichos informes en la página de internet institucional, así como las ligas a las páginas de internet de las empresas encuestadoras que, habiendo cumplido con el entrega del estudio a la autoridad, difundan los resultados de sus estudios.

Sobre la obligación de los OPLE de informar al INE

16.- Los Organismos Públicos Locales deberán entregar al Instituto Nacional Electoral, a través de las Juntas Ejecutivas Locales y la Secretaría Ejecutiva, los informes presentados a sus respectivos órganos de dirección superior, así como las ligas para acceder a los estudios que reportan dichos informes. Asimismo, deberán publicarlos en su página de internet en términos de los presentes Lineamientos, para que la autoridad electoral nacional también los difunda a través de su portal institucional. Para los efectos señalados en el considerando 8, los Organismos Públicos Locales deberán reportar a la Comisión de Vinculación, a través de su Secretaría Técnica que funge como titular de la Unidad de Vinculación, la información necesaria para dar seguimiento e informar al Consejo General del Instituto Nacional Electoral de las funciones que en materia de encuestas y sondeos de opinión realicen dichos organismos locales.

CRITERIOS GENERALES DE CARÁCTER CIENTÍFICO QUE DEBEN ADOPTAR LAS PERSONAS FÍSICAS O MORALES QUE PRETENDAN LLEVAR A CABO ENCUESTAS POR MUESTREO PARA DAR A CONOCER LAS PREFERENCIAS ELECTORALES, TENDENCIAS DE LA VOTACIÓN O PREFERENCIAS SOBRE CONSULTAS POPULARES DE LOS CIUDADANOS.

1. Objetivos del estudio.

2. Marco muestral.
3. Diseño muestral.
 - a) Definición de la población objetivo.
 - b) Procedimiento de selección de unidades.
 - c) Procedimiento de estimación.
 - d) Tamaño y forma de obtención de la muestra.
 - e) Calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias.
 - f) 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.
 - g) 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.
4. Método y fecha de recolección de la información.
5. El cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada.
6. Forma de procesamiento, estimadores e intervalos de confianza.
7. Denominación del software utilizado para el procesamiento.
8. 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.
9. Principales resultados, pudiendo especificar la preferencia de votación bruta y la efectiva. En todo caso, el reporte de resultados debe señalar si contiene estimaciones, modelo de votantes probables o cualquier otro parámetro que no consista en el mero cálculo de frecuencias relativas de las respuestas de la muestra estudiada para la encuesta.
10. Autoría y financiamiento. Los datos que permitan identificar fehacientemente la persona física o moral que ordenó, realizó, publicó y/o difundió los estudios, incluyendo nombre o denominación social, logotipo, domicilio, teléfono y correos electrónicos donde puedan responder requerimientos sobre los estudios mismos.

En específico deberá informar:

- La o las personas físicas o morales que patrocinaron o pagaron la encuesta o sondeo,
- La o las personas físicas o morales que diseñaron y llevaron a cabo la encuesta o sondeo y
- La o las personas físicas o morales que solicitaron, ordenaron y/o pagaron su publicación o difusión.

11. Recursos económicos/financieros aplicados. Un informe sobre los recursos aplicados en la realización de la encuesta o sondeo de opinión, acompañado de la factura que respalda la contratación de la realización de dicha encuesta o sondeo de opinión (incluyendo el nombre de la persona física o moral que contrató el estudio), y explicitando el monto y proporción que hubiese sido efectivamente cubierto al momento de la publicación. En los casos en que sea la misma persona física o moral quien realice y publique la encuesta, ésta deberá presentar un informe del costo total del estudio realizado.

12. Experiencia profesional y formación académica. La documentación que pruebe, en su caso, la pertenencia a asociaciones nacionales o internacionales del gremio de la opinión pública de la persona que realizó la encuesta. Además, se deberá incluir documentación que muestre la formación académica y experiencia profesional del director de la organización que lleve a cabo la encuesta o del responsable de la misma.

Reglamento de elecciones INE

Encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida y conteos rápidos no institucionales

Artículo 132.

1. Las disposiciones contenidas en el presente Capítulo, son aplicables para las personas físicas y morales que realicen, o bien, que publiquen encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida o conteos rápidos, cuyo objetivo sea dar a conocer preferencias o tendencias electorales durante los procesos electorales federales y locales.

2. Dichas disposiciones son aplicables a los procesos electorales federales y locales, tanto ordinarios como extraordinarios, sujetándose el Instituto y los OPL a lo dispuesto en el presente apartado, en el ámbito de su respectiva competencia.

Artículo 133.

1. Los criterios generales de carácter científico que deberán adoptar 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, mismo que se contienen en el Anexo 3 de este Reglamento, consultados con los profesionales del ramo y consistentes con las normas y prácticas internacionales comúnmente aceptadas por la comunidad científica y profesional especializada, deberán observarse en su integridad.

Artículo 134.

1. Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora de cierre de las casillas, queda estrictamente prohibido publicar, difundir o hacer del conocimiento por cualquier medio de comunicación, los resultados de las encuestas o sondeos de opinión que tengan como fin dar a conocer las preferencias electorales. Lo anterior, de acuerdo a lo siguiente:

a) Los resultados de encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida o conteos rápidos sobre elecciones federales, no podrán darse a conocer el día de la jornada electoral, sino hasta el cierre oficial de todas las casillas en el país, es decir, hasta el cierre de aquellas casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional.

b) Los resultados de encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida o conteos rápidos sobre elecciones locales, no podrán darse a conocer el día de la jornada electoral, sino hasta el cierre oficial de todas las casillas de la entidad que corresponda.

2. El incumplimiento a las disposiciones previstas en el presente artículo, será denunciado por cualquier funcionario del Instituto, partido político, candidato o, en su caso, el OPL correspondiente, ante la autoridad competente, para que proceda conforme a lo establecido en el artículo 7, fracción XV de la Ley General en Materia de Delitos Electorales. Lo anterior, sin perjuicio de la responsabilidad administrativa que pueda actualizarse.

Artículo 135.



1. El cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente Capítulo, no implica en modo alguno que el Instituto o el OPL 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.

2. Los resultados oficiales de las elecciones federales y locales, son exclusivamente los que den a conocer el Instituto o el OPL, según corresponda y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes.

SECCIÓN SEGUNDA

OBLIGACIONES EN MATERIA DE ENCUESTAS POR MUESTREO O SONDEOS DE OPINIÓN

Artículo 136.

1. Las personas físicas o morales que publiquen, soliciten u ordenen la publicación de cualquier encuesta por muestreo o sondeo de opinión sobre preferencias electorales, cuya publicación se realice desde el inicio del proceso electoral federal o local correspondiente, hasta tres días antes de la celebración de la jornada electoral respectiva, deberán ajustar su actuación a lo siguiente:

a) Para encuestas por muestreo o sondeos de opinión sobre elecciones federales, o locales cuya organización sea asumida por el Instituto en su integridad, se debe entregar copia del estudio completo que respalde la información publicada, al Secretario Ejecutivo del Instituto, directamente en sus oficinas o a través de sus juntas locales ejecutivas.

b) Para encuestas por muestreo o sondeos de opinión sobre elecciones locales a cargo de los OPL, se deberá entregar copia del estudio completo que respalde la información publicada, al Secretario Ejecutivo del OPL que corresponda.

c) Si se trata de una misma encuesta por muestreo o sondeo de opinión que arroje resultados sobre elecciones federales y locales, el estudio completo deberá entregarse tanto al Instituto como al OPL respectivo.

d) Si se trata de una misma encuesta por muestreo o sondeo de opinión que arroje resultados para elecciones locales realizadas en dos o más entidades federativas, el estudio completo deberá entregarse a los OPL correspondientes.

2. La entrega de los estudios referidos en el numeral anterior deberá realizarse, en todos los casos, a más tardar dentro de los cinco días siguientes a la publicación de la encuesta por muestreo o sondeo de opinión respectivo.

3. El estudio completo a que se hace referencia, deberá contener toda la información y documentación que se señalan en la fracción I del Anexo 3 de este Reglamento.

4. Las personas físicas o morales que por primera ocasión entreguen a la autoridad electoral el estudio completo, deberán acompañar la documentación relativa a su identificación, que incluya:

a) Nombre completo o denominación social;

b) Logotipo o emblema institucional personalizado;

c) Domicilio;

d) Teléfono y correo (s) electrónico (s);

e) Experiencia profesional y formación académica de quien o quienes signen el estudio, y

f) Pertenencia a asociaciones del gremio de la opinión pública, en su caso.

5. La información referida en el numeral inmediato anterior, servirá como insumo para la elaboración de un registro que concentre dichos datos, los cuales deberán ser actualizados por quienes los proporcionaron, cada vez que tengan alguna modificación.

6. 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, deberá identificar y diferenciar, en la publicación misma, a los actores siguientes:

a) Nombre completo, denominación social y logotipo de la persona física o moral que:

I. Patrocinó o pagó la encuesta o sondeo;

II. Llevó a cabo la encuesta o sondeo, y

III. Solicitó, ordenó o pagó su publicación o difusión.

7. Los resultados de encuestas por muestreo o sondeos de opinión que se publiquen por cualquier medio deberán especificar, en la publicación misma, la información siguiente:

a) Las fechas en que se llevó a cabo el levantamiento de la información;

b) La población objetivo y el tamaño de la muestra;

c) El fraseo exacto que se utilizó para obtener los resultados publicados, es decir, las preguntas de la encuesta;

d) La frecuencia de no respuesta y la tasa de rechazo general a la entrevista;

e) 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;

f) 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, y

g) La calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra.

SECCIÓN TERCERA OBLIGACIONES EN MATERIA DE ENCUESTAS DE SALIDA O CONTEOS RÁPIDOS NO INSTITUCIONALES

Artículo 137.

1. Para los efectos del presente Reglamento, los conteos rápidos no institucionales se refieren al ejercicio de estimación estadística que realizan las personas físicas y morales, distintas a la autoridad electoral, a partir de una muestra representativa de los resultados de la votación obtenida en casillas, a fin de tratar de obtener una estimación del resultado de la elección correspondiente. A diferencia de las encuestas de salida, los conteos

rápidos no basan su estimación estadística en los resultados de la aplicación de un cuestionario, sino en la votación obtenida en casillas.

2. Una encuesta de salida es aquella que se realiza el día de la jornada electoral al pie de la casilla, mediante un cuestionario que se aplica a la ciudadanía inmediatamente después de haber emitido su voto. A diferencia de las encuestas que se realizan previo a la jornada electoral, las encuestas de salida buscan recabar información respecto a quién otorgó efectivamente su voto el elector.

Artículo 138

1. Las personas físicas o morales que pretendan realizar cualquier encuesta de salida o conteo rápido, deberán dar aviso por escrito al Secretario Ejecutivo del Instituto o del OPL correspondiente, para su registro, a más tardar diez días antes de aquel en que deba llevarse a cabo la jornada electoral respectiva.

2. El aviso deberá especificar el nombre completo de la persona física o la denominación o razón social de la persona moral interesada, de conformidad con lo siguiente:

a) En el caso de elecciones federales y concurrentes, así como de elecciones locales cuya organización deba realizar el Instituto de manera íntegra, el registro de las personas interesadas deberá hacerse ante el Instituto, ya sea en las oficinas centrales de la Secretaría Ejecutiva o en las juntas locales ejecutivas. De ser el caso, las juntas deberán remitir el aviso correspondiente a la Secretaría Ejecutiva dentro de los dos días siguientes a su presentación. En elecciones concurrentes, la Secretaría Ejecutiva del Instituto dará aviso al OPL que corresponda, a través de la UTVOPL, sobre los registros realizados para encuestas de salida o conteos rápidos relacionados con sus elecciones locales.

b) En caso de elecciones locales no concurrentes, el registro de las personas interesadas deberá hacerse ante la Secretaría Ejecutiva del OPL correspondiente.

c) El aviso podrá realizarse por medios electrónicos en los términos que, en su caso, dispongan el Instituto y los OPL, siempre que se cumpla con la entrega de la totalidad de la información requerida.

Artículo 139.

1. Las personas físicas o morales que informen a la autoridad sobre su pretensión de realizar cualquier encuesta de salida o conteo rápido, deben acompañar al aviso respectivo, con la información sobre los criterios generales de carácter científico que se señalan en la fracción II del Anexo 3 de este Reglamento.

2. El Instituto o, en su caso, el OPL correspondiente, a través de su Secretaría Ejecutiva, harán entrega de una carta de acreditación a toda persona física y moral responsable de la realización de cualquier encuesta de salida o conteo rápido sobre la que haya dado aviso en tiempo y forma, y sobre la que haya entregado la totalidad de la información referida en el párrafo inmediato anterior.

3. El Instituto o, en su caso, el OPL correspondiente, por conducto de su Secretaría Ejecutiva, deberán dar a conocer en la página electrónica, antes del inicio de la respectiva jornada electoral, la lista de las personas físicas y morales que hayan manifestado su intención de realizar encuestas de salida o conteos rápidos el día de la elección.

4. En la realización de encuestas de salida, las personas que lleven a cabo las entrevistas deberán portar en todo momento una identificación visible en la que se especifique la empresa para la que laboran u organización a la que están adscritos.

Artículo 140.



1. Las personas físicas o morales que publiquen, soliciten u ordenen la publicación de cualquier encuesta de salida o conteo rápido sobre preferencias electorales, cuya publicación se realice desde el cierre oficial de las casillas hasta tres días hábiles después de la jornada electoral correspondiente, deberán cumplir con lo siguiente:

a) Cuando se trate de encuestas de salida o conteos rápidos sobre elecciones federales, o locales cuya organización sea asumida por el Instituto en su integridad, se debe entregar copia del estudio completo que respalda la información publicada, al Secretario Ejecutivo del Instituto, directamente en sus oficinas o a través de sus estructuras desconcentradas.

b) Cuando se trate de encuestas de salida o conteos rápidos sobre elecciones locales, se debe entregar copia del estudio completo que respalda la información publicada, al Secretario Ejecutivo del OPL correspondiente, directamente en sus oficinas o a través de sus órganos desconcentrados.

c) Cuando se trate de encuestas de salida o conteos rápidos sobre elecciones federales y concurrentes, se debe entregar copia del estudio completo que respalda la información publicada, al Secretario Ejecutivo del Instituto y del OPL que corresponda.

2. El estudio completo a que hace referencia en el presente artículo, deberá contener toda la información y documentación señalada en la fracción I del Anexo 3 de este Reglamento.

3. La entrega del estudio referido a la o las autoridades correspondientes, deberá realizarse a más tardar dentro de los cinco días siguientes a la publicación de la encuesta de salida o conteo rápido respectivo.

Artículo 141.

1. En todos los casos, la divulgación de encuestas de salida o conteos rápidos habrá de señalar clara y textualmente lo siguiente, adecuándose la redacción para el caso de elecciones locales:

Los resultados oficiales de las elecciones federales son exclusivamente aquellos que dé a conocer el Instituto Nacional Electoral y, en su caso, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

SECCIÓN CUARTA

APOYO DEL INSTITUTO Y DE LOS OPL PARA LA REALIZACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN

Artículo 142.

1. El Instituto y, en su caso, el OPL correspondiente, coadyuvarán con las personas físicas y morales con el propósito que cumplan y se apeguen a lo dispuesto en el presente Reglamento y a los criterios generales de carácter científico aplicables, para lo cual facilitarán información que contribuya a la realización de estudios y encuestas más precisas.

2. Siempre que medie una solicitud dirigida al Secretario Ejecutivo del Instituto o, en su caso, de los OPL, se podrá entregar a las personas físicas o morales información pública relativa a la estadística del listado nominal, secciones electorales, cartografía y ubicación de casillas.

3. La entrega de dicha información estará sujeta a su disponibilidad: su publicidad y protección se realizará de acuerdo a la normatividad vigente en materia de transparencia, acceso a la información pública y protección de datos personales.

SECCIÓN QUINTA MONITOREO DE PUBLICACIONES IMPRESAS

Artículo 143.

1. El Instituto y los OPL, a través de sus respectivas áreas de comunicación social a nivel central y desconcentrado, deberán llevar a cabo desde el inicio de su proceso electoral hasta tres días posteriores al de la jornada electoral, un monitoreo de publicaciones impresas sobre las encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida o conteos rápidos que tengan como fin dar a conocer preferencias electorales, con el objeto de identificar las encuestas originales que son publicadas y las que son reproducidas por los medios de comunicación.

2. El área de comunicación social responsable de realizar el monitoreo, deberá informar semanalmente de sus resultados a la Secretaría Ejecutiva del Instituto o del OPL que corresponda.

SECCIÓN SEXTA INFORMES DE CUMPLIMIENTO DEL INSTITUTO Y DE LOS OPL

Artículo 144.

1. Durante procesos electorales ordinarios, la Secretaría Ejecutiva del Instituto o del OPL correspondiente, presentará en cada sesión ordinaria del Consejo General respectivo, un informe que dé cuenta del cumplimiento a lo previsto en el presente Capítulo en materia de encuestas y sondeos de opinión.

2. Durante procesos electorales extraordinarios, la Secretaría Ejecutiva del Instituto o, en su caso, del OPL correspondiente, presentará al Consejo General respectivo un único informe, previo a la jornada electoral.

3. Los informes a que se refiere el presente artículo, deberán contener la información siguiente:

a) El listado y cantidad de las encuestas publicadas durante el periodo que se reporta, debiendo señalar en un apartado específico las encuestas o sondeos cuya realización o publicación fue pagada por partidos políticos o candidatos;

b) Para cada encuesta o estudio, se informará sobre los rubros siguientes:

I. Quién patrocinó, solicitó, ordenó y pagó la encuesta o estudio;

II. Quién realizó la encuesta o estudio;

III. Quién publicó la encuesta o estudio;

IV. El o los medios de publicación;

V. Si se trató de una encuesta original o de la reproducción de una encuesta original publicada con anterioridad en otro(s) medio(s);

VI. Si las encuestas publicadas cumplen o no con los criterios científicos emitidos por el Instituto;

VII. Características generales de la encuesta;

VIII. Los principales resultados;

IX. Documentación que pruebe, en su caso, la pertenencia a asociaciones nacionales o internacionales del gremio de la opinión pública, de la persona que realizó la encuesta, y

X. Documentación que muestre la formación académica y experiencia profesional de la persona física o moral que llevó a cabo la encuesta o del responsable de la misma.

c) El listado de quienes habiendo publicado encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales, no hubieran entregado al Secretario Ejecutivo del Instituto o del OPL correspondiente, copia del estudio completo que respalda la información publicada, o bien, hayan incumplido con las obligaciones que se prevén en este Reglamento.

Artículo 145.

1. Una vez que presente los informes señalados en el artículo anterior, la Secretaría Ejecutiva del Instituto o del OPL correspondiente, deberá realizar las gestiones necesarias para publicar de forma permanente dichos informes en la página electrónica institucional, junto con la totalidad de los estudios que le fueron entregados y que respaldan los resultados publicados sobre preferencias electorales.

2. Todos los estudios entregados al Instituto o al OPL que corresponda, deberán ser publicados a la brevedad una vez que se reciban.

3. Los estudios deberán publicarse de manera integral, es decir, tal como fueron entregados a la autoridad, incluyendo todos los elementos que acrediten, en su caso, el cumplimiento de los criterios de carácter científico aprobados por el Instituto. En la publicación de la información se deberán proteger los datos personales.

Artículo 146.

1. Los OPL, por conducto de su Secretaría Ejecutiva, deberán entregar mensualmente al Instituto, en las oficinas de la Secretaría Ejecutiva o a través de las juntas locales ejecutivas, los informes presentados a sus Órganos Superior de Dirección, así como los estudios que reportan dichos informes o las ligas para acceder a ellos, mismas que deberán estar habilitadas para su consulta pública. Para la entrega del informe es necesario cumplir con lo siguiente:

a) Señalar el periodo que comprende el informe que se presenta;

b) Señalar el periodo que comprende el monitoreo realizado;

c) Realizar la entrega del informe en formato electrónico, preferentemente en metadatos, y

d) En caso de contener información confidencial elaborar la versión pública del informe que garantice la protección de datos personales.

2. Los informes deberán ser entregados dentro de los cinco días posteriores a la presentación ante el Órgano Superior de Dirección respectivo.

3. En caso de incumplimiento a la obligación referida, la Secretaría Ejecutiva del Instituto formulará un requerimiento dirigido al Secretario Ejecutivo del OPL correspondiente, con la finalidad de solicitar la entrega de los informes correspondientes, apercibiéndolo que en caso de no atender el requerimiento, se dará vista del incumplimiento a su superior jerárquico.

Artículo 147.

1. La Secretaría Ejecutiva del Instituto y de los OPL, podrán formular hasta tres requerimientos a las personas físicas o morales que hayan incumplido con la obligación de entregar copia del estudio que respalde los resultados publicados, para que, en el plazo que se señale en el propio escrito de requerimiento, hagan entrega del estudio solicitado conforme a lo establecido en el presente Capítulo.

2. Para efectos de la notificación de los requerimientos, la Secretaría Ejecutiva del Instituto se apoyará de la Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral, quien deberá realizar las diligencias de notificación conforme a las reglas establecidas en el Reglamento de Quejas y Denuncias del Instituto.

3. En el caso de los OPL, la Secretaría Ejecutiva correspondiente se podrá apoyar del personal que determine, atendiendo en todo momento a las reglas sobre notificaciones que se encuentren previstas en su legislación o reglamentación interna.

Artículo 148.

1. Cuando un sujeto obligado sea omiso en entregar la información requerida por el Instituto o los OPL, la entrega de manera incompleta o su respuesta al requerimiento formulado resulte insatisfactoria para acreditar el cumplimiento a las obligaciones establecidas en la LGIPE y el presente Reglamento, la Secretaría Ejecutiva que corresponda, deberá dar vista del incumplimiento al área jurídica competente con la finalidad que se inicie el procedimiento sancionador respectivo, en términos de lo dispuesto en la legislación aplicable.

ANEXO 3

Criterios generales de carácter científico, aplicables en materia de encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos no institucionales.

1. 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.

1. Objetivos del estudio.

2. Marco muestral.

3. Diseño muestral.

a) Definición de la población objetivo.

b) Procedimiento de selección de unidades.

c) Procedimiento de estimación.

d) Tamaño y forma de obtención de la muestra.

e) Calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias o tendencias.

f) 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.

g) 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.

4. Método y fecha de recolección de la información.

5. El cuestionario o instrumentos de captación utilizados para generar la información publicada.

6. Forma de procesamiento, estimadores e intervalos de confianza.

7. Denominación del software utilizado para el procesamiento.

8. 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.

9. Principales resultados, pudiendo especificar la preferencia de votación bruta y la efectiva. En todo caso, el reporte de resultados debe señalar si contiene estimaciones, modelo de votantes probables o cualquier otro parámetro que no consista en el mero cálculo de frecuencias relativas de las respuestas de la muestra estudiada para la encuesta.

10. Autoría y financiamiento.

Los datos que permitan identificar fehacientemente la persona física o moral que ordenó, realizó, publicó y/o difundió los estudios, incluyendo nombre o denominación social, logotipo, domicilio, teléfono y correos electrónicos donde puedan responder requerimientos sobre los estudios mismos. En específico deberá informar:

a) La o las personas físicas o morales que patrocinaron o pagaron la encuesta o sondeo,

b) La o las personas físicas o morales que diseñaron y llevaron a cabo la encuesta o sondeo, y

c) La o las personas físicas o morales que solicitaron, ordenaron y/ pagaron su publicación o difusión.

11. Recursos económicos/financieros aplicados. Un informe sobre los recursos aplicados en la realización de la encuesta o sondeo de opinión, acompañado de la factura que respalda la contratación de la realización de dicha encuesta o sondeo de opinión (incluyendo el nombre de la persona física o moral que contrató el estudio), y explicitando el monto y proporción que hubiese sido efectivamente cubierto al momento de la publicación. En los casos en que sea la misma persona física o moral quien realice y publique la encuesta, ésta deberá presentar un informe del costo total del estudio realizado.

12. Experiencia profesional y formación académica. La documentación que pruebe, en su caso, la pertenencia a asociaciones nacionales o internacionales del gremio de la opinión pública de la persona que realizó la encuesta. Además, se deberá incluir documentación que muestre la formación académica y experiencia profesional del director de la organización que lleve a cabo la encuesta o del responsable de la misma.

II. Criterios generales de carácter científico que deben adoptar las personas físicas y/o morales que notifiquen su pretensión de ordenar y realizar cualquier encuesta de salida y/o conteo rápido.

1. Objetivos del estudio, señalando la elección sobre la cual se pretende realizar el estudio;

2. Marco muestral;

3. Diseño muestral;

- a) Definición de la población objetivo;
 - b) Procedimiento de selección de unidades;
 - c) Procedimiento de estimación;
 - d) Tamaño y forma de obtención de la muestra;
 - e) Calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra seleccionada;
 - f) Tratamiento de la no-respuesta.
4. Método de recolección de información. Se deberá especificar si se pretende realizar encuestas de salida y/o conteos rápidos, señalando la forma que se utilizará para recolectar los datos primarios del ejercicio;
5. Forma de procesamiento, estimadores e intervalos de confianza;
6. Denominación del software que se pretende utilizar para el procesamiento de la información, en su caso;
7. De contar con la información al momento del registro, indicar la autoría y financiamiento del ejercicio, es decir, el nombre completo de la persona física y/o moral que ordenó, patrocinó o pagó la realización de la encuesta de salida y/o el conteo rápido, debiendo especificar el monto económico involucrado.

OoO

VII. Regular la publicación de encuestas preelectorales

En México, es costumbre que los candidatos se proclamen triunfadores la noche de la elección sin contar con resultados oficiales.

Como resultado del desfase entre las expectativas que los encuestadores generan durante la campaña y el resultado final de la elección, se hace necesaria la regulación en materia de encuestas. Así, la sobrerregulación es producto de los conflictos postelectorales que encabezan los candidatos perdedores quienes, amparados en las encuestas, blanden la diferencia entre el “pronóstico” y el resultado, lo que siembra incertidumbre, mina la percepción de procesos electorales limpios y daña la reputación de las autoridades electorales.

Las encuestas de salida en México se comportan de dos formas: o generan caos postelectoral o ni siquiera publican sus números, aunque se lleven a cabo los ejercicios estadísticos y cobren sus honorarios.

Hace más de veinte años las encuestas electorales se presentaron como una solución a los conflictos postelectorales producto de la intención de los candidatos a disputar los resultados en los tribunales, pues orientaban a la opinión pública respecto de las tendencias antes y durante la jornada electoral, reduciendo el margen de los actores políticos.

El 5 de junio de 2016, sin embargo, las encuestas electorales, especialmente las encuestas de salida publicadas en televisión, dañaron el avance logrado por la industria demoscópica frente a la opinión pública y, lejos de poner en la palestra a los medios de comunicación que las contrataron, ocasionaron incertidumbre en la legalidad de los procesos electorales.

Diversas razones explican las fallas de las encuestas electorales y el rezago de la investigación en el comportamiento electoral respecto de otros países. Las encuestas se han vuelto protagonistas de las elecciones mexicanas. Mientras los candidatos utilizan información de las encuestas durante las campañas para “demostrar” su fortaleza o ventaja, el día de la elección, el dato de las encuestas se vuelve más relevante, incluso, que el anuncio del resultado por parte de las autoridades electorales. La información de las encuestas es sobreexpuesta por los medios de comunicación, cuyo objetivo es dar a conocer el estado de la competencia durante las campañas. Más aún, el día de la elección, los medios de comunicación buscan ser los primeros en dar a conocer la proyección del ganador por medio de las encuestas de salida.

Los resultados fallidos en la publicación de las encuestas de salida en las elecciones de 2016 trajeron a la escena nuevamente preguntas que supuestamente ya se habían contestado a satisfacción. La industria de las encuestas nació en nuestro país con más de cincuenta años de retraso respecto de Estados Unidos y se encuentra estancada debido a que los debates sobre la metodología y sus implicaciones están sujetos a la falta de transparencia de las técnicas de diseño y levantamiento, así como de los resultados.



Sin embargo, la creciente regulación para elaborar y publicar encuestas, así como la intención de ir más allá no atiende a las razones fundamentales de los debates en la academia y en la opinión pública sobre las encuestas y acerca del trabajo de los encuestadores.

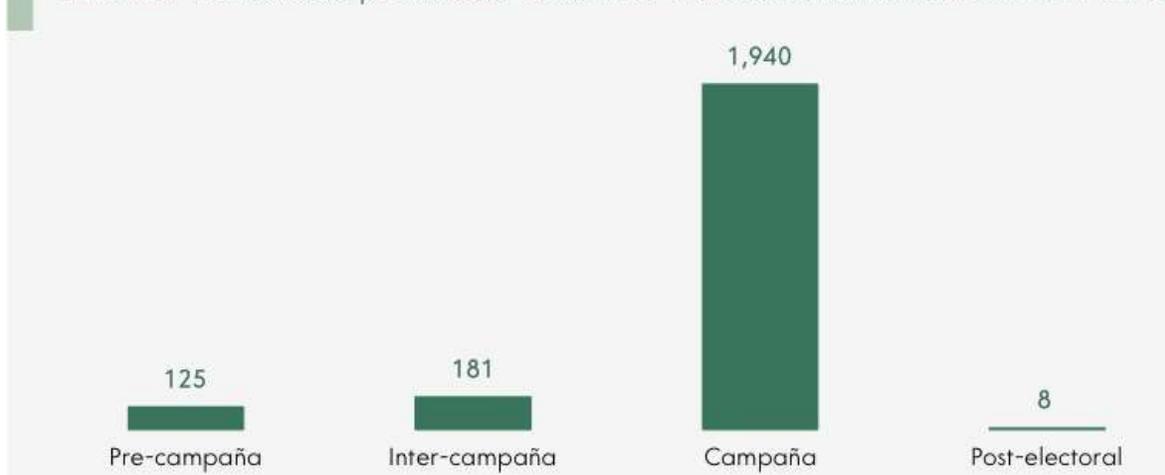
Desde los años noventa, las autoridades electorales han realizado importantes esfuerzos para la publicación de encuestas preelectorales y de salida como mecanismo de control para disuadir acciones de fraude electoral. Más aún, junto con los representantes del gremio encuestador, se han convertido en dictaminadoras de los criterios científicos para realizar las encuestas, así como de los requisitos para su publicación. En muchos casos, y a pesar de las inconformidades de los propios encuestadores, las autoridades electorales han tendido a incrementar la regulación sobre el levantamiento de encuestas preelectorales y su difusión (IFE 2013).

De acuerdo con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (Legipe), el Instituto Nacional Electoral (INE) —Instituto Federal Electoral (IFE), antes de la reforma constitucional de 2014— tiene la facultad de regular las encuestas por muestreo, las encuestas de salida y los conteos rápidos mediante la determinación de los criterios generales de carácter científico que utilizan las empresas encuestadoras para realizar sus estudios y publicar los resultados.

El Libro Blanco del Proceso Electoral Federal 2011-2012, que el IFE publicó en 2013, refiere que para esa elección, el Instituto recibió 2,254 encuestas originales publicadas, la mayor cantidad de documentos con información de encuestas en la historia, repartidas en cuatro etapas:

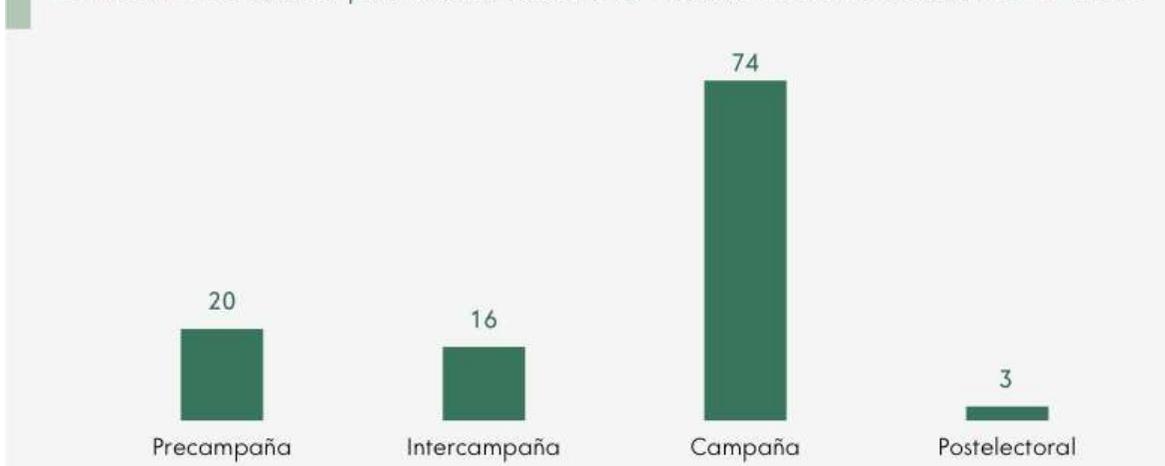
1. Precampaña (sesenta días antes del inicio de las campañas): se monitorearon 125 encuestas (2.1 por día);
2. Intercampaña (cuarenta y cinco días de ajuste entre la precampaña y la campaña): se monitorearon 181 encuestas (4 por día);
3. Campaña (noventa días): se monitorearon 1,940 encuestas (21.6 por día), y
4. Postelección (quince días posteriores a la elección): se monitorearon ocho encuestas más, como lo muestra la gráfica 1 -y posteriores que serán tomadas, elaboradas por Luis Estrada Straffon, en su obra *“Regulación de Encuestas Preelectorales y de Salida en Perspectiva Comparada”* (integralia.com.mx/fortalecesydebilidades/Capitulo16-Estrada.pdf):

GRÁFICA 1. Encuestas publicadas durante el Proceso Electoral Federal 2011-2012



En la siguiente de la obra de dicho autor, aparece idéntica información respecto de las elecciones intermedias de 2015, en las que el INE recibió 113 encuestas.

GRÁFICA 2. Encuestas publicadas durante el Proceso Electoral Federal 2014-2015



En 2012, para cumplir con su mandato legal, el entonces IFE recurrió a comités de expertos que integró con personalidades del gremio encuestador, con el fin de establecer los criterios científicos de publicación de información respecto a la metodología y a los resultados de las encuestas. Los requisitos mínimos de publicación de metodología y resultados, acordados entre el gremio y las autoridades, incluían la siguiente información:

- Objetivo del estudio.
- Marco muestral.
- Población objetivo.
- Procedimiento de selección de unidades.

- Procedimiento de estimación.
- Tamaño y forma de obtención de la muestra.
- Calidad de la estimación.
- Frecuencia y tratamiento.
- Tasa de rechazo general a la entrevista.
- Método de recolección.
- Instrumento de captación.
- Forma de procesamiento.
- Software utilizado.

A pesar de que los criterios científicos fueron acordados entre el IFE y el gremio, el autor citado expone el porcentaje de cumplimiento de las casas encuestadoras:



De acuerdo con el entonces IFE se concluyó que lo más conveniente no es necesariamente que el Instituto realice este trabajo: “Vale la pena reflexionar, antes de modificar la ley, sobre si efectivamente la vigilancia de las encuestas electorales es materia electoral y si corresponde a una autoridad administrativa como el IFE. Más aún, deben valorarse los riesgos de limitar la libertad de expresión a cambio de una regulación restrictiva de las encuestas electorales” (IFE 2013, 106).

La restricción de publicar los resultados de las encuestas de salida se establece en la mayoría de los países al cierre de las casillas. Desde 1994, la exactitud de las encuestas de salida en México ha ido mejorando notablemente, acercándose al resultado de la elección (Beltrán 2007; Campos 2000). No obstante, hay dos factores que originan el

descontento de los actores políticos derivados de la publicación de encuestas de salida el día de la elección: que alguna de ellas declare ganador, a pesar de que la diferencia entre los punteros sea menor al margen de error, y que los últimos ejercicios preelectorales difieran notoriamente del resultado de las encuestas de salida y, eventualmente, del resultado final de la elección.

Si las encuestas no fuesen pronósticos sino fotografías, como afirman varios encuestadores, la discusión no se centraría en qué encuesta estuvo más cerca del resultado sino, por ejemplo, en cuáles son las razones por las que se presentan sesgos de sub o sobreestimación. La percepción de las fallas en el trabajo de los encuestadores ha sido utilizada por diferentes actores políticos (especialmente los candidatos perdedores) como argumento para originar conflictos postelectorales, que si bien comienzan sólo como posicionamientos mediáticos una vez cerradas las casillas, llegan a convertirse en impugnaciones de todo el proceso electoral.

Estrada expone que *“Mientras que la discusión en los medios de comunicación y entre analistas se ha centrado en qué encuestadora se ha acercado más al resultado final, se han dejado de lado temas como el de la tabla 1, donde se observa una clara tendencia de los encuestadores a sobreestimar al PRI en elecciones presidenciales y a subestimarlos en elecciones intermedias”*.

TABLA 1. Resultados de encuestas preelectorales y resultado de la elección federal presidencial y legislativa en relación con el voto del PRI ■, 1994-2012⁹

1994	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015
--	--	Reuters Zogby-Crónica (44)	--	Demotecnia (30)	--	Buendía & Laredo, El Universal, Milenio GEA-ISA (47)	--
Covarrubias, Reforma (63)	--	Pearson-Greenberg (43)	--	Consulta Mitofsky, Parametría (27)	--	Consulta Mitofsky (45)	GEA-ISA (35)
Indemer-Louis Harris, Belden (56)	--	AC Nielsen-Milenio, Reforma (42)	--	El Universal, BGC (26)	--	Parametría (44)	Consulta Mitofsky (32)
MORI (56)	Consulta Mitofsky (42)	ARCOP-PAN, GEA-ISA (38)	--	Reforma (25)	--	Ipsos-Bimsa, Reforma (41)	Reforma (32)
GEO (51)	Covarrubias (40)	--	Reforma (43)	GEA-ISA (23)	--	Covarrubias (40)	Financiero-Parametría (31)
50	39	37	42	23	46	39	31
CEO (47)	Reforma (37)	Democracy Watch (36)	Demotecnia (41)	--	Reforma (45)	--	El Universal-Buendía & Laredo (25)
Technomanagement (43)	Alducin (36)	Demotecnia (34)	ARCOP (40)	--	Consulta Mitofsky, Parametría (43)	--	Excelsior-BGC (21)
--	--	--	El Universal (38)	--	El Universal-Berumen (42)	--	--
--	--	--	GEA-ISA, Parametría (37)	--	GEA-ISA (40)	--	--
--	--	--	Consulta Mitofsky (36)	--	--	--	--

fuente: Elaboración propia con información del INE (2016).

Bajo el argumento de que los ciudadanos tengan tiempo de reflexión una vez terminadas las campañas políticas y antes de la jornada electoral, se establece la prohibición de difundir los resultados de las encuestas durante la semana previa a la elección, lo que

obliga a los encuestadores a realizar el trabajo de campo al menos dos semanas antes de las elecciones.

Ejemplificando la discrecionalidad en la definición de las reglas sobre la publicación de encuestas, se cita la tabla 2 de Estrada que contiene las diferentes limitaciones que encontraron las casas encuestadoras para difundir sus encuestas previo a la jornada electoral de 2012 o anteriores, de acuerdo con la legislación estatal electoral.

Derivado de la reforma electoral de 2014 —en la que el INE organiza los comicios locales—, y según puede apreciarse en la gráfica siguiente del citado autor, con la legislación vigente en 2016, la prohibición de la publicación de encuestas preelectorales y la publicación de encuestas de salida estaba homologada en treinta de las treinta y dos entidades.

En el caso de las encuestas preelectorales, su publicación se prohibía en los tres días previos a los comicios, mientras que las encuestas de salida podían difundirse a partir del cierre de casillas:

TABLA 3. Prohibición de publicación de encuestas preelectorales y de encuestas de salida por estado, 2016

	3 DÍAS	8 DÍAS	TOTAL
Al cierre de casillas	(Nacional) Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Coahuila, Colima, Chiapas, Chihuahua, Ciudad de México, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán.	Zacatecas	32
Total	31	1	32

En cambio, en el ámbito internacional, está aceptado permitir que los votantes sean entrevistados afuera de su casilla momentos después de emitir su voto. La prohibición de publicar encuestas preelectorales no es exclusiva de México, pero tiende a extinguirse en el plano internacional. De acuerdo con el portal de ACE-Red de Conocimiento Electoral (2016), de los noventa y un países y territorios con información, en aproximadamente uno de cada cuatro (26.4%) se permite publicar encuestas preelectorales el día previo a la elección, y en 30.8% se autoriza la publicación hasta dos o tres días antes de la elección (como en México)

Por su parte, señala el autor que sólo en 19.8 % se prohíbe la difusión de encuestas preelectorales diez o más días previos a la elección, sin que necesariamente aparezca un patrón regional, de régimen de gobierno o de alcance de medios de comunicación para difundir la información a que aluden sus gráficas siguientes:

TABLA 5. Prohibición de publicación de encuestas de salida, por país (2016)

PERÍODO	#	%	PAÍSES Y TERRITORIOS
Un día	24	26.4	Andorra, Armenia, Azerbaiyán, Bulgaria, Canadá, Chad, Colombia, Congo (Kinshasa), Eslovaquia, Francia, Guatemala, Guinea Bissau,, Iraq, Kosovo, Letonia, Libia, Malta, Micronesia, Noruega, Palaos, Polonia, Portugal, Samoa, San Marino .
2-3 días	28	30.8	Afganistán, Argelia, Australia, Bosnia y Herzegovina, Burundi, Congo (Brazzaville), Costa Rica, Georgia, Guadalupe, Guyana Francesa, Hungría, Indonesia, Martinica, Mayotte, México, Nueva Caledonia, Pakistán, Polinesia Francesa, República Centroafricana, República Checa, Reunión, Rumania, Sudáfrica, Timor-Leste, Ucrania, Uruguay, Uzbekistán, Wallis y Futuna.

TABLA 5. Prohibición de publicación de encuestas de salida, por país (2016)

PERÍODO	#	%	PAÍSES Y TERRITORIOS
4-5 días	11	12.1	Albania, Bielorrusia, Camboya, Egipto, España, Kazajistán, Kirguistán, Macedonia, Moldavia, Rusia, Tayikistán.
6-7 días	8	8.8	Bolivia, Chipre, Corea del Sur, Fiyi, Mongolia, Perú, Turquía, Venezuela.
8-9 días	2	2.2	Argentina, Gabón.
10 ó más días	18	19.8	Brasil, Cabo Verde, Ecuador, El Salvador, Grecia, Honduras, Italia, Japón, Luxemburgo, Líbano, Marruecos, Montenegro, Mozambique, Panamá, Paraguay, Singapur, Taiwán, Túnez.
Total	91	100.0	

Nota: Sin considerar "No hay información" (94) y "No aplica" (30).

Un reporte de 2003 de la Fundación para la Información, organismo independiente auspiciado por la Sociedad Europea de Mercadotecnia e Investigación de Mercados (ESOMAR, por sus siglas en inglés) y la Asociación Mundial de Investigación de Opinión Pública (WAPOR, por sus siglas en inglés), muestra en el estudio realizado al respecto, que poco menos de la mitad de los cincuenta y seis países contemplados no cuentan con restricciones en la publicación de encuestas preelectorales:

TABLA 6. Evolución del periodo de prohibición de la publicación de encuestas en diversos países, 1996-2002 (ESOMAR)

INCREMENTÓ (9)	SIN CAMBIOS (5)	SE REDUJO (15)	SIN PROHIBICIÓN (27)
Argentina, Bulgaria, Chipre, Eslovenia, Grecia, Israel, Macedonia, República de Corea, Suiza	Bolivia, Croacia, España, Luxemburgo, México	Canadá, Colombia, Francia, Indonesia, Italia, Kazajistán, Nueva Zelanda, Perú, Polonia, Portugal, Rusia, Sudáfrica, Turquía, Uruguay, Venezuela	Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Estonia, Filipinas, Finlandia, India, Irlanda, Islandia, Japón, Letonia, Malasia, Nigeria, Noruega, Países Bajos, Pakistán, Puerto Rico, Reino Unido, Suecia, Tailandia, Taiwán, Ucrania

Las prácticas internacionales sobre la prohibición de encuestas preelectorales muestran tendencia a la disminución o eliminación del período de veda electoral. De acuerdo con las cifras arrojadas y mencionadas, el 56.5% de los países incluidos prohíbe la publicación de las encuestas electorales en un período de tres o menos días antes de la jornada electoral; en otro estudio de ESOMAR, el 48.2% de los países no tiene prohibición alguna para publicar encuestas preelectorales.

En contraste, cuatro estados de México tienen una prohibición de cinco días o más previos a las elecciones para la publicación de encuestas preelectorales, o una prohibición sobre la publicación de encuestas de salida durante las primeras dos a cuatro horas posteriores al cierre de casillas.

Las predicciones, en vez de presentar una encuesta preelectoral como la “fotografía” del momento de su levantamiento, las transforman en un instrumento para determinar quién ganaría “si las elecciones fueran hoy”. Por ello, una vez concluida la elección se proclaman como el que más se acercó al resultado, sosteniendo la similitud entre el resultado oficial y el de sus encuestas preelectorales como el indicador más importante para demostrar la validez y confiabilidad de su información.

Sin embargo, existen datos concluyentes respecto de que acumular dos o más responsabilidades en un mismo consultor acrecenta las probabilidades de fracaso. Se resalta así la importancia de que los equipos multidisciplinarios y especializados son los que ganan elecciones.

Cuando las campañas políticas se dan en entornos de alta incertidumbre para los votantes, fenómeno que aparentemente no se aprecia para la jornada electoral mexicana de 2018, y a pesar de que partidos y candidatos desearían que los ciudadanos se involucraran en los procesos electorales, éstos no necesariamente modifican sus hábitos de consumo de información política en el transcurso de las campañas. A pesar de la estabilidad de las preferencias, las encuestas suelen mostrar volatilidad durante las campañas debido a los efectos de la campaña misma.

En términos concretos, cuando las encuestas electorales son favorables, se erigen como un instrumento de propaganda para los candidatos y, por ende, en la información más importante para los electores.

Regular la publicación de encuestas electorales atenta contra el derecho a la información del electorado e incrementa la posibilidad de que se oculten los verdaderos debates sobre los resultados.

En México es necesario que se articulen e impulsen más discusiones públicas técnico-metodológicas entre encuestadores y expertos, no mayor regulación por parte de la autoridad.

Por argumento contrario, quienes favorecen la regulación de las encuestas, se pronuncian por cuanto a que éstas influyen en el comportamiento del votante y, por ello, sostienen que las encuestas pueden llegar a ser propaganda electoral.



En la conclusión del presente trabajo, y con la finalidad de nutrir el debate sobre la pertinencia de regular o no las encuestas, deben abordarse dos perspectivas:

1.- La empírica, partiendo de la consideración de que una encuesta no parece influir demasiado en el comportamiento del votante. Aunque las posibles fuentes de error en la arquitectura de la información proveniente de una encuesta son abundantes y de diversa naturaleza, las encuestas no determinarían el resultado oficial de una elección. Por el contrario, abonarían a que entre las casas encuestadoras existiera una autorregulación supervisada por las asociaciones encargadas de que las empresas se ajustaran a ciertos parámetros de calidad, de conformidad con el modelo adoptado Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y buena parte de los países del norte de Europa (de acuerdo con Spangenberg, 2003; y Petersen, 2012).

2.- Desde la normativa, se asume que las encuestas tienen un impacto en el proceso de formación de opinión pública, y su existencia amerita regularlas pues existen casos de elecciones donde se ofrece evidencia que sostiene que las encuestas sí influyeron en un segmento muy reducido de votantes. Su cercanía con los modelos metodológicos y científicos les otorga una legitimidad mayor entre el público en general como instrumentos de medición. De tal suerte que si se le agrega valor a la influencia de las encuestas en el comportamiento del votante, cabría analizar la validez de ser colocadas en el espacio público. El argumento más común para justificar que no existan restricciones con respecto a la publicación de encuestas por parte de los medios de comunicación es la libertad de expresión que debe prevalecer en toda democracia (Frankovic, 2003; Petersen, 2012; Curzio, 2012).

Las encuestas deben ser valoradas como nutrimentos de información para el electorado - en todos sus segmentos- en materia de formación de opinión pública, información que tendría derecho a conocer cualquier persona y a discutir u opinar libremente sobre ella y sus posibles implicaciones, garantizando así tanto la libertad de expresión y de prensa, y el derecho a la información cuanto como justificarían el flujo de información proveniente de las encuestas.

Bajo esta lógica, éste fue el eje del argumento que acogió el Tribunal Electoral para desestimar las pruebas presentadas en materia de encuestas en el juicio de inconformidad interpuesto para invalidar el resultado de la elección presidencial mexicana de 2012 (visible en TEPJF 2012, 412418).

La libertad de expresión es garante del derecho para decir lo que piensa toda persona o manifestar sus ideas en los términos previstos por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. En este sentido, son los resultados arrojados por una encuesta los que estarían sujetos a ser difundidos a la opinión pública, comentados u opinados de manera libre, sin dejar de observar que si tales resultados no tuviesen certeza de que fueron construidos con ciertos parámetros que los alejen de la información falsa serían poco útiles.

OoO



ANEXO I

Fuentes de encuestas preelectorales cercanas a la elección federal, 1994-2012.

Año	Encuesta	Fuente	Página de Internet
1994	Covarrubias y asociados	María Eugenia Valdés Vega. 1994 La Guerra de las Encuestas	http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/4/1761/44.pdf
	Indemerc Louis Harris		
	Reforma		
	GEO		
	Belden		
	MORI		
	CEO		
	Technomanagmente		
1997	Reforma	Ana Cristina Covarrubias. Credibilidad y Encuestas. AMAI	http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_113231.pdf
	Alducin		
	Consulta		
	Covarrubias		
2000	Reforma	GEA-ISA. Escenarios Políticos 2004-2006: Gobernabilidad y Sucesión (informe técnico de resultados)	http://www.isa.org.mx/contenido/GIMX0607gp.pdf
	Reuters Zogby-Crónica		
	ARCOP-PAN		
	GEA-ISA		
	Democracy Watch		
	Demotecnia		
	ACNielsen-Milenio		
	Pearson/Greenberg		
2003	Reforma	Parametría. Evaluación de encuestas preelectorales	http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=69 al 75
	Universal		
	ARCOP		
	Consulta		
	Demotecnia		
	Gea-ISA		
	Parametría		
2006	Consulta	GEA-ISA. Escenarios Políticos 2004-2006: Gobernabilidad y Sucesión (informe técnico de resultados)	http://www.isa.org.mx/contenido/GIMX0607gp.pdf
	Reforma		
	BGC		
	GEA-ISA		
	Universal		
	Parametría		
	Demotecnia		
2009	El Universal - Berumen y asociados	Observatorio mexicano de encuestas electorales y de opinión social	http://www.opinamexico.org/encuestas_2009_diputados.php
	Mitofsky		
	Reforma		
	Parametría		
	GEA-ISA		
2012	Milenio GEA-ISA	Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA	http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/ba3affde584f0c18a954d6a77766851a
	Consulta	Reforma. Voto '12 Encuestas Electorales	http://gruporeforma-blogs.com/encuestas/?page_id=43
	Buendía	El Universal. El priista se aleja de AMLO. 27 junio 2012	http://www.eluniversal.com.mx/graficos/encuestas_ruta/EU_659_presidencial27jun/
	Covarrubias	Encuesta Final Covarrubias y Asociados 2012: EPN 10 puntos arriba de AMLO. 26 de junio 2012	http://www.sdpnoticias.com/nacional/2012/06/26/encuesta-final-covarrubias-y-asociados-2012-epn-10-puntos-arriba-de-amlo
	Reforma	Reforma. Voto '12 Encuestas Electorales	http://gruporeforma-blogs.com/encuestas/?page_id=43
	Parametría	Reforma. Voto '12 Encuestas Electorales	http://gruporeforma-blogs.com/encuestas/?page_id=44
	Ipsos Bimsa	Ipsos Bimsa. Elecciones 2012 (junio)	http://www.ipsos-bimsa.com.mx/public/public1.aspx

Abundis, Francisco y RAMÍREZ, Itzel: Push Polls. Manipulación vestida de encuesta. Disponible en: <http://istmo.mx/2011/09/push-polls-manipulacion-vestida-de-encuesta/> (Noviembre, 2012).

Abundis Luna Francisco, Penagos Vázquez Diana Paola, Espinosa Granados Alejandro; Las encuestas preelectorales en México: los retos a futuro Electoral Polls in Mexico: the Challenges of the Future <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730014723257#!>

Abundis, Francisco (2007). "Los medios de comunicación en México". Revista amai, 13, 42-45.

Alvarado Mendoza, Arturo. 1987. Electoral Patterns and Perspective in Mexico. México, El Colegio de México.

Abreu Sojo, 1999, Iván Abreu Sojo, El valor de las encuestas de opinión pública, Revista Latina de Comunicación Social (1999), p. 15

ACE Project-The Electoral Knowledge Network, ACE Project-The Electoral Knowledge Network, Voluntary Guidelines on Reporting Opinion Polls, United Kingdom. Sin fecha. Disponible en <http://aceproject.org/main/espanol/me/mey16.htm>

Ai Camp, 1997, Roderic Ai Camp (Ed.), Encuestas y democracia, opinión pública y apertura política en México, Siglo xxi, México (1997)

Alanís, 2012María del Carmen Alanís, Las encuestas en la elección presidencial Este País, México (2012), p. 258

Alduncin, Enrique; Basáñez, Miguel; Estévez, Federico; Moreno, Alejandro; y Parás, Pablo (2011). "Avances y retos de la investigación de opinión pública en México". Este País. Tendencias y Opiniones, 23. Disponible en <http://archivo.estepais.com/site/2011/avances-y-retos-dela-investigacion-de-opinion-publica-en-mexico/>

Amparán, Aquiles Chihu (2011). "La imagen del PRD en la campaña electoral de 2009". Discurso Político en México, 6(11), 59-81.

Anduiza, Eva y Bosch, Agustín (2004). Comportamiento político y electoral. Barcelona: Ariel. Aparicio, Ricardo y Corrochano, David H. (2005). "El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000". Estudios Sociológicos, 23(2), 375-396.

Alonso, Belén: Las encuestas en los medios. Un estudio sobre su regulación en Argentina desde el tecnicismo y la política. LASA 2004. Disponible en: <http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2004/files/AlonsoBelen.pdf> (Noviembre, 2012)

Aruguete, Natalia y Muñiz, Carlos (2012). "Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana". Anagramas, 10(20), 129-146.

Ash, Salomon E. (1956). "Studies of Independence and Conformity: I. A Minority of One Against a Unanimous Majority". Psychological Monographs, 70(9), 1-70.

Article 19: Laws and Regulations Restricting the Publication of Electoral Opinion Polls. 2003. Disponible en: <http://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/opinion-polls-paper.pdf> (Noviembre, 2012).

Aziz Nassif, Alberto y Jacqueline Peschard (eds.). 1992. Las elecciones federales de 1991. México, Miguel Ángel Porrúa.

Basáñez, Miguel. 1989. "El significado de los resultados electorales", en Juan Felipe Leal et al. (eds.). Las elecciones federales de 1988. México, UNAM. ——— 1992. El pulso de los sexenios. México, Siglo XXI.

Bailey, John. 1988. Governing Mexico. St. Martin Press.

Barreto et al., 2006 Matt A. Barreto, Guerra Fernando, Marks Mara, Stephen A. Nuño, Nathan D. Woods Controversies in Exit Polling: Implementing a Racially Stratified Homogenous Precinct Approach ps: Political Science & amp (2006), pp. 477-483 CrossRefView Record in Scopus

Beltrán, Ulises (2009). "Ideología y polarización de la elección de 2006". Política y Gobierno (edición especial), 83-106.

Beltrán, Ulises; Aguilar, Rosario; Ariza, Marissa y Giordano, Giancarlo (2012). Brújula presidencial. México: Centro de Investigación y Docencia Económicas. Recuperado el 10 de junio de 2016 de <http://www.brujulapresidencial.mx/page/1/es/default#>

Beltrán, Ulises y Valdivia, Marcos (1997). "La capacidad predictiva de las encuestas preelectorales". Este País. Tendencias y Opiniones, 71.

Brady Henry, Richard Johnston (Eds.), Do Polls Influence the Vote? Capturing Campaign Effects, University of Michigan, USA (2006)

Canada Elections Act, 2000. Disponible en: <http://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=loi/fel/cea&document=part16&lang=e#sec329> (Noviembre, 2012).

Cabrera, 2009 Daniel Cabrera, Acerca de la reglamentación de la publicación de encuestas electorales: una cuestión matemática, documentos de World Association for Public Opinion Research, WAPOR (2009)

Commonwealth Electoral Act 1918. Disponible en: <http://www.comlaw.gov.au/Details/C2012C00581/1bc54c81-6afe-4f51-afd1-83bf3a79033b> (Noviembre, 2012).

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

Código Electoral Ley N° 8.765. Disponible en: <http://www.tse.go.cr/pdf/normativa/codigoelectoral.pdf>

Code électoral. Disponible en: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=A842B5666420EEB4EA55DE2F2E>

172CD7.tpdjo16v_1?idSectionTA=LEGISCTA000006148461&cidTexte=LEGITEXT000006070239&dateTexte=20121031.

Código Penal Federal.

Crespo, José Antonio, Las elecciones de 1991. México, Miguel Ángel Porrúa.

Estrada Straffon Luis *Regulación de encuestas preelectorales y de salida en perspectiva <https://integralia.com.mx/fortalezasydebilidades/Capitulo16-Estrada.pdf>

Fernández Sanabria, Alejandro, La prohibición de publicar encuestas electorales como una limitación desproporcionada e ilegítima de la libertad de expresión e información en Costa Rica, 2010.

Gálvez Muñoz Luis A., Encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones

http://dcsh.izt.uam.mx/cen_doc/cede/Anuario_Elecciones_Partidos_Policos%20/1994_div/Comportamiento%20electoral%20México%201994.pdf

Gallup, George, The Sophisticated Poll Watcher's Guide, Princeton Opinion Press, 1972.

González Casanova, Pablo (ed.). 1985. Las elecciones en México. México, Siglo XXI.

Guillén López, Tonatiuh. 1992. Frontera Norte: un día de política electoral. El Colegio de la Frontera Norte.

Instituto Federal Electoral, IFE, 2012 Instituto Federal Electoral, IFE Informe de la Secretaría Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto del cumplimiento del Acuerdo CG411/2011 (2012)

INEGI. 1982. X Censo Nacional de Población.

INEGI. 1992. XI Censo Nacional de Población y Vivienda.

Leal, Juan Felipe et al. (eds.). 1989. Las elecciones federales de 1988. México, UNAM.

Ley N° 130 de 1994 (Marzo 23). Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1994/ley_0130_1994.html (Noviembre, 2012).

Ley N° 17.045 Partidos Políticos, 1998. Disponible en: <http://www.parlamento.gub.uy/leyes/AccesoTextoLey.asp?Ley=17045&Anchor=>

Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo5-1985.html (Noviembre, 2012).

Ley 26.571, sobre Democratización de la Representación Política, Transparencia y Equidad Electoral. Disponible en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/161453/norma.htm> (Noviembre, 2012).

Ley 26.859, Orgánica de Elecciones, 1997. Disponible en: http://www.web.onpe.gob.pe/modCompendio/html/procesos%20electorales/ley_organica_titulo8_propaganda_electoral.html (Noviembre, 2012).

López Monjardín, Adriana et al. 1988. Radiografía del fraude. México, Siglo XXI.

López Monjardín, Adriana. 1989. “Derrota electoral del PRI o inconsistencia sistemática del electorado”, en Juan Felipe Leal et al. (eds.). Las elecciones federales de 1988. México, UNAM.

López, Miguel Ángel: “Sobre experiencia internacional en regulación y autorregulación de encuestas políticas y electorales de opinión pública. Lecciones para Chile”. INAP, U. de Chile, 2008. Pág. 27-44 Federal Elections Act, 1993.

López Montiel Ángel Gustavo, Explicando el comportamiento electoral en México http://dcsh.izt.uam.mx/cen_doc/cede/Anuario_Elecciones_Partidos_Politicos%20/1994_div/Comportamiento%20electoral%20México%201994.pdf

Moragas, Miquel de (ed.), Sociología de la comunicación de masas, 2ª edición, Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

Molinar, Juan. 1987. “The 1985 Federal Elections in Mexico”, en Electoral Patterns and Perspective in Mexico. México, El Colegio de México.

Peschard, Jacqueline. 1989. “Participación y competencia en las elecciones de 1988”, en Juan Felipe Leal et al. (eds.). Las elecciones federales de 1988. México, UNAM.

Resolución 5011-2010 Jurado Nacional de Elecciones. Reglamento del Registro Nacional de Encuestadoras. Disponible en: <http://www.web.onpe.gob.pe/modCompendio/html/procesos%20electorales/Aprueban%20Reglamento%20del%20Registro%20Electoral%20de%20Encuestadoras.html>

Rodríguez Lara, Emilio, “La publicación de encuestas preelectorales”, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 57, enero-marzo 1992.

Sartori, Giovanni, Elementos de teoría política, Alianza Editorial, Madrid, 1992.

Schlesinger, Arthur, “La guerra preventiva”, El País, 27 de agosto de 2002.

Tamayo, Jaime y Leonardo Valdés (eds.). 1991. Movimientos políticos y procesos electorales en México. Guadalajara, Universidad de Guadalajara.

Torres, David. 1986. Las elecciones de 1985. México, UNAM.

Traugott, Michael y Lavrakas, Paul: Op. Cit. Pág. 206.

Valdés, Leonardo. 1989. “El fin de un código efímero”, en Juan Felipe Leal et al. (eds.). Las elecciones federales de 1988. México, UNAM. ———— 1991. “La ley y las cifras: la elección presidencial de 1988”, en Tamayo, Jaime y Leonardo Valdés (eds.). Movimientos políticos y procesos electorales en México. Guadalajara, Universidad de Guadalajara.

WAPOR 2012: Standard Definitions, pp. 9-10. Disponible en: <http://wapor.unl.edu/wp-content/uploads/2011/02/StandardDefinitions2011.pdf>

WAPOR Y ESOMAR, 2003, Report on a Worldwide Update Foundation for Information (2003)

Woldenberg, José, La transición democrática mexicana, Grupo de trabajo Memoria, verdad y justicia, p. 7. Disponible en <http://memoria.fiu.edu/memoria/documents/woldenberg.pdf>

Xelhuantzin López, María. 1989. "Reflexiones sobre la experiencia del FDN en la selección de candidatos" en Juan Felipe Leal et al. (eds.). Las elecciones federales de 1988. México, UNAM.

Referencias Electrónicas.

https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/16052/1/Encuestas%20electorales.%20Experiencia%20comparada_v5.doc

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730014723257>

<http://impepac.mx/wp-content/uploads/2015/01/Acuerdo-y-lineamientos-INE-muestreo-encuesta.pdf>

http://www.ieehidalgo.org.mx/images/Monitoreo_Medios/INE_CG220_2014.pdf

https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/16052/1/Encuestas%20electorales.%20Experiencia%20comparada_v5.doc

<https://integralia.com.mx/fortalezasydebilidades/Capitulo16-Estrada.pdf>

<http://www.parametria.com.mx/documento.php?d=64>

http://www.ieehidalgo.org.mx/images/Monitoreo_Medios/INE_CG220_2014.pdf

CENTRO DE
ESTUDIOS SOCIALES Y
DE OPINIÓN PÚBLICA



CÁMARA DE DIPUTADOS
LXIII LEGISLATURA

www.diputados.gob.mx/cesop

 [cesop01](https://www.facebook.com/cesop01)

 [@cesopmx](https://twitter.com/cesopmx)