

ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL QUE DETERMINA LA NO APROBACIÓN DEL “ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL POR EL QUE SE ESTABLECEN MEDIDAS PARA GARANTIZAR QUE LAS ENCUESTAS Y SONDEOS SE UTILICEN COMO HERRAMIENTAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL VOTO RAZONADO Y DE UNA OPINIÓN PÚBLICA MEJOR INFORMADA Y EVITAR QUE SE EMPLEEN COMO ESTRATEGIAS PARA INFLUIR EN LAS PREFERENCIAS ELECTORALES”

G L O S A R I O

CG / Consejo General	Consejo General del Instituto Nacional Electoral
CPEUM / Constitución	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
INE / Instituto	Instituto Nacional Electoral
LGIPE	Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales
Reglamento de Sesiones	Reglamento de Sesiones del Consejo General del Instituto Nacional Electoral

A N T E C E D E N T E S

- I. **Solicitud del Representante Propietario del Partido Acción Nacional.** El seis de marzo de dos mil veinticuatro, mediante escrito del Mtro. Víctor Hugo Sondón Saavedra, Representante Propietario del Partido Acción Nacional ante el Consejo General, solicitó a la Encargada del Despacho de la Secretaría Ejecutiva incorporar al orden del día de la Sesión Extraordinaria del Consejo General a celebrarse el ocho de marzo de dos mil veinticuatro, el punto de acuerdo siguiente: *“Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se establecen Medidas para garantizar que las encuestas y sondeos se utilicen como herramientas para la construcción del*

voto razonado y de una opinión pública mejor informada y evitar que se empleen como estrategias para influir en las preferencias electorales”.

- II. **Sesión del Consejo General.** El ocho de marzo de dos mil veinticuatro en sesión extraordinaria, el Consejo General conoció y discutió el acuerdo referido en el párrafo anterior.

CONSIDERACIONES

1. **Competencia.** El Consejo General es competente para emitir el presente Acuerdo, de conformidad con lo establecido en los artículos 41, párrafo tercero, Base V, Apartado A de la Constitución; 44, párrafo 1 inciso jj) de la LGIPE; y, 26, párrafo 10, del Reglamento de Sesiones.
2. **Marco normativo aplicable.** El artículo 41, párrafo tercero, Base V, Apartado A, párrafos primero y segundo, de la Constitución, establece que el INE es un organismo público autónomo dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios, encargado de organizar las elecciones, en cuya integración participan el Poder Legislativo de la Unión, los partidos políticos nacionales y la ciudadanía, en los términos que ordene la ley. En el ejercicio de esta función estatal, la certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, máxima publicidad y objetividad serán principios rectores.

El Instituto, contará en su estructura con órganos de dirección, ejecutivos, técnicos y de vigilancia. El Consejo General será su órgano superior de dirección y se integrará por un consejero o consejera presidente y diez consejeras o consejeros electorales, y concurrirán con voz, pero sin voto, los consejeros del Poder Legislativo, los representantes de los partidos políticos y un Secretario Ejecutivo.

Ahora, en términos del artículo 44, párrafo 1, inciso jj) de la LGIPE, corresponde al Consejo General, dictar los acuerdos necesarios para hacer efectivas sus atribuciones.

En este sentido, el artículo 26, párrafo 10 del Reglamento de Sesiones, prevé -en lo conducente- que en el caso de que el Consejo General no apruebe un proyecto de acuerdo, considerara necesario la elaboración de un nuevo proyecto que se presentará en una sesión posterior; el Secretario con el

apoyo de la Dirección Ejecutiva o Unidad Técnica responsable, elaborará el Acuerdo del Consejo, en el que consten los fundamentos y motivos por los cuales se determinó la no aprobación del proyecto y el resultado del estudio sobre los puntos de controversia, o bien sobre los motivos y fundamento de determinada decisión, a fin de dotar de certeza y seguridad jurídica a los involucrados en el acto jurídico.

3. **Contenido del proyecto presentado.** De conformidad con lo señalado en el antecedente I del presente Acuerdo, el proyecto que se presentó a la consideración del Consejo General en la sesión extraordinaria celebrada el ocho de febrero del presente año señalaba lo siguiente:

“ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL POR EL QUE SE ESTABLECEN MEDIDAS PARA GARANTIZAR QUE LAS ENCUESTAS Y SONDEOS SE UTILICEN COMO HERRAMIENTAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL VOTO RAZONADO Y DE UNA OPINIÓN PÚBLICA MEJOR INFORMADA Y EVITAR QUE SE EMPLEEN COMO ESTRATEGIAS PARA INFLUIR EN LAS PREFERENCIAS ELECTORALES.

ANTECEDENTES

- I. **Creación de Comisión para regular encuestas.** En sesión ordinaria del 20 de julio de 1994, el Consejo General del entonces Instituto Federal Electoral (IFE) 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. Dicha Comisión estuvo integrada por consejeros ciudadanos y miembros de las Cámaras del Congreso de la Unión, así como por representantes de todos los partidos políticos.
- II. **Regulación de encuestas en elecciones federales.** Para las elecciones federales de 1994, 1997, 2000, 2003, 2006, 2009 y 2012, es decir 7 elecciones constitucionales seguidas, el Consejo General del entonces IFE aprobó los Acuerdos por los que se estableció que todas aquellas personas físicas o morales que pretendieran llevar a cabo encuestas por muestreo tendrían que adoptar criterios de carácter científico para la realización de estas. 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 (CG 178/1999), 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).
- III. **Reforma constitucional de 2007.** 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.

- IV. **Nuevo Código Electoral.** 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
- V. **Regulación en la elección de 2009.** Para la elección federal de 2009, el Consejo General del IFE 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, tendrían que adoptar criterios generales de carácter científico para la realización de estas, el cual se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 18 de febrero de 2009.
- VI. **Regulación en la elección de 2012.** Para la elección federal de 2012, el Consejo General del IFE 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.
- VII. **Reforma constitucional de 2014.** 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 (INE) como autoridad nacional en la materia.
- VIII. **Ley de Consulta Popular.** 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
- IX. **Reforma legal de 2014.** 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; 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.

- X. **Nuevas atribuciones del INE en materia de encuestas.** Con la Reforma Constitucional en Materia Político-Electoral de 2014, el INE se convirtió en la institución rectora de la regulación de las encuestas de carácter federal y local y, por lo tanto, sus Lineamientos se volvieron obligatorios para toda elección que se celebre en cualquier ámbito del territorio nacional.
- XI. **Regulación de encuestas a nivel local.** 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.
- XII. **Lineamientos y criterios generales.** El 22 de octubre de 2014, el Consejo General del INE aprobó el acuerdo INE/CG220/2014, 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.
- XIII. **Encuestas en las elecciones presidenciales de 2018.** En las elecciones de 2018, si bien todas las encuestas estimaron que Andrés Manuel López Obrador ganaría la elección, nuevamente se observó un sesgo a subestimar la preferencia por López Obrador por parte de la mayoría de las casas encuestadoras

De las doce encuestas finales, tres obtuvieron un error menor de uno por ciento entre la encuesta y el porcentaje de votos obtenido, dos más tuvieron un error alrededor de dos puntos porcentuales, y dos más, Grupo Reforma y Demotecnia estuvieron cerca de los tres puntos porcentuales de error. Sin embargo, siete encuestadoras presentaron errores de entre el cuatro y hasta quince puntos porcentuales de subestimación de la preferencia del actual presidente.

- XIV **Encuestas en las elecciones del Estado de México en 2023.** En 2023 el Tribunal Electoral del Estado de México (PES-201-2023) sancionó a diversas empresas que mostraban resultados ampliamente favorables a la coalición Morena-PVEM-PT, al concluir que no fueron publicadas conforme a los requisitos legales. Dicha resolución fue confirmada por la Sala Superior en el **SUP-JE-1344/2023 y acumulados**. Esta elección se caracterizó por un bombardeo de encuestas y fake polls. Con una duración oficial de 8 semanas, la campaña vio **150 encuestas publicadas, el equivalente a tres encuestas todos los días. El número de encuestas se triplicó y el número casas encuestadoras creció 30% con respecto a la elección anterior** (con una buena parte de las empresas creadas poco antes del inicio de las campañas).

- XV ***Propuesta de reforma presentada por el grupo parlamentario del PRI en materia de encuestas y sondeos. En diciembre de 2023 dos diputados federales integrantes del grupo parlamentario del PRI en la LXV Legislatura del Congreso de la Unión presentaron una iniciativa con proyecto de decreto para reformar la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y la Ley General en Materia de Delitos Electorales, en materia de encuestas y sondeos de opinión.***

CONSIDERACIONES

Ante las diversas problemáticas observadas a partir de la experiencia de los procesos electorales pasados, así como la falta de actualización en la regulación de las encuestas y sondeos electorales, a partir del uso exponencial de las redes sociales y las nuevas tecnologías, se propone el presente acuerdo, con la finalidad de complementar el marco regulatorio actual y, con ello, proteger y garantizar el derecho al voto libre e informado de la ciudadanía, así como legitimación del principio democrático. De conformidad con las siguientes consideraciones.

REGULACIÓN Y ALCANCE DE LAS ENCUESTAS Y SONDEOS ELECTORALES

- PRIMERA.** El INE y su función estatal P.6
- SEGUNDA.** Atribuciones del INE en materia de encuestas y sondeos electorales P.6
- TERCERA.** Reglas específicas para la difusión de encuestas y sondeos electorales P.7
- CUARTA.** Principales objetivos de la regulación de las encuestas y sondeos electorales P.11
- QUINTA.** Publicidad, transparencia y monitoreo de las encuestas electorales en la legislación actual P.12
- SEXTA.** Informes presentados por la Secretaría Ejecutiva del Consejo General del INE durante el proceso electoral 2023-2024 P.14
- SÉPTIMA.** La iniciativa sobre regulación de encuestas electorales del grupo parlamentario del PRI P.19
- OCTAVA.** Regulación de las encuestas electorales en el derecho comparado P.24
- NOVENA.** Impacto de las encuestas en las preferencias electorales P.27
- PROBLEMÁTICAS ACTUALES DE LAS ENCUESTAS Y SONDEOS DE OPINIÓN ELECTORAL**
- DÉCIMA.** Encuestas falsas o fake polls P. 32
- DÉCIMO PRIMERA.** Precedentes mexicanos relevantes relacionados con encuestas falsas P. 34
- DÉCIMO SEGUNDA.** Las encuestas como propaganda electoral encubierta P. 38
- DÉCIMO TERCERA.** caso particular de la elección del Estado de México en 2023 P. 44
- DÉCIMO CUARTA.** La integridad electoral y las encuestas preelectorales. Necesidad de redefinir la regulación actual en el marco de las nuevas tendencias y tecnologías P.60

DÉCIMO QUINTA. *Transparencia y vigilancia de las encuestas electorales como mecanismos de garantía para la integridad de las encuestas electorales* P.71

ACCIONES ESPECÍFICAS PARA GARANTIZAR LA TRANSPARENCIA, CERTEZA E INTEGRIDAD DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

DÉCIMO SEXTA. *Registro Nacional de Encuestadores. Acciones específicas para la transparencia y certeza de las encuestas electorales* P.83

DÉCIMO SÉPTIMA. *Financiamiento de las encuestadoras. Acciones específicas para la vigilancia de la objetividad e integridad de las encuestas electorales* P.88

CONCLUSIONES P.97

REGULACIÓN Y ALCANCE DE LAS ENCUESTAS Y SONDEOS ELECTORALES

PRIMERA. El INE y su función estatal.

1. *De conformidad con los artículos 41, Base V, Apartado A, párrafo primero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 29, numeral 1; 30, numeral 2; 31, numeral 1, 34, numeral 1, inciso a) y 35 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la organización de las elecciones es una función estatal que realiza el INE, organismo público autónomo dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio. Todas las actividades del Instituto se rigen por los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, máxima publicidad, objetividad y paridad, y se realizarán con perspectiva de género.*
2. *El Instituto es independiente en sus decisiones y funcionamiento, y profesional en su desempeño. Para el desarrollo de esta función, el INE actúa mediante su Consejo General, que es el órgano superior de dirección, responsable de vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral.*
3. *El artículo 41, Base V, Apartado B de la Constitución General determina las atribuciones que le corresponde desempeñar al Instituto en los procesos electorales federales y locales.*
4. *De conformidad con el artículo 30, numeral 1, incisos a) y g) de la Ley Electoral, el Instituto tiene, entre otros fines, contribuir al desarrollo de la vida democrática, así como llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la educación cívica y la cultura democrática.*

SEGUNDA. Atribuciones del INE en materia de encuestas y sondeos electorales.

1. *Que el artículo 41, Base V, Apartado B, inciso a, párrafo 5, de la Constitución General, establece que corresponde al INE 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 Organismo 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, párrafo 8 de la Carta Magna señala que los Organismos Públicos Locales ejercerán las funciones en materia de encuestas o sondeos de opinión ceñidos a los Lineamientos establecidos por el INE.*
3. *Que el artículo 32, párrafo 1, inciso a), fracción V, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales 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.*
4. *Que el artículo 213, párrafo 1, de la Ley General De Instituciones y Procedimientos Electorales dispone 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.*

TERCERA. Reglas específicas para la difusión de encuestas y sondeos electorales.

1. *Que el artículo 213, párrafo 2, del cuerpo normativo señalado precisa 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.*
2. *Que el artículo 213, párrafo 3, de dicha Ley señala que, 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 su realización en los términos que disponga la autoridad electoral correspondiente.*
3. *Que el artículo 213, párrafo 4, de la misma Ley establece que, la metodología, costos, personas responsables y resultados de las encuestas o sondeos serán difundidas en su página de Internet, por los Organismos Públicos Locales en el ámbito de su competencia.*
4. *Que el artículo 251, párrafo 5, de la Ley Electoral refiere que, quien solicite u ordene 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, deberá entregar copia del estudio completo al secretario ejecutivo del Instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio. En todo caso, la difusión de los resultados de cualquier encuesta o sondeo de opinión estará sujeta a lo dispuesto en el párrafo siguiente.*

5. *Que el párrafo 6, del citado artículo dispone que, durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquéllos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en la Ley General de Delitos Electorales.*
6. *Que el párrafo 7 del mismo precepto legal establece que, 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 adoptarán los criterios generales de carácter científico, que para tal efecto emita el Consejo General, previa consulta con los profesionales del ramo o las organizaciones en que se agrupen.*
7. *Que el artículo 252 de la Ley Electoral General precisa que, cualquier infracción a las disposiciones referida será sancionada en los términos de esa misma Ley.*
8. *Que la Ley General en Materia de Delitos Electorales señala en su artículo 7, fracción XV, que se impondrá de 50 a 100 días multa y prisión de 6 meses a 3 años, a quién, durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, publique o difunda por cualquier medio los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos.*
9. *Que el artículo 132 del Reglamento de Elecciones del INE establece que las disposiciones contenidas en el Capítulo VII, 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.*
10. *Que el artículo 133 del referido Reglamento dispone que 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, 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*
11. *Que el artículo 136 del Reglamento señalado refiere que 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.*

12. *Que el artículo 136, párrafo 2, del Reglamento en cuestión señala que 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.*

13. *El párrafo 3 del referido artículo dispone que 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, a saber:*

I. 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 esta.*

CUARTA. Principales objetivos de la regulación de las encuestas y sondeos electorales.

1. *Derivado de la reforma político-electoral de 2014, las atribuciones en cuanto a la regulación de las encuestas electorales, sondeos de opinión, encuestas de salida y conteos rápidos se fortalecieron y se integraron novedosas disposiciones que se*

encuentran establecidas en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y en el Reglamento de Elecciones.

2. En el Capítulo VII de dicho Reglamento, denominado "Encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida y conteos rápidos institucionales", se concentran las principales reglas para la regulación de encuestas electorales y se establecen las disposiciones que norman tanto las funciones del INE, como las que los OPL deben desarrollar para la regulación de los estudios demoscópicos que tengan como objeto dar a conocer preferencias electorales.

3. El principio central de la regulación de encuestas electorales ha sido, desde sus inicios, la transparencia y la máxima publicidad. La autoridad electoral, al hacer pública la información sobre el cumplimiento o incumplimiento de las obligaciones en la materia, ofrece a la sociedad los insumos necesarios para que se pueda valorar la calidad de las encuestas y, en consecuencia, contribuir a la construcción del voto razonado y de una opinión pública mejor informada.

4. La principal obligación legal de quienes publican encuestas sobre preferencias electorales es entregar el estudio completo que respalda los resultados dados a conocer al Secretario Ejecutivo del INE, cuando se trata de encuestas sobre elecciones federales, o a su homólogo de los OPLE, en caso de encuestas sobre preferencias de elecciones locales.

5. El objetivo de la regulación mexicana en materia de encuestas es que quienes ordenen o publiquen encuestas y sondeos de opinión detallen su metodología sobre aspectos tales como tamaño de muestra, nivel de confianza, margen de error y tratamiento de no-respuestas, además de las fechas de levantamiento, el fraseo de las preguntas cuyos resultados se publiquen, y a partir de 2012, la entrega de la base de datos con las variables publicadas.

QUINTA. Publicidad, transparencia y monitoreo de las encuestas electorales en la legislación actual.

1. Con la reforma electoral de 2014 se estableció la obligación de las encuestadoras de entregar a la autoridad electoral un estudio completo sobre la metodología empleada, con la finalidad de corroborar que se encuentra apegada a los criterios científicos emitidos por el Consejo General del Instituto Nacional Electoral.

2. Para ello, en el acuerdo INE/CG220/2014 el Consejo General del Instituto Nacional Electoral aprobó los criterios científicos para la realización y publicación de encuestas electorales.

3. En ese sentido, es obligatorio que las encuestadoras informen: i) quién realizó la encuesta, ii) quién pagó la encuesta, iii) quién se hizo cargo de su publicación, iv) el marco metodológico utilizado que incluya el propósito del estudio, población objetivo, el tamaño y la forma de recolección de la muestra, el margen de error estadístico implícito, la tasa de rechazo general y específica, el tratamiento de la no respuesta, la forma de procesamiento de la información, entre otras, v) la base de

datos de las encuestas publicadas, sin contraseñas ni candados de algún tipo y, en su caso, vi) los ejercicios de estimación estadística para que puedan ser replicados en sus términos.

- 4. A pesar de lo anterior, debe señalarse que no existe norma alguna que impongan una determinada metodología a las encuestadoras, sino únicamente la obligación de informar la manera en la que será realizada la encuesta y los respaldos utilizados.*
- 5. Además, se advierte que la regulación de esta obligación únicamente comprende las encuestas que son publicadas, es decir, a diferencia de otros países, nuestro marco normativo genera la obligación de informar a la autoridad electoral la información señalada una vez que la encuesta es publicada.*
- 6. En la regulación comparada, existen algunos países que imponen la obligación de registrarse previamente o contar con un permiso para realizar y publicar encuestas electorales.*
- 7. En México, la regulación tiene como base la publicidad de las encuestas, pues lo que se busca es la protección del impacto que estas puedan tener en la decisión del electorado, de ahí la necesidad de que se tenga un sustento científico o una metodología válida para su publicación y no se trate de propaganda electoral disfrazada.*
- 8. Con la finalidad de evitar la publicación de encuestas que carezcan de una metodología o base científica no informada la autoridad electoral, el Instituto Nacional Electoral realiza un monitoreo de medios de comunicación para detectar la publicación de encuestas y hacer posible su regulación.*
- 9. Sin embargo, la verificación del cumplimiento que realiza la autoridad electoral se limita a verificar que se cumpla con los criterios científicos obligatorios, es decir, no se realiza una valoración o calificación sobre la metodología empleada.*
- 10. Por cuanto hace a la publicidad y transparencia de la información entregada, la autoridad electoral cuenta con un portal específico destinado a la publicación de la información, con la finalidad de que la ciudadanía tenga a su alcance todos los elementos informativos para realizar una valoración en torno a la calidad de las encuestas.*
- 11. Además, la Secretaría Ejecutiva de manera mensual presenta un informe al Consejo General del Instituto Nacional Electoral con el reporte de los resultados del monitoreo de las encuestas.*
- 12. En ese sentido, en materia de transparencia y publicidad de las encuestas, las facultades de la autoridad electoral consisten en recibir, organizar, sistematizar y revisar la información que las encuestadoras, una vez publicada la encuesta, entregan de conformidad con la legislación aplicable, con la finalidad de poner dicha información al alcance de la ciudadanía para que sea esta quien valore la fiabilidad*

de la información que representa cada una de las encuestas o sondeos puestos a su alcance.

SEXTA. Informes presentados por la Secretaría Ejecutiva al Consejo General del INE durante el proceso electoral 2023-2024

1. Que el artículo 144 del Reglamento de Elecciones del INE establece que, durante los procesos electorales ordinarios, la Secretaría Ejecutiva del INE 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. Que los informes referidos deberán contener lo 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 INE 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.

3. Que, hasta el momento, la Secretaría Ejecutiva ha presentado 5 informes al Consejo General del INE.

4. Que el primer informe corresponde al periodo comprendido del 7 al 13 de septiembre de 2023 y contiene los datos siguientes:

- Se revisaron 290 medios de comunicación impresos (243 periódicos y 47 revistas), de los cuales 53 son nacionales y 237 locales.
- Se detectaron un total de 10 publicaciones, de las cuales 7 son originales (publicadas por primera vez) y 3 reproducciones (publicadas con anterioridad).
- La Secretaría Ejecutiva recibió 29 estudios de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales, de los cuales 1 corresponde a una publicación identificada en el monitoreo realizado por la Coordinación Nacional de Comunicación Social, y 28 relativos a publicaciones en medios distintos a los monitoreados por dicha Coordinación Nacional.
- 6 publicaciones originales no entregaron estudio con los criterios de carácter científico, a saber:

	Fecha de publicación	Nombre del medio	Realizador de la encuesta
1	11/09/2023	El Mexicano Ensenada	Explora
2	11/09/2023	El Mexicano Mexicali	Explora
3	11/09/2023	El Mexicano Tijuana	Explora
4	13/09/2023	El peninsular. Medio	Poligrama
5	11/09/2023	Diario Basta	Grupo Cantón Encuestas Datos y Análisis
6	12/09/2023	El Herald de México	El Herald de México/Poligrama

5. Que el segundo informe corresponde al periodo comprendido del 14 de septiembre al 20 de octubre de 2023 y contiene los datos siguientes:

- Se revisaron 290 medios de comunicación impresos (243 periódicos y 47 revistas), de los cuales 53 son nacionales y 237 locales.
- Se detectaron un total de 125 publicaciones, de las cuales 21 son originales (publicadas por primera vez), 3 reproducciones (publicadas con anterioridad) y 101 citas (retoman de manera parcial resultados publicados previamente)
- Se dan a conocer 66 estudios de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales.
- 4 publicaciones originales no entregaron estudio con los criterios de carácter científico, a saber:

Realizador de la encuesta	Medio en que se publicó	Fecha de publicación
Facto Métrica	Reporte Índigo	11/10/23
Grupo Reforma	Mural	10/10/23
México Elige	Diario Yucatán	10/10/23
De las Heras Demotecnia	La jornada de Zacatecas	11/10/23

6. Que el tercer informe corresponde al periodo comprendido del 21 de octubre al 19 de noviembre de 2023 y contiene los datos siguientes:

- Se revisaron 290 medios de comunicación impresos (243 periódicos y 47 revistas), de los cuales 53 son nacionales y 237 locales.
- Se detectaron un total de 55 publicaciones, de las cuales 11 son originales (publicadas por primera vez), 0 reproducciones (publicadas con anterioridad) y 44 citas (retoman de manera parcial resultados publicados previamente)
- Se dan a conocer 116 estudios de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales.
- 7 publicaciones originales no entregaron estudio con los criterios de carácter científico, a saber:

Realizador de la encuesta	Medio en que se publicó	Fecha de publicación
Massive Caller	Diario de Yucatán	17/10/2023
De las Heras Demotecnia	La Jornada de Zacatecas	12/10/2023
Kersifos	El Sol de México	24/10/2023
Tresearch	Hidrocálido, la verdad por delante	24/10/2023
Kersifos	El Sol de León	24/10/2023
TAG Research	Correo	30/10/2023
Tresearch International	Hidrocálido, la verdad por delante	07/11/23

7. Que el cuarto informe corresponde al periodo comprendido del 20 de noviembre al 8 de diciembre de 2023 y contiene los datos siguientes:

- Se revisaron 290 medios de comunicación impresos (243 periódicos y 47 revistas), de los cuales 53 son nacionales y 237 locales.

- Se detectaron un total de 86 publicaciones, de las cuales 17 son originales (publicadas por primera vez), 10 reproducciones (publicadas con anterioridad) y 59 citas (retoman de manera parcial resultados publicados previamente)
- Se dan a conocer 82 estudios de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales.
- 11 publicaciones originales no entregaron estudio con los criterios de carácter científico, a saber:

Realizador de la encuestadora	Medio en que se publicó	Fecha de publicación
Nuup Consultores	Diario Basta	09/11/2023
De las Heras Demotecnía	La Jornada de Zacatecas	09/11/2023
TResearch International	Hidrocálido, la verdad por delante	21/11/2023
Demoscopia	LJAMX	22/11/2023
Massive Caller	El Mexicano Tijuana	16/11/2023
Impulso Mercadológico	El Sol de Tlaxcala	22/11/2023
Massive Caller	Diario de Yucatán	22/11/2023
Tresearch	Hidrocálido, la verdad por delante	28/11/2023
Rubrum	Campeche hoy	27/11/2023
TResearch	Plaza de Armas	29/11/2023
Parametría	Plaza de Armas	29/11/2023

8. Que el quinto informe corresponde al periodo comprendido del 8 de diciembre de 2023 al 3 de enero de 2024 y contiene los datos siguientes:

- Se revisaron 290 medios de comunicación impresos (243 periódicos y 47 revistas), de los cuales 53 son nacionales y 237 locales.
- Se detectaron un total de 129 publicaciones, de las cuales 26 son originales (publicadas por primera vez), 9 reproducciones (publicadas con anterioridad) y 94 citas (retoman de manera parcial resultados publicados previamente)
- Se dan a conocer 117 estudios de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales.
- 11 publicaciones originales no entregaron estudio con los criterios de carácter científico, a saber:

Realizador de la encuestadora	Medio en que se publicó	Fecha de publicación
Nuup Consultores	Diario Basta	09/11/2023
De las Heras Demotecnia	La Jornada de Zacatecas	09/11/2023
TResearch International	Hidrocálido, la verdad por delante	21/11/2023
Demoscopia	LJAMX	22/11/2023
Massive Caller	El Mexicano Tijuana	16/11/2023
Impulso Mercadológico	El Sol de Tlaxcala	22/11/2023
Massive Caller	Diario de Yucatán	22/11/2023
Tresearch	Hidrocálido, la verdad por delante	28/11/2023
Rubrum	Campeche hoy	27/11/2023
TResearch	Plaza de Armas	29/11/2023
Parametría	Plaza de Armas	29/11/2023

9. Que el sexto quinto informe corresponde al periodo comprendido del 4 de enero al 7 de febrero de 2024 y contiene los datos siguientes:

- Se revisaron 290 medios de comunicación impresos (243 periódicos y 47 revistas), de los cuales 53 son nacionales y 237 locales.
- Se detectaron un total de 190 publicaciones, de las cuales 71 son originales (publicadas por primera vez), 13 reproducciones (publicadas con anterioridad) y 106 citas (retoman de manera parcial resultados publicados previamente)
- Se dan a conocer 132 estudios de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales.
- 24 publicaciones originales no entregaron estudio con los criterios de carácter científico, a saber:

Realizador de la encuesta	Medio en que se publicó	Fecha de publicación
Grupo Cantón	Diario Basta	08/01/2024
Demoscopia Digital	La Jornada Hidalgo	08/01/2024
Pentamarketing	El Heraldo de San Luis	08/01/2024
Grupo Cantón	Diario Basta	15/01/2024
Grupo Cantón	Campeche Hoy	15/01/2024
Massive Caller	Noroeste de Culiacán	15/01/2024
Indemerc	La Crónica de hoy	23/01/2024
De las Heras Demotecnía	Campeche Hoy	19/01/2024
Tag Research	Periódico Correo	22/01/2024
Massive Caller	Milenio Diario de Monterrey	22/01/2024
Poigrama	A&C	23/01/2024
Poigrama	A&C de Monterrey	24/01/2024
Poigrama	Imagen de Veracruz	23/01/2024

Truedata	La Jornada Zacatecas	23/01/2024
Berumen	La Razón de México	25/01/2024
Indemerc	La Crónica de hoy	29/01/2024
CE Research	Campeche Hoy	25/01/2024
Mendoza Blanco&Asociados	La Voz del Sureste	25/01/2024
Massive Caller	El Universal de Querétaro	25/01/2024
Truedata	La Jornada de Zacatecas	25/01/2023
Covarrubias y Asociados	El Heraldo de México	06/02/2024
XtrategiaGDL	Reforma	06/02/2024
C&E Research	Intolerancia	06/01/2024
Mendoza Blanco&Asociados	Diario Imagen Quintana Roo	01/02/2024

10. De lo anterior se desprende que, de 153 publicaciones originales realizadas del 7 de septiembre al 3 de enero, 39 publicaciones originales no entregaron el estudio correspondiente con los criterios de carácter científico, lo que representa un 41.17% del total de publicaciones originales monitoreadas,

SÉPTIMA. La iniciativa sobre regulación de encuestas electorales del grupo parlamentario del PRI.

1. En diciembre de 2023 dos diputados federales integrantes del grupo parlamentario del PRI en la LXV Legislatura del Congreso de la Unión presentaron una iniciativa con proyecto de decreto para reformar la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y la Ley General en Materia de Delitos Electorales, en materia de encuestas y sondeos de opinión.

2. Entre los argumentos que se señalaron en la exposición de motivos de dicha iniciativa destacan los siguientes:

- Las encuestas electorales, además de ser una forma de medir preferencias y tendencias políticas, también representan un instrumento valioso para la ciudadanía, ya que brindan información clave para entender el panorama político, social y económico, permitiendo a los ciudadanos construir su decisión electoral informada.
- Las encuestas electorales también fomentan la transparencia y la rendición de cuentas en el ámbito político, pues sirven como una evaluación constante de las preferencias de la ciudadanía, contribuyendo a un proceso electoral más transparente y justo, donde las y los candidatos pueden ajustar sus propuestas según las demandas reales de la sociedad.
- Las encuestas son herramientas, no resultados definitivos, pues solo brindan indicadores, pero no deben ser tomadas como verdades absolutas, ya que solamente la participación de la ciudadanía en el proceso electoral será la única que podrá asegurar que las preferencias expresadas en estas encuestas se reflejen fielmente en las urnas.
- Es necesario que se promueva la diversidad y la calidad de las encuestas, garantizando su imparcialidad y rigor metodológico, puesto que solamente de esta manera se podrá confiar plenamente en los resultados que éstas nos ofrecen.
- Aunque la libertad de expresión es un derecho fundamental, también conlleva una gran responsabilidad, ya que se debe de ejercer con respeto hacia los demás, entendiendo que la libertad de expresión no es una licencia para expresar odio, fomentar la discriminación o la difusión de información falsa que dañe a otros.
- Es necesario regular el tema de las encuestas o sondeos de opinión, porque puede resultar en un asunto que genere violencia electoral, pues la no regulación

y la elaboración tendenciosa pueden alterar los resultados de una elección federal o local, afectando directamente en la intención del voto de las personas.

- En 2022, en la elección a la gubernatura del Estado de México se acreditó la existencia y difusión de varias encuestas "patito" con números distorsionados para deprecia la imagen de quien verdaderamente va a la cabeza. A ese método se le conoce como "push polls" (pseudo encuestas o encuestas propagandísticas)
- En la normativa vigente no hay una regulación que limite a las personas físicas o morales para que emitan encuestas que puedan resultar tendenciosas, es por ello, que resulta necesario crear un registro nacional de personas físicas o morales que quieran participar en el proceso electoral a través del levantamiento y publicación de encuestas o sondeos de opinión.
- La finalidad es blindar a la opinión pública de aquellos entes que quieran hacer uso de artimañas que manipulen la información para influir en la preferencia política de las personas que participen en una contienda electoral.
- Asimismo, es necesario robustecer las penas en contra de aquellas personas físicas que, al no formar parte de este Registro Nacional de Encuestas y Sondeos de Opinión, emitan encuestas con información manipulada, en virtud de que violentan el principio de transparencia, certeza y legalidad.

3. Derivado de lo anterior, la iniciativa propone agregar los artículos 213 Bis y Ter a la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, así como adicionar una fracción XXII y reformar las fracciones XX y XXI del artículo 7 de la Ley General en Materia de Delitos Electorales, para quedar en los términos siguientes:

LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES

Ley vigente	Propuesta de reforma
CAPÍTULO III De las Encuestas y Sondeos de Opinión	CAPÍTULO III De las Encuestas y Sondeos de Opinión
Sin correlativo	Artículo 213 Bis. El Instituto Nacional Electoral tendrá la obligación de crear, administrar y actualizar el Registro Nacional de Encuestas y Sondeos Públicos, que funcionará como un ente regulador de las personas físicas o morales que deseen participar en la elaboración de Encuestas y Sondeos Públicos que sean publicados a través

	<p>de cualquier medio de comunicación, durante las precampañas y campañas electorales federales y locales.</p> <p>La habilitación de este Registro Nacional se dará 30 días antes del inicio de las precampañas y finalizará 15 días después de cada elección federal o local.</p> <p>Solo podrán emitir encuestas y sondeos, aquellas personas físicas y morales que previamente se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Encuestas y Sondeos Públicos, que dará inicio 15 días antes del acuerdo del Consejo General correspondiente, por el cual se da inicio el proceso electoral.</p> <p>Las personas físicas o morales que no se hayan registrado durante el plazo correspondiente, no podrán publicar por ningún medio de comunicación encuestas o sondeos de opinión. Hacer caso omiso a lo anterior, se estará a lo que dispone la Ley General en Materia de Delitos Electorales.</p> <p>El Registro Nacional de Encuestas y Sondeos de Opinión será operado únicamente vía internet, a través del sitio web del Instituto Nacional Electoral.</p> <p>Artículo 213 Ter. El Registro Nacional de Encuestas y Sondeos Públicos tendrá la autoridad para revisar, aprobar y supervisar las metodologías utilizadas en la realización de</p>
--	--

	<p>encuestas y sondeos públicos. Ello incluye:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar la representatividad, precisión y fiabilidad de las técnicas estadísticas y muestrales empleadas; 2. Validar las fuentes de financiamiento de las encuestas y sondeos públicos, a fin no afectar la imparcialidad y credibilidad de los resultados; 3. Determinar y realizar observaciones específicas a los procedimientos de realización de encuestas y sondeos, garantizando su adhesión a los estándares y normativas del Consejo General y; 4. Dar vista a las autoridades competentes para la aplicación de sanciones y medidas en caso de que las encuestas o sondeos sean falsos o infrinjan las normativas establecidas.
--	--

LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES

Ley vigente	Propuesta de reforma
<p><i>Artículo 7. Se impondrán de cincuenta a cien días multa y prisión de seis meses a tres años, a quien:</i></p> <p><i>I a XIX.</i></p> <p><i>XX. Usurpe el carácter de funcionario de casilla, o</i></p>	<p><i>Artículo 7. Se impondrán de cincuenta a cien días multa y prisión de seis meses a tres años, a quien:</i></p> <p><i>I a XIX.</i></p> <p><i>XX. Usurpe el carácter de funcionario de casilla;</i></p>
<p><i>XXI. Provea bienes y servicios a las campañas electorales sin formar parte del padrón de proveedores autorizado por el órgano electoral administrativo.</i></p> <p><i>Sin correlativo</i></p>	<p><i>XXI. Provea bienes y servicios a las campañas electorales sin formar parte del padrón de proveedores autorizado por el órgano electoral administrativo, o</i></p> <p><i>XXII. Publique encuestas o sondeos de opinión, sin estar inscrito en el Registro Nacional de Encuestas y Sondeos de Opinión, o estando inscritos, su metodología y financiamiento no se encuentre conforme a Derecho.</i></p>

4. Como se observa, los partidos políticos son conscientes de que durante los procesos electorales se difunden encuestas con información falsa, cuyo propósito no es el de informar y reflejar tendencias, sino todo lo contrario, pues buscan desinformar al electorado; por ello, el partido solicitante propone reformar la legislación electoral con la finalidad de que se regule la elaboración, financiamiento y difusión de encuestas y sondeos, y que se sancione a las personas físicas o morales que difundan encuestas falsas.

OCTAVA. Regulación de las encuestas electorales en el derecho comparado.

- De acuerdo con The Electoral Project Network, de 222 países en el mundo, en 37 no hay restricción alguna para la publicación y difusión de resultados electorales - incluidos los exit polls el día de las elecciones,

2. *La regulación de las encuestas electorales varía de país a país y depende del grado de certidumbre y uso que representen para el electorado y el impacto que estas puedan llegar a tener.*
3. *En Estados Unidos no fue hasta 1930 que las encuestas electorales se convirtieron en una herramienta importante para los procesos electorales. Sin embargo, la calidad de las encuestas en dicha época no era la mejor, por lo que se advirtió la necesidad de contar con predicciones de calidad, lo que impulsó el uso de metodologías científicas*
4. *Sin embargo, en 1948 equivocadamente se dio por ganador de las elecciones presidenciales a Thomas Dewey por encima de Harry Truman, lo obligó el replanteamiento de las metodologías utilizadas por las casas encuestadoras. Con ello nacieron los códigos de ética y las mejores prácticas, la AAPOR adquirió mayor relevancia.*
5. *A pesar de ello, en las encuestas electorales estadounidenses se han observado errores importantes, como la predicción del voto popular a favor de Bush en el 2000 o las fallas de 2016 con el fenómeno Trump. Sin embargo, la Primera Enmienda que protege la libertad de expresión prohíbe cualquier restricción que se pretenda establecer a la publicación de encuestas; han existido algunos intentos a nivel estatal por establecer barreras en las encuestas de salida, sin embargo, todas han sido declaradas inconstitucionales.*
6. *En Canadá, por el contrario, la regulación está enfocada en la protección del derecho al voto informado, por lo tanto, de 1936 a 1993 existió una barrera o blackout de las encuestas de salida en televisión de 1 día previo a la elección. En 1993 se aprobó la Canadian Elections Act mediante la cual se aumentó el plazo a tres días y se hizo extensible la prohibición a toda la población.*
7. *En 2016 se regresó al plazo de 1 día, pero se implementó la exigencia de publicar una ficha técnica con la identificación del responsable de la encuesta y la prohibición de su publicación en el extranjero, y el establecimiento de multas para quien contravenga estas disposiciones.*
8. *En España, la Ley Orgánica 5/1985 del Régimen Electoral General exige la publicación de la ficha técnica, la identificación del encuestador y el texto íntegro de las preguntas planteadas. La norma otorga a la Junta Electoral Central amplias facultades de fiscalización en esta materia, pudiendo incluso, si lo juzgase conveniente, requerir del organismo encuestador información técnica complementaria con respecto a la encuesta realizada⁷.*
9. *Asimismo, la norma prohíbe la publicación, difusión y reproducción de encuestas por cualquier medio de comunicación durante los cinco días anteriores al de la votación.*

10. *Las infracciones a esta normativa son constitutivas de delito y se castigan con penas de prisión que van de tres meses a un año, además de la imposición multas administrativas. Sin embargo, en los últimos años los estándares desarrollados por ESOMAR o WAPOR, han sido enfáticos en denunciar la inutilidad de recurrir a la técnica del blackout frente a la masificación del acceso a Internet.*
11. *Francia tiene una de las legislaciones más completas en materia de encuestas. cuenta con un organismo de carácter administrativo e independiente encargado de velar por la veracidad, transparencia y rigurosidad técnica de las encuestas, la Comisión de Sondeos.*
12. *La Ley 77-808 exige como requisito la publicación de la ficha técnica, que incluye una declaración que dé cuenta de la fiabilidad de los sondeos y del margen de error. Antes de poder difundir la encuesta debe ser depositada en la Comisión, indicando el objetivo de ésta con información adicional a la ficha técnica, la cual podrá ser consultada por cualquier persona, pues la Comisión publica esta información en su página institucional.*
13. *En forma adicional, un decreto del Consejo de Estado fijó en 1980 una serie de normas aplicables directamente al diseño metodológico de estos estudios, el cual impidió entre otros recursos el uso de preguntas capciosas.*
14. *Francia impone una multa de 75 mil euros al responsable de difundir con el título de encuesta, cualquier sondeo que responda a la definición legal.*
15. *El caso de Colombia, la ley además de exigir la publicación de la encuesta en su totalidad, especificando la persona u organismo responsable, establece que debe publicarse la ficha técnica completa, incluyendo la fuente de financiamiento y el margen de error. Con la creación en 1994 del Consejo Nacional Electoral, un organismo con facultades normativas y de fiscalización, se estableció la obligación de inscripción en el Registro Nacional de Encuestadores para llevar a cabo sondeos, estableciendo una serie de criterios metodológicos para poder estar registrados en el ente, lo que ha hecho que las encuestas en este país sean de las más certeras del continente.*
16. *Además, desde 2005 se prohíbe la publicación de encuestas 7 días antes de la elección y, desde 2015, existe una iniciativa en el Senado para aumentar esta prohibición a 10 días.*
17. *En Chile no fue hasta 2016 que se estableció la prohibición de difundir encuestas 15 días antes de la elección. Se designó como responsables en caso de contravención al blackout tanto al director del órgano de prensa, radioemisora o canal de televisión que publicare las encuestas como a la empresa propietaria o concesionaria del respectivo medio. La sanción que se fijó corresponde a una multa con un tope de 15,000 USD, cuya aplicación fue entregada al Servicio Electoral.*

18. *Por último, por cuanto hace a las encuestas fraudulentas, existen diversas regulaciones que imponen una sanción importante para cualquier persona que difunda una encuesta de carácter falso, además de las ya señaladas.*
19. *Brasil prohíbe con penas de cárcel desde seis meses hasta un año y multas de hasta UFIR 100 mil (\$84 mil dólares) a los responsables de difundir encuestas fraudulentas.*
20. *Portugal sanciona con multas a quienes no se encuentren en el registro, o quienes difundan o publiquen encuestas de opinión sin cumplir con los requisitos establecidos.*
21. *En este sentido, aparentemente existe un consenso bastante generalizado en la imposición de barreras o blackouts en la publicación de encuestas electorales días previos a la jornada electoral, así como la imposición de sanciones para aquellas personas que difundan encuestas falsas.*
22. *Ambas directrices reconocidas a nivel internacional se encuentran reguladas en nuestro sistema electoral, es decir, la legislación mexicana también prevé una barrera en la publicación de encuestas de salida, así como en la sanción en la publicación de encuestas falsas o simuladas.*
23. *Sin embargo, a pesar de que tanto el derecho comparado como en nuestra legislación actual existen diversas medidas regulatorias para evitar determinadas problemáticas en torno a las encuestas electorales, la realidad es que existen una serie de circunstancias y consideraciones que de manera emergente se han puesto en el radar de las autoridades electorales a nivel global.*
24. *Lo anterior, pues existe una tendencia mundial en el sentido de que, las medidas regulatorias implementadas hasta ahora, no han sido suficientes para frenar o evitar los problemas y retos que rodean a las encuestas y sondeos electorales, de ahí que se vuelva necesaria la redefinición normativa de la regulación de esta actividad, sobre todo por el impacto que estas actividades tienen en las preferencias electorales, como se puede advertir en el siguiente apartado.*

NOVENA. Impacto de las encuestas en las preferencias electorales.

25. *Las encuestas juegan un papel importante en la estrategia electoral de los votantes. De acuerdo con estudios recientes, entre 7 y 13% de los electores decide el sentido de su voto con base en las encuestas¹. Otros estudios estiman que las encuestas incrementan o reducen en alrededor del 6% el total de votos recibidos por un candidato²³. Estimar de forma desagregada los efectos que tienen las encuestas sobre una elección es, sin embargo, imposible. A pesar de ello, nuevos*

estudios subrayan lo decisivo que pueden ser las encuestas en determinados contextos electorales.

- 26. Las encuestas son importantes porque ponen en marcha mecanismos cognitivos que, en parte del electorado, refuerzan o inhiben el sentido de su sufragio¹⁰. Dicho de otra manera, ponen en marcha dinámicas electorales que afectan de forma variable pero potencialmente significativa la distribución del voto. Las encuestas, generan efectos agregados en el comportamiento de la población electoral y particularmente en el grupo más importante en una elección, los indecisos.*
- 27. En ese sentido, existen diversos estudios que dividen los efectos que tienen las encuestas en los electores en tres categorías: i) sobre la participación del elector, ii) sobre la dirección del voto, y iii) sobre la motivación del voto.*
- 28. Sobre los efectos en la participación, es posible observar la existencia de una categorización de sub-efectos: el efecto de relajación, desánimo, de movilización táctica o estratégica, y el de competencia. El efecto de relajación implica, según diversos autores, que los seguidores de un partido dando como seguro ganador a su candidato por los sondeos y encuestas, confiados en su victoria, se abstienen deliberadamente de salir a las urnas, al considerar que su voto "ya no es necesario".*
- 29. El efecto de desánimo consiste en que cuando un partido o candidato es dado por perdido en los sondeos o encuestas se provoca un incremento en el abstencionismo, al considerar que ya todo está perdido.*
- 30. El efecto de movilización táctica o estratégica implica el incremento en la participación motivado por el deseo de que un partido o candidatura, con probabilidades de ganar, no lo logre, de tal forma que quienes pensaban abstenerse votan o que votan por otro partido que no es el de su preferencia a fin de impedir que el pronosticado sea el ganador.*
- 31. Por último, en relación con la participación, el efecto de competencia es propia de las elecciones reñidas, es decir, en las que los sondeos y encuestas no se decantan por un determinado partido o candidato; el efecto se encuentra en el aumento de participación que estas encuestas producen.*
- 32. Ahora bien, por cuanto hace a la motivación en el voto, las encuestas también tienen diversos efectos sobre el electorado. Según Gálvez (2011), hay dos tipos de sub-efectos, el de voto antisistema o de protesta y el de libre arbitrio o en contra de los sondeos.*
- 33. El de voto antisistema o de protesta consiste en la motivación de los electores que se encuentran desencantados con el sistema actual, por lo que el anuncio de una fuerza política "marginal" puede implicar un impacto favorable en la motivación de este tipo de electores.*

34. El del libre arbitrio o voto contra los sondeos se basa en declaraciones de líderes políticos que manifiestan que una parte considerable del electorado se moviliza contra los resultados de pronostican las encuestas supuestamente en el ejercicio del libre albedrío, por lo tanto, se moviliza a la ciudadanía a partir de un descontento en la afirmación de que se pronostiquen como seguros por parte de los sondeos unos determinados resultados.
35. Por último, en cuanto a los efectos sobre la dirección del voto, existen dos efectos principales, el bandwagon y underdog. El efecto bandwagon o carreta es, en términos científicos, la etiqueta que se le da a una situación donde la información sobre la opinión de una mayoría causa que algunas personas se adapten al punto de vista de la mayoría.
36. Por el contrario, el efecto underdog o efecto del caballo negro es cuando la información hace que las personas adopten el punto de vista minoritario.
37. Los indecisos son los electores más proclives para adoptar la preferencia de la mayoría y los que nutren a menudo el efecto carreta generados por las encuestas en una elección ⁴. En otras palabras, este grupo de votantes tiende a votar por al candidato más favorecido por las encuestas.
38. Existen algunos autores que, bajo el efecto bandwagon añaden el efecto de proyección, el cual está relacionado con las expectativas que tienen los simpatizantes de una determinada fuerza política en dicho partido, en estos casos, las encuestas y sondeos tendrán un impacto mayor en el electorado por lo que, en ocasiones, será necesaria la imposición de barreras o restricciones.
39. En estos casos los electores se adaptan conscientemente a lo que perciben como la pauta a seguir, o adoptan una decisión inconsciente fruto de las actitudes y valores puestos en práctica por la mayoría.
40. Desde el punto de vista de las decisiones racionales, los autores señalan que los sondeos y encuestas no tendrán efecto alguno únicamente en aquellos electores a los que les resulten indiferentes los candidatos u opciones, pues el votante racional analizará los costes de votar, y lo hará si los beneficios superan los costes.
41. Es importante considerar el impacto acumulativo del efecto carreta cuando se combina con la publicación reiterada y en plazos cortos de sondeos y encuestas. Asumiendo que está operando el efecto carreta y que un candidato es el favorito inicial, este favoritísimo tendrá una tendencia a incrementar a medida que se publiquen más encuestas. Sondeos subsecuentes que reporten más recientes y mejores márgenes aumentarán la fuerza del candidato y viceversa, creando el efecto bolo de nieve, el cual sólo podrá frenarse con un evento detonante fuerte.
42. En ese orden de ideas, puede decirse que los sondeos y encuestas electorales influyen en el voto de los electores, de acuerdo con la teoría de la disonancia

cognitiva, según la cual el individuo necesita de la coherencia entre sus creencias, sus actitudes y sus conductas. De acuerdo con diversos autores, es a partir de esta teoría que se puede decir que las encuestas y sondeos afectan el comportamiento de los electores, ya que son utilizados como instrumentos que consolidan su coherencia cognitiva o conseguirla sumándose a la tendencia reflejada por las encuestas.

- 43. Sobre las preferencias y expectativas del elector, las encuestas y sondeos pueden alterarlas o reforzarlas, es decir, dependiendo de las preferencias del electorado, las encuestas y sondeos pueden: i) reforzar expectativas anteriores, ii) alterar expectativas o, iii) causar cambios en su actitud en un sentido que favorezca al candidato líder.*
- 44. Por último, existen diversos autores que destacan el efecto nocivo que tienen sobre el electorado las encuestas sesgadas. Incluso descartando aquellas que pudieran haber sido manipuladas de manera consciente.*
- 45. Debe destacarse que todas las encuestadoras tienen cierta flexibilidad en su metodología, como sucede en cualquier estudio empírico, y si la casa encuestadora tiene algún tipo de sesgo o antecedente con la persona que está liderando la encuesta, pueden escoger o adaptar la metodología que implique la verificación de este sesgo o antecedente.*
- 46. En ese sentido, existen estudios que demuestran empíricamente cómo las encuestas que adolecen de algún sesgo provocan un efecto bandwagon en los electores.*
- 47. A pesar de lo anterior debe decirse que las encuestas electorales son instrumentos que sirven para comprender o informar el comportamiento de los electores en un momento dado, es decir, representan una fotografía del momento en el que son realizados los sondeos, por lo que no pueden considerarse como predictores del futuro.*
- 48. Sirve como ejemplo la elección presidencial del año 2000 en Estados Unidos, en la que resultó electo George W. Bush, a pesar de que en el estado de Florida - decisivo en la contienda- las encuestas de salida mostraban como ganador al candidato demócrata Al Gore.*
- 49. Lo anterior tuvo como razón la metodología utilizada por las casas encuestadoras, pues el reto metodológico consiste en utilizar el mayor número de variables para construir estimaciones más precisas. En el caso de ejemplo, se encontró que la variable racial fue un error determinante en los resultados de las encuestas de salida.*
- 50. En el caso de México, en la elección presidencial de 2012, se realizaron diversos estudios para esclarecer el "problema" de la diferencia entre los resultados de las encuestas y el ganador de la elección. De acuerdo con estos estudios, el*

"problema" se centró en la lectura de los datos obtenidos y, no así, en errores de muestreo como se suponía.

- 51. De acuerdo con dicho estudio, al analizar los resultados reportados por Parametría durante los meses de mayo y junio, así como las muestras empleadas por esta misma casa encuestadora en este periodo, no se encontró evidencia de que la sobrestimación de Peña Nieto o la subestimación de López Obrador hubiera sido un problema de muestreo.*
- 52. Así, a pesar de que puede observarse, hasta cierto grado, un impacto de las encuestas electorales en el voto de la ciudadanía, en palabras de la European Society for Opinion and Marketing Association Research (ESOMAR) "las opciones electorales no son un asunto mecánico; la mente del votante no es un ordenador en el que si se meten determinados porcentajes se puede estar seguro de recibir un voto dado como resultado.*
- 53. En conclusión, las encuestas electorales son un factor decisivo en el proceso cognitivo de los electores; los efectos que producen en los ciudadanos son diversos y dependen de diferentes factores y condiciones. Sin embargo, no es posible predeterminedar el grado de influencia que éstas tienen en los resultados electorales, aunque sin duda ello no elimina el factor de manipulación.*
- 54. La regulación en materia de encuestas debe apoyarse sobre esta base para garantizar la integridad de los procesos electorales; debe tenerse en mente los peligros que la libre difusión puede suponer en el voto libre e informado de la ciudadanía, así como el principio de equidad en la contienda.*
- 55. Lo anterior debe ser, además, un elemento central a tomar en cuenta al momento de interpretar las reglas que regulan la difusión de las encuestas y su alcance durante los procesos electorales.*

PROBLEMÁTICAS ACTUALES DE LAS ENCUESTAS Y SONDEOS DE OPINIÓN ELECTORAL

DÉCIMA. Encuestas falsas o fake polls

- 1. Los efectos que tiene una encuesta sobre una elección se toman considerablemente más graves y preocupantes cuando los sondeos no buscan informar sino manipular al electorado. Las encuestas falsas o fake polls son encuestas cuya metodología prefigura un resultado pactado con un cliente. Implican, casi siempre, financiamiento opaco dado que el cliente busca distanciarse lo más posible de la encuesta a fin de que la encuesta parezca objetiva o "científica". El fin de una fake poll es crear una serie de efectos electorales que generen entornos mediáticos favorables para los partidos y candidatos que las contratan. Son propaganda disfrazada de encuesta, pero, a diferencia de otro tipo de propaganda, las falsas encuestas generan efectos electorales de mayor escala.*

2. *La fake poll es un concepto complejo, aunque necesario y perfectible. La fake poll no requiere necesariamente de una empresa "ad-hoc" o "patito" sino que puede ser realizada por una empresa establecida. Lo que hace a una encuesta falsa no es el tamaño o reputación de la empresa que la conduce sino la intención de presentar un cuadro equivoco al electorado. Construida con el objeto de engañar, la fake poll contamina de forma notable pero poco visible el curso de una elección.*
3. *La metodología seguida en estos casos no es de buena fe, precisamente, porque se busca manipular la encuesta mediante las técnicas siguientes.* ⁵
 - *Sesgo en la muestra. La muestra utilizada por la encuesta no es representativa de la población real. Se subestiman o sobrestiman grupos sociales (sexo, edad, nivel socioeconómico, etc.), regiones (centroperiferia, rural-urbano), canales de acceso (teléfonos, internet) entre otros elementos claves en el diseño de una muestra. Es decir, la encuesta incluye mayoritariamente personas que apoyan al candidato y excluye grupos demográficos desfavorables. Una vez recopilados los datos, el encuestador puede manipular aún más la encuesta asignando un peso desproporcionado a las respuestas de los encuestados que apoyan al candidato del encuestador y minimizando estadísticamente las respuestas de aquellos en contra.*
 - *Preguntas tendenciosas y efecto de contexto. Las preguntas guían a los encuestados a fin de producir un mayor número de respuestas conforme a la agenda del encuestador. La pregunta, por ejemplo, puede ser construida para que los encuestados contesten de maneras socialmente aceptables o motivados por el temor de ser objetos de juicio. Ejemplos son las preguntas cargadas ("¿Crees que el gobierno debería recortar el gasto público irresponsable?"), de doble barril ("¿Estás de acuerdo en que la educación pública debe mejorar y que los impuestos no deben aumentar?"), de afirmaciones falsas ("Dado que el candidato X ha reducido el desempleo en un 90%, ¿crees que merece tu voto?") o tendenciosas ("¿No crees que la política del candidato X, que ha demostrado ser exitosa en otros países, sería la mejor opción para nuestro país también?"). Las preguntas, en otras palabras, crean lo que los encuestadores llaman un "efecto de contexto" o setting.*
 - *Sobre dependencia en teléfonos fijos o foros en línea. Las metodologías fake utilizan prototípicamente encuestas en línea o telefónicas (a menudo robotizadas) para fabricar los resultados solicitados por los clientes. El uso de teléfonos fijos o foros de internet permite la sobre o subrepresentación de ciertos grupos sobre otros. Las encuestas telefónicas se caracterizan por tasas muy bajas de respuesta, lo que hace su muestra no confiable y mucho menos representativa. Establecer confianza y empatía con los encuestados*

puede ser más difícil en una interacción cara a cara que por teléfono o por internet, lo que potencialmente lleva a respuestas menos sinceras en las encuestas telefónicas. En suma: las encuestas "en línea" o telefónicas son las menos confiables.

- *Información Selectiva. Los encuestadores o medios de comunicación informan selectivamente los resultados de la encuesta y dan forma a la narrativa que va dominando el proceso electoral. Los medios de comunicación utilizan los resultados de las encuestas para construir narrativas coherentes sobre la dirección de la carrera electoral, los temas importantes para los votantes, el estado de ánimo general del electorado, incluso para "blindar" candidatos de errores en campaña. La parcialidad de lo que se difunde, en otras palabras, naturalmente influye.*
4. *Otra característica de las encuestas falsas es la poca claridad en su financiamiento. El interesado detrás de la contratación de una encuesta falsa busca, lógicamente, distanciarse de la encuesta a fin de que la encuesta sea percibida como independiente y objetiva. Este anonimato es habilitado a menudo por marcos legales insuficientes e instituciones de justicia poco interesadas en perseguir este tipo de delitos. En México y otros países, las casas encuestadoras solo tienen que decir que ellas mismas pagaron la encuesta para que la autoridad se dé por satisfecha y la encuesta pueda ser publicada. Esto pone de relieve, nuevamente, lo inadecuado de muchos marcos regulatorios y lo poco que se entiende el papel clave de la encuesta en la estrategia y manipulación electoral.*

DÉCIMO PRIMERA. Precedentes mexicanos relevantes relacionados con encuestas falsas.

1. *Cómputo final, calificación jurisdiccional de la elección, declaración de validez y de presidente electo de los Estados Unidos Mexicanos del 2012. En dicho dictamen se realizó un análisis en torno a las encuestas realizadas durante el proceso electoral y se concluyó que no se transgredió el principio de elecciones auténticas y libres con la difusión de encuestas durante el periodo de la campaña electoral. Ello, porque no quedó demostrado que las difundidas en radio, televisión y medios impresos tuvieran errores metodológicos, presentaran un sesgo en su realización o estuvieran manipuladas con el propósito de posicionar al candidato presidencial postulado por la coalición "Compromiso por México".*
2. *Sin embargo, en la elección presidencial de 2012 cobró relevancia el uso de las encuestas fake en México. ⁶ Dicha contienda, ganada por el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto (EPN) presentó un incremento masivo en la publicación y difusión de encuestas electorales. Fueron publicadas más de 1000 encuestas en medios de comunicación, equivalentes a 10 encuestas cada día, pero solo una tercera de estas encuestas fue reportada al entonces IFE. La mayoría de las encuestas presentaron tamaños de muestra muy distintos, se realizaron en un*

número limitado de localidades, tuvieron poca representatividad, entre otros problemas. Sin embargo, a pesar de estas deficiencias metodológicas, las encuestas admitían márgenes de error bastante bajos, fake o reales, malintencionadas o bienintencionadas, las encuestas reportaron de manera sostenida una ventaja mucho mayor (15-20%) que la alcanzada en los hechos (6%) por EPN.¹⁹

3. *Difundidas por los medios, las encuestas socializaron entre el público la idea de un "resultado irreversible" a favor de EPN provocando un efecto "cargada" donde el triunfo de EPN fue planteado, desde el principio de la elección, como un hecho incapaz de ser alterado por los escándalos y errores notables del candidato (episodios como #YoSoy132, las protestas en la Universidad Iberoamericana, su presentación en la FIL en Guadalajara, filtraciones a los medios sobre relaciones extramaritales, corrupción, etc.). Desde esta perspectiva, las encuestas operaron como un impermeabilizante para la percepción pública de la campaña.*
4. *Sin embargo, a pesar de sus efectos nocivos sobre el proceso electoral, las casas encuestadoras no sufrieron ningún costo por los errores tan notables contenidos por sus encuestas. Como apuntó Leo Zuckerman a propósito de las encuestas en 2012: "Ningún encuestador volvió a hablar ni de sus sondeos preelectorales ni de sus exit polls. A los que se equivocaron nadie les exigió que rindieran cuentas. El silencio privó. Nunca supimos a qué se debieron los errores ni de dónde había salido el dinero para financiar las encuestas.*
5. *Elección a la gubernatura del Estado de México (SUP-JE-1434/2023 y acumulado). Un dirigente municipal de un partido político denunció a diversas encuestadoras por difundir encuestas que contenían información falsa y sin sustento metodológico. El Tribunal Electoral del Estado de México consideró que las personas morales "Gobernarte" y "Demoscopia Digital" vulneraron la normativa electoral, por difundir encuestas que beneficiaban a la entonces candidata a la gubernatura de la citada entidad federativa, Delfina Gómez Álvarez.*
6. *Para arribar a dicha conclusión, el Tribunal local determinó que: 1) La persona moral "Gobernarte" incumplió con el requisito establecido en el párrafo 6 del artículo 136 del Reglamento de Elecciones del INE, al no identificar y diferenciar el nombre completo, denominación social y logotipo de la persona física y moral que patrocinó o pagó la encuesta, solicitó, ordenó o pagó su publicación o difusión, y 2) La persona moral "Demoscopia Digital" incumplió con los requisitos establecidos en el párrafo 7 del artículo 136 del Reglamento de Elecciones del INE, al no evidenciar parámetro diverso al mero cálculo de frecuencias relativas de las respuestas.*
7. *Con base en ello, se consideró que la infracción cometida vulneró disposiciones de orden legal y reglamentario, dando la posibilidad de que se presentara ante la ciudadanía información sobre preferencias electorales sin bases objetivas que podían desinformarla sobre la fuerza política que representaban en un determinado momento los partidos políticos y sus candidaturas, lo que podría tener la intención de afectar el principio de equidad en la contienda electoral.*

8. *Para individualizar la sanción, el Tribunal local destacó que: 1) El bien jurídico tutelado reconoce la obligación que tienen las personas físicas o jurídico colectivas que elaboren y publiquen encuestas originales sobre preferencias electorales, con la finalidad de que en la difusión de esas mediciones la ciudadanía cuente con estudios objetivos, veraces y científicos; 2) Las encuestadoras incumplieron el artículo 136, párrafos 6 y 7 del Reglamento de Elecciones del INE, respectivamente; 3) Las encuestas se publicaron entre febrero y abril, por lo que estuvieron publicadas sin cumplir a cabalidad con la normatividad electoral; 4) La publicación de las encuestas se realizó mediante direcciones electrónicas, en el contexto del proceso electoral 2023 para renovar la gubernatura en el Estado de México; 6) Existió singularidad de la falta cometida; 7) No se advirtió la obtención de un beneficio o lucro cuantificable o beneficio económico; 8) No se acreditó la reincidencia, y 9) La conducta se calificó como leve.*
9. *En consecuencia, el Tribunal local impuso a las personas morales "Gobernarte" y "Demoscopía Digital" una amonestación pública y ordenó el retiro inmediato de las publicaciones respectivas.*
10. *Las encuestadoras denunciadas acudieron a la Sala Superior para combatir la decisión del Tribunal local, pero el órgano federal determinó desestimar sus agravios y confirmar la sentencia estatal.*
11. *Elección a la gubernatura del Estado de México (SUP-JE-1344/2023 y acumulados). El PRI denunció a diversas empresas, "Electoralia, Datos Eficientes, Decisiones Inteligentes", "Gobernarte, S.C", "Votia Sistema de Información, S.A de C.V" y "Demoscopía Digital", por la publicación de encuestas electorales con información que no siguió la metodología legalmente establecida, así como a MORENA por la reproducción de dichas encuestas, en sus spots de radio y televisión denominado "ENCUESTAS DG V2".*
12. *El Tribunal Electoral del Estado de México declaró la existencia de las infracciones atribuidas a las señaladas empresas, por lo que les impuso una amonestación pública.*
13. *Las empresas sancionadas promovieron sendos medios de impugnación. La Sala Superior determinó confirmar la sentencia local.*
14. *Elección extraordinaria a la gubernatura del Estado de Puebla (SUP-REP-78/2019). En el contexto de la elección extraordinaria a la gubernatura de Puebla, un militante de Morena presentó sendas denuncias en contra del entonces precandidato Alejandro Armenta, entre otros hechos, por la difusión de información falsa o descontextualizada en una encuesta con la finalidad de influir en la equidad de la contienda intrapartidista de Morena para elegir a su candidatura, la cual se difundió en la portada del periódico denominado "Foro 21" y en un espectáculo.*

15. *La Sala Regional Especializada declaró existente la infracción de difundir información descontextualizada y falsa, por lo que sancionó con multa al director general de "Foro 21".*

16. *Inconforme, con dicha sanción el referido empresario interpuso recurso de revisión del procedimiento especial sancionador. La Sala Superior desestimó los argumentos expuestos y decidió confirmar a resolución de la Sala Regional Especializada.*⁴

DÉCIMO SEGUNDA. Las encuestas como propaganda electoral encubierta.

1. *Con la reforma de 2007 se creó un entramado jurídico para la regulación y funcionamiento legal de la comunicación político-electoral; se implementaron diversas restricciones para impedir la intervención indebida de intereses económicos y grupos de poder.*
2. *Sin embargo, ante las restricciones apuntadas los diversos actores buscaron nuevos mecanismos para continuar realizando esquemas paralegales de comunicación electoral.*
3. *Así, a partir de dicha reforma surgió lo que ahora se podría llamar como propaganda electoral encubierta mediante el empleo de diversos recursos de comunicación, como lo pueden ser las entrevistas, menciones, apariciones en programas, noticieros e, incluso, la publicación de encuestas, entre otros.*
4. *En ese sentido, a lo largo de los diferentes procesos electorales se advirtió que la principal táctica de evasión al modelo de comunicación política consistió en presentar diversas modalidades de propaganda encubierta.*
5. *En 2017 con la aprobación de la reforma constitucional hacia los derechos de las audiencias, se impuso, a través de unos Lineamientos a las concesionarias privadas, dos obligaciones concretas: i) al transmitir información se debía distinguir claramente entre la información y la opinión por parte de los comunicadores, y ii) se requiere diferenciar la propaganda o publicidad del contenido mediático de un programa.*
6. *A pesar de lo anterior, derivado de las oposiciones de las concesionarias y el coste económico que dichas obligaciones representaban, se anuló la obligación de las concesionarias de realizar la distinción entre publicidad o propaganda de la información periodística o noticiosa.*
7. *Por cuanto hace a la veracidad de la información que reciben los electores durante los procesos electorales, el artículo 6, fracción IV, de la Constitución Federal establece, entre otras cosas, que se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa.*
8. *En esa misma lógica, el artículo 296 del Reglamento de Elecciones del Instituto Nacional Electoral sostiene que es obligación de este organismo supervisar que los ciudadanos reciban información cierta, oportuna, completa, plural e imparcial*

que permita conocer el tratamiento que se dará a las precampañas y campañas electorales de los precandidatos y candidatos a un cargo de elección popular, y con la finalidad de contribuir al fortalecimiento de un voto informado y razonado, durante las precampañas y campañas de los procesos electorales federales, y, en su caso, de los procesos electorales locales.

- 9. Así, la información en los medios de comunicación ha sido objeto de fuertes regulaciones y reformas que han intentado limitar el abuso por parte de los diversos actores durante los procesos electorales, sin embargo, se ha advertido que "la opinión pública" ha encontrado su proliferación a partir de las redes sociales y el internet.*
- 10. Esto es, el uso de las redes sociales como medio de comunicación política ha cobrado mayor relevancia en los últimos procesos electorales, pues se ha visto un incremento en el uso de estas herramientas para la difusión de propaganda electoral durante los comicios.*
- 11. Además, este tipo de medios de comunicación, derivado de la velocidad y facilidad inherente para comunicar a todo tipo de sectores de la población y los bajos costos que esto representa, así como la falta de regulación o barreras en la legislación actual, han permitido la realización de nuevos esquemas no contemplados en el modelo de comunicación político-electoral actual.*
- 12. Sin duda la difusión y publicidad de las encuestas y sondeos de opinión electoral en las redes sociales ha encontrado su boom en los últimos procesos electorales, pues su difusión masiva automática ha permitido que se convierta en el mecanismo predilecto para "informar" a la ciudadanía e, incluso, ofrecer un exceso de ofertas en encuestas y sondeos al alcance del electorado.*
- 13. Si bien el uso de las redes sociales y la proliferación de las encuestas puede suponer un avance en la comunicación de la información electoral y, por ende, un incremento en la garantía del voto razonado e informado de la ciudadanía, la realidad es que también han abierto la puerta a otro tipo de prácticas buscan influir o convencer al votante a través de la publicidad de encuestas y sondeos de opinión.*
- 14. Este tipo de encuestas o las llamadas push polls son sondeos de opinión pública que pretenden seguir una metodología o investigación legítima pero cuyo propósito real es manipular la opinión pública, a través del uso de preguntas sesgadas, propaganda o el entrevistador tratando de forzar que se mantenga un sentir particular en los entrevistados.*
- 15. El auge de las push polls claramente está ligada al papel de los medios de comunicación y la difusión masiva de información. De acuerdo con una conferencia de la AMAI, las push polls están sesgadas desde un inicio, pues se da información al encuestado con la finalidad de orientar y conducir su opinión, y luego se hace una pregunta, por lo que son un hecho de mercadotecnia política*

que no entra en los códigos de buenas prácticas de los gremios de encuestadores, y no pueden considerarse encuestas legítimas.

- 16. En 2012, en el juicio de inconformidad promovido en contra de la validez de la elección presidencial se señaló el uso indebido de encuestas como propaganda electoral. Se argumentó que la diferencia de entre 10 y 20 puntos porcentuales a favor de la coalición "Compromiso por México" que apuntaron algunas empresas (considerando que la diferencia en la elección fue de 6.62%) constituyó una estrategia deliberada para buscar la inacción de la ciudadanía y generar la percepción en el electorado de que resultaba prácticamente imposible cerrar la brecha entre Enrique Peña Nieto y sus contendientes, lo que propició que los electores se sumaran a dicha candidatura o decidieran no acudir a votar, bajo la falsa idea generada, precisamente, por las encuestas, de que dicho candidato de todos modos iba a ganar.*
- 17. Al respecto, la Sala Superior del TEPJF sostuvo que, en una sociedad democrática, y en el desarrollo de los procesos electorales, la publicitación de encuestas, sondeos, encuestas de salida y conteos rápidos coadyuvan a fortalecer la información de los electores para emitir su voto, por lo que dichas actividades deben realizarse en un ámbito de libertad metodológica y científica, todo ello dentro de un marco constitucional y legal previamente establecido.*
- 18. En particular, la realización y divulgación de encuestas y sondeos electorales deben ser tutelados dentro del ámbito de la libertad de expresión y a la información, ya que son derechos funcionalmente centrales en un estado constitucional y tienen como finalidad asegurar a las personas espacios esenciales para el despliegue de su autonomía, por lo que gozan de una vertiente pública, colectiva o institucional que los convierte en piezas básicas para el adecuado funcionamiento de la democracia representativa.*
- 19. Es decir, se trata de libertades con dimensiones individuales y sociales, por lo que exigen no sólo que los individuos no vean impedida la posibilidad de manifestarse libremente, sino también que se respete su derecho a recibir información y a conocer la expresión del pensamiento ajeno.*
- 20. Así, tener plena libertad para expresar, recolectar, difundir y publicar informaciones e ideas es imprescindible como condición para ejercer plenamente otros derechos electorales.*
- 21. En ese sentido, la Sala Superior sostuvo que la difusión de las encuestas por parte de los medios de comunicación se inscribe dentro del análisis de la función de éstos en el contexto de una sociedad democrática y, por tanto, si bien las encuestas deben seguir los criterios científicos y metodológicos que establezca la autoridad electoral para efecto de salvaguardar su profesionalismo y objetividad, su difusión está inscrita dentro de los alcances y límites de la libertad de expresión.*
- 22. Por otro lado, debe señalarse que la difusión de las encuestas si bien supone el ejercicio de la libertad de expresión del medio de comunicación, lo cierto es que*

también confluye el derecho a la información de los receptores de dicha información, el electorado.

- 23. El derecho a la información protege el contenido de la información, limitando su ejercicio a su ajuste a los cánones de la veracidad, toda vez que dicha libertad constituye el nexo entre el Estado y la sociedad, y es el Estado al que le corresponde fijar las condiciones normativas a las que el emisor de la información debe adecuarse, con el objeto de preservar al destinatario de la información.*
- 24. De esta forma, la publicidad de los resultados de encuestas y sondeos electorales debe entenderse en la convergencia del derecho a informar y el derecho a ser informado.*
- 25. Por lo tanto, el requisito de la veracidad en la difusión de los resultados es una exigencia legítima y necesaria, en tanto protege a los electores de cualquier riesgo de manipulación en la información que pudiera atribuirse a quienes difunden los resultados, lo que mismo que contribuye a generar las condiciones necesarias que permitan un debate pública informado, abierto y plural.*
- 26. Dicha exigencia resulta, además, de carácter proporcional, pues no vulnera la libertad de expresión el hecho de que se exija veracidad y objetividad en la difusión de los resultados de las encuestas, en tanto constituyen información derivada de un ejercicio de demoscopia.*
- 27. Desde el proceso electoral de 2018 se ha observado la aplicación de cinco metodologías en la recolección de preferencias de los ciudadanos, el uso de las redes sociales junto con las encuestas telefónicas IVR han superado el levantamiento de encuestas en viviendas y telefónicas en vivo.*
- 28. Además, las encuestas vía mensajería instantánea han ampliado la realización de encuestas y sondeos electorales. Sin embargo, surge el cuestionamiento en torno a la validez de este tipo de encuestas y si su realización no constituye, en realidad, propaganda electoral encubierta.*
- 29. Existen diversos formatos para validar y generar el efecto mediático que puede tener una encuesta. El primero consiste en la selección de la muestra, para responder una encuesta se selecciona un segmento de la población previamente analizado, por lo que siempre se tendrá un sesgo inicial.*
- 30. Esto, pues en la selección de las muestras se analiza la lealtad a determinado partido, si se trata de beneficiarios de algún programa social, empleados del gobierno, grupos, regiones o zonas afines, etcétera. O, viceversa, si por el contrario se busca un resultado que desfavorezca.*
- 31. Otro formato son las preguntas a modo, al realizar una encuesta la redacción de una pregunta, la secuencia y el método de levantamiento pretenden incidir en la respuesta. Incluso, revisando el detalle de los resultados puede "interpretarse" de*

tal manera que sean los ciudadanos quienes se manifestaron en contra o a favor de determinada opción política.

- 32.** *Los encabezados y publicaciones en los medios de comunicación también pueden alterar cualquier opinión pública; las encuestas suelen tener un sustento científico que implica una lectura o interpretación más o menos avanzada de gráficas y estadísticas, por ello, en la publicación de encuestas electorales éstas suelen ser acompañadas de un título llamativo que califica el resultado de la encuesta, por ejemplo "desplome", "crecimiento", "caída", etcétera. Sin embargo, si se revisan a detalle, los cambios se mantienen dentro del margen de error estadístico o reflejan décimas de punto porcentual.*
- 33.** *Todos estos formatos o factores se multiplican con el uso de las tecnologías y redes sociales. En los sondeos digitales pueden utilizarse bots o comunidades creadas ad hoc para la respuesta de encuestas; sin duda los resultados de este tipo de ejercicios carecerán de cualquier tipo de validez.*
- 34.** *Todos estos formatos pueden ser utilizados con la única finalidad de sostener apoyos artificiales para desalentar el voto a favor de los adversarios, pues se crea la falsa ilusión de que existe una diferencia porcentual demasiado alta y no existe remedio alguno o, por el contrario, la percepción de que la mayoría está tomando una determinada decisión, por tanto, debe ser la correcta.*
- 35.** *Además de estas finalidades, también puede advertirse que, si bien la publicación de encuestas implica un ejercicio informativo, que dentro de los cauces legales es válido y encuentra, incluso, una justificación de rango constitucional, lo cierto es que se utilizan para generar una sobreexposición de las diferentes opciones políticas.*
- 36.** *Lo anterior, sobre todo en aquellas etapas electorales en las que la exposición frente a la ciudadanía se encuentra limitada por la legislación aplicable. La supuesta publicación de encuestas electorales supone un deslinde de responsabilidad para los partidos políticos y los candidatos, pues quien realiza su publicación o a quien se atribuye la autoría es una persona moral constituida con esos fines, y al encontrarse amparada por la libertad de expresión y el derecho a la información, no existe un mecanismo que pueda aplicarse para prevenir su utilización para cometer un fraude a la ley.*
- 37.** *Así, debe decirse que también resulta importante la labor y responsabilidad ética de los diversos actores que controlan la información que se difunde al electorado. Existen diversos organismos internacionales, como IDEA internacional, que recomiendan evitar encabezados que sugieran conclusiones sobre los resultados de las encuestas. Es decir, se sugiere no mostrar los resultados de las encuestas como determinantes ni como afirmaciones categóricas que no se sostengan con los datos disponibles. Asimismo, señalan como fundamental informar la forma como se pregunta a los encuestados, entre otras cuestiones metodológicas.*

38. *En conclusión, resulta un gran peligro que las encuestas electorales se conviertan en propaganda y respondan a la lógica de la mercadotecnia política, alejándose de un verdadero ejercicio demoscópico.*

DÉCIMO TERCERA. Caso particular de la elección del Estado de México en 2023

1. *En 2023 el Tribunal Electoral del Estado de México (PES-201-2023) sancionó a diversas empresas que mostraban resultados ampliamente favorables a la coalición Morena-PVEM-PT, al concluir que no fueron publicadas conforme a los requisitos legales. Concretamente se señala a las encuestadoras Mendoza Blanco y Asociados, S.C; Electoralía, Datos Eficientes, Decisiones Inteligentes; Gobernarte, S.C; Demoscopia Digital S.A. De C.V. y Votia Sistemas de Información, S.A. De C.V.*
2. *En cuanto a la responsabilidad que se pretendió atribuir al partido, el Tribunal Electoral local concluyó que no se infringió normativa alguna en virtud de que los únicos sujetos obligados en aportar a la autoridad administrativa la documentación respectiva son las encuestadoras, más no así los partidos políticos. Dicha resolución fue confirmada por la Sala Superior en el SUP-JE1344/2023 y acumulados.*
3. *La elección en el Estado de México se caracterizó por un bombardeo de encuestas y fake polls. Con una duración oficial de 8 semanas, la campaña vio 150 encuestas publicadas, el equivalente a tres encuestas todos los días. El número de encuestas se triplicó y el número casas encuestadoras creció 30% con respecto a la elección anterior (con una buena parte de las empresas creadas poco antes del inicio de las campañas).*
4. *Proporcionalmente, ninguna elección en la historia de México ha presentado un número más alto de encuestas.*
5. *La "invasión" de las encuestas en la elección señalada volvió a la elección encuestocéntrica. Las encuestas adoptaron un papel protagónico en la retórica de las campañas, volcadas más hacia la propaganda que la información. Como apunta un especialista, "Una candidata le decía a otra que iba abajo en las encuestas. Esta se defendía diciendo "ya te alcancé y te voy a ganar". En otras palabras, las encuestas ("¿Quién va arriba?") opacaron el contenido y propuestas (¿Qué proponen?) de las candidatas y sus partidos.*
6. *No obstante, el número elevado de encuestas no fue lo grave, sino que la mayoría de ellas difundieron predicciones erradas. Las casas encuestadoras relativamente establecidas fallaron por márgenes muy significativos en sus predicciones. De manera importante, la inmensa mayoría de encuestas fueron pagadas por la propia casa encuestadora. Una parte considerable de estas encuestas predecía una ventaja de hasta 20% para la candidata de Morena, Defina Gómez, pero el resultado de la elección fue 52.71 % para Gómez y 44.53 % para su contrincante, esto es, una diferencia de 8.2% en la predictibilidad del triunfo.*

7. De acuerdo con el primer informe correspondiente al periodo del 4 al 20 de enero de 2023 sobre encuestas rendido por el Instituto Electoral del Estado de México, las casas encuestadores preveían una diferencia desde 5 y hasta 18 puntos porcentuales de diferencia, como se observa a continuación.

Espera a partidos disputa cerrada

CLAUDIA SALAZAR

La integración de dos bloques para competir por las gubernaturas del Estado de México y Coahuila generará una disputa cerrada, según los últimos resultados electorales en ambas entidades.

Con base en los números de las elecciones de 2021, los partidos hacen sus estrategias, miden sus posibilidades de triunfo y corrigen posibles errores a partir de los resultados obtenidos.

En la elección de diputados federales de 2021, hubo casi un empate entre las alianzas Juntos Hacemos

Historia y Va por México en el Estado de México.

En Coahuila, el PRI ganó solo la mayoría de los distritos en disputa, aunque Morena es la segunda fuerza de importancia en la entidad.

Donde se espera la competencia más fuerte es en el Estado de México, que tiene el padrón más numeroso del país, con una lista nominal de 12 millones de personas.

En la elección de 2021, la participación ciudadana fue de 54 por ciento, igual a 6.5 millones de votos.

Las dos coaliciones se repartieron 6 millones de los votos disputados.

Por escaso margen, el PRI pudo mantener la mayoría de votos ese año gracias a la alianza con el PAN y PRD.

Va por México sumó 2.9 millones de votos, mientras que Juntos Hacemos Historia alcanzó 2.8 millones.

ESCENARIO MEXIQUENSE

Aunque las encuestas han dado ventaja a Morena con la precandidata Delfina Gómez, las cifras de 2021 indican que no será tan fácil la victoria para el partido oficial, debido a que el PAN y PRI recuperaron presencia en la entidad en la elección previa.

Morena ganó más distri-

tos y cuenta con una mayoría de votos en el oriente, la parte más poblada del estado.

Cuenta con mayoría de votos en municipios como Ecatepec, Nezahualcóyotl, Texcoco, Chimalhuacán, Tlalnailán, Coacalco, Chalco, Valle de Chalco e Ixtapalapa.

En 2021, Morena sumó solo y en alianza 2.3 millones de votos, mientras que el PVEM registró 337 mil votos y el PT 131 mil votos, para un total, entre los tres partidos, de 2.8 millones de votos.

Por su parte, el PRI, que busca conservar el Gobierno estatal, logró 1.7 millones de votos en la elección federal de 2021, el PAN registró 909 mil y el PRD 228 mil. Sumaron en total 2.9 millones de votos.

Los triunfos de Va por México se dieron en la zona poniente, en Atizapán, Nahuacalpan, Huixquilucan, Tlalnepantla y Cuautitlán Izcalli, así como Toluca, Metepec, San Miguel Zinacantan y Atlacomulco, entre otros.

Una diferencia en la elección de 2023, es que el partido local Nueva Alianza competirá con el bloque opositor, a diferencia de 2021, cuando compitió con Morena, lo que ayudó al partido del Gobierno a lograr más triunfos en distritos locales ese año.

MÚLTIPLES ASPIRANTES

En Coahuila, el PRI busca afianzar la ventaja que tuvo en 2021.

Ese año fue solo en la elección y Morena quedó en segundo lugar, pero ahora con las alianzas los priistas tendrán mejores condiciones a su favor.

En 2021 el tricolor ganó 5 distritos de Monclova, Saltillo y Torreón, donde se concentra la población urbana del estado, con 514 mil votos.

El PAN y PRD, que ahora sí van en la alianza, registraron 189 mil y 14 mil 852 votos, respectivamente.

Por su parte, Morena sumó 430 mil votos en 2021, y PT y PVEM aportaron apenas 60 mil votos. Ahí se ganaron distritos en Piedras Negras y San Pedro.

La división de Morena afectó en la concreción de la alianza en Coahuila.

Ese partido competirá solo con el senador Armando Guadiana, mientras que el PT competirá con Ricardo Mejía, ex subsecretario de Seguridad Pública, quien no reconoció los resultados de la encuesta de Morena.

El PVEM irá también por su cuenta con Lenin Pérez, un dirigente local en la entidad y ex diputado por el PAN.



Tal situación complica las condiciones de competencia para Guadiana, que deberá competir con un prismo fuerte en esa entidad y que

postulará a Manolo Jiménez, quien ha sido Secretario de Desarrollo Social en la administración del Gobernador Miguel Riquelme.

17/enero/2023

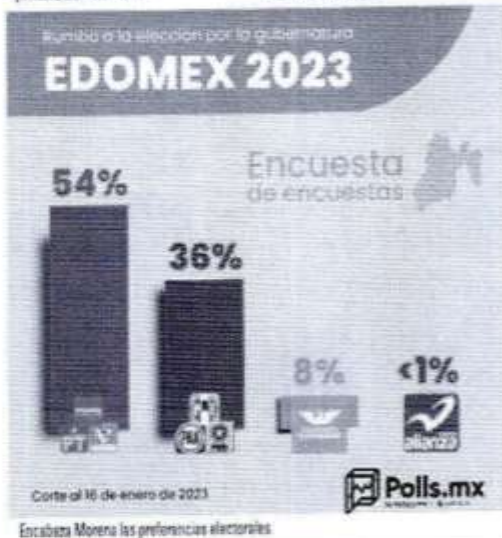
Puntual p.1

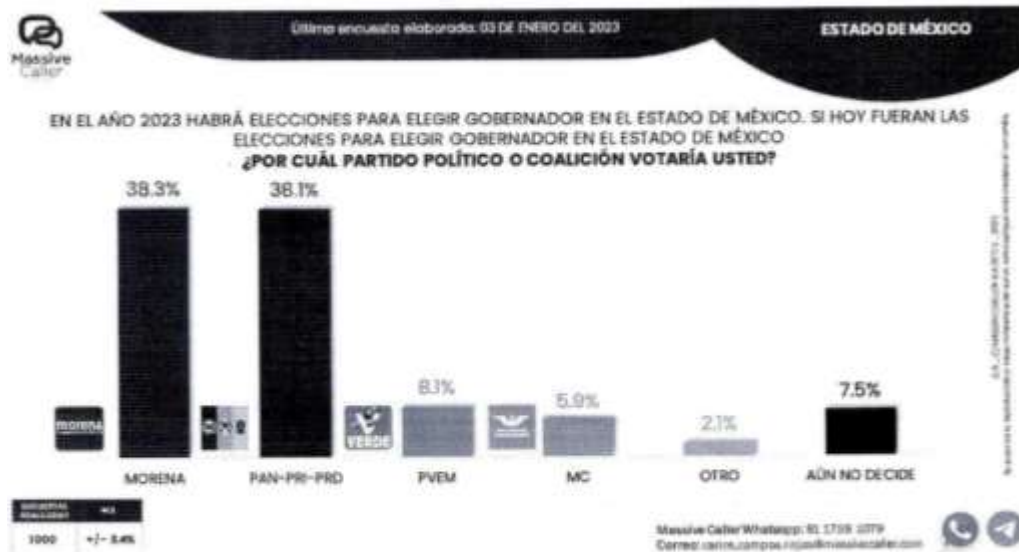
A 20 semanas del Día D, la 4T arriba en las encuestas

VICTORIA PINEDA

A sólo 4 meses y medio de las elecciones por la gubernatura, Morena y sus aliados alcanzan un 54 por ciento en las preferencias electorales.

Así lo establecen el promedio de todas las encuestas que realiza la empresa demoscópica Polls.mx. La encuesta especializada del semanario se cerró correspondiente a este 15 de enero. <http://diario-puntual.com.mx> 20 semanas del día D la 4T arriba en las encuestas.

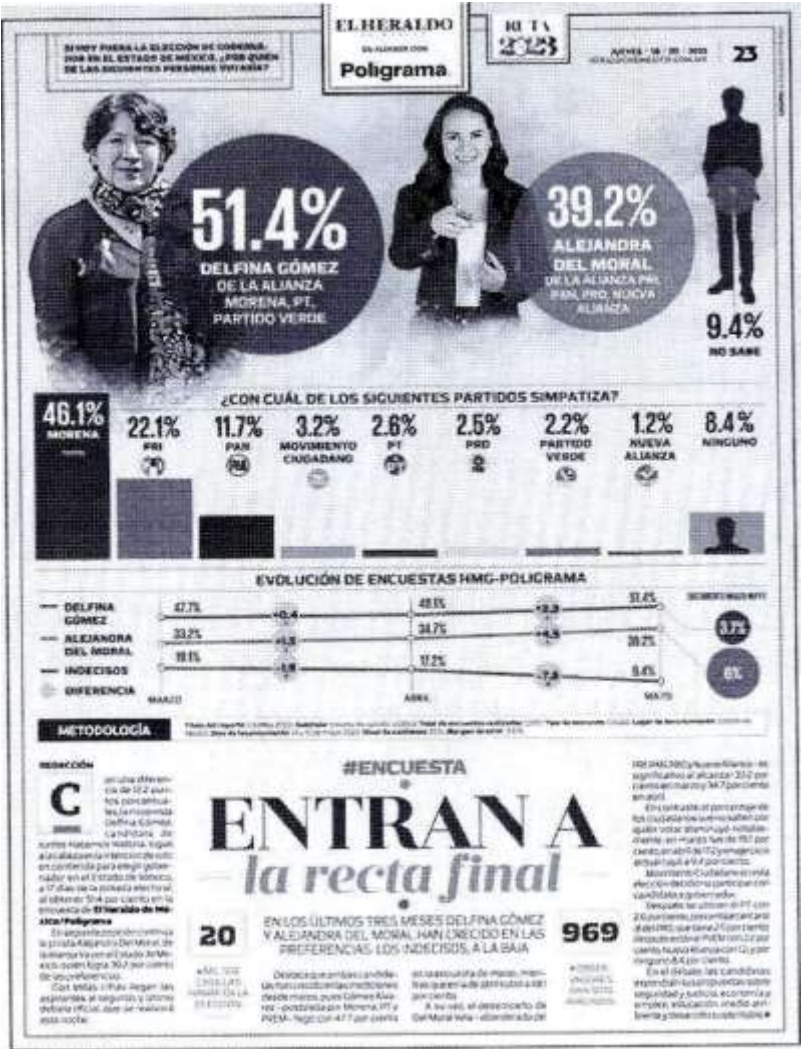




Link:

https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/147799/1e_r-informe-encuestas-2023.pdf

8. Sin embargo, a medida que avanzó el proceso electoral y aumentó el número de encuestas publicadas por día, la diferencia porcentual entre ambas candidaturas llegó a proyectarse hasta con 20 puntos porcentuales de diferencia
9. En el sexto informe sobre encuestas rendido por el Instituto Electoral del Estado de México, se advirtió que, incluso, algunas encuestadoras proyectaron una diferencia de hasta 40 puntos porcentuales. Como se advierte a continuación.



Ganó Alejandra, revela una encuesta de Massive Caller

La candidata de la coalición Va por el Estado de México, Alejandra del Moral presentó mejores propuestas y ganó el segundo debate.

De acuerdo con una encuesta realizada por Massive Caller, 68.8% de las personas que respondieron habervisto el debate consideraron que Del Moral Vela presentó las mejores propuestas o fue la ganadora. Mientras que la candidata Delfina Gómez de Morena obtuvo 31.2%.

A la pregunta si cambió su intención de voto por alguna candidata, después de ver el debate, 27.5% dijo que sí cambió la preferencia, 18.6% no sabía por quién votar y después de escucharlas decidió, mientras que 53.9% reafirmó la preferencia que tenía.

En el ejercicio de Massive Caller también cuestionó por quién cambió el sentido de su voto y 64.7% respondió que a favor de la abanderada del PRI-PAN-PRD-NA. Mientras que 35.3% lo hizo por la candidata de Morena. Sobre quién cree que ganará la elección, 60.3% respondió que Alejandra y 39.7% que Delfina.

Las encuestas fueron levantadas mediante la técnica de "robot" en grabaciones enviadas a los hogares que son contestadas por el propio entrevistado, realizando las llamadas en forma aleatoria a fin de que sean representativas. "Frecuencia de no respuesta de 0% y tasa de rechazo, 95%. No incluye métodos de estimación de resultados", señaló la firma. /KARINA AGUILAR

Los resultados

A la pregunta, ¿quién presentó las mejores propuestas o fue la ganadora del debate?

Fuente: Massive Caller



JUEVES 25 DE MAYO DE 2023

Ciudad de México



GANADORA

¿Quién fue la candidata que ganó el primer debate?



Delfina Gómez: **39%**
Alejandra del Moral: **38%**
Ninguna/Empate: **12%**
No sabe: **11%**

GANADORA

¿Quién fue la candidata que ganó el segundo debate?



Delfina Gómez: **44%**
Alejandra del Moral: **37%**
Ninguna/Empate: **5%**
No sabe: **14%**

4
de junio,
se llevarán
a cabo las
elecciones
del Estado
de México
de 2023.



Respecto a quién salió victoriosa de los debates, los ciudadanos consultados señalaron que en el caso del ejercicio realizado el 20 de abril, el resultado fue errático ya que Delfina Gómez obtuvo el 39 por ciento y un punto abajo se situó Alejandra del Moral con el 38 por ciento, un 12 por ciento de los encuestados vio un empate y el resto no supo.

Y ya para el debate del 18 de mayo, la ventaja fue rotunda para la candidata Delfina Gómez, pues los ciudadanos la vieron ganar con un 44 por ciento, mientras que Alejandra del Moral obtuvo el 37 por ciento, un 5 por ciento les dio empate y el resto no emitió opinión.

Cabe señalar que en el segundo debate, no hubo el golpe espectacular sobresaliente para que la can-

METODOLOGÍA. Mujeres y hombres con credencial de elector vigente en el Estado de México, entrevistados telefónicamente aplicando un cuestionario como instrumento de recolección. Se aplicaron 508 entrevistas efectivas en el Estado de México, el 19 y 20 de mayo del 2023. El número de entrevistas completas permite estimar, con un nivel de confianza de 95%, un nivel de precisión de alrededor de $\pm 4.4\%$, para estimaciones de porcentajes cercanos al 50%, y una mayor precisión para porcentajes menores.

PERFIL DEL INFORMANTE. 52% son mujeres y 48% son hombres; 27% tienen entre 18 y 29 años, 41% tienen entre 30 y 49 años y 32% tienen 50 años o más.

GANÓ

En ambos debates los mexicanos vieron como vencedora a la candidata morenista.

EDOMEX

Escándalos de corrupción en la entidad provocaron que la ciudadanía desconfiara.

didata Del Moral pudiera remontar los más de 15 puntos que le lleva de ventaja la abanderada de Morena, pues durante la campaña, la candidata tricolor no se ha podido quitar la pesada losa del fracaso de la actual administración de Del Mazo, los escándalos de corrupción de los gobiernos del PRI, así como su intervención para sacar adelante las fallidas "Reformas Estructurales" impulsadas en el sexenio del expresidente Enrique Peña Nieto, de las cuales ha intentado "desmarcarse".

Así, una vez que finalizaron los tiempos de debates y ambas candidatas se "declararon ganadoras", la realidad es que las encuestas se mantuvieron sin cambios rumbo a la elección del próximo 4 de junio.

ENCUESTA COVARRUBIAS Y ASOCIADOS

Delfina supera por 24 puntos a Del Moral en Edomex

RUBÉN PÉREZ / LA PRENSA

Si la elección por la Gobernatura fuera hoy, la candidata de Morena mantendría ventaja sobre su contrincante del PRII

Si hoy fueran las elecciones en el Estado de México, la candidata de Morena, PT y PVEM, Delfina Gómez Álvarez, ganaría con 24 puntos de diferencia sobre su adversaria del PRI, PAN, PRD y Nueva Alianza, Alejandra del Moral Vela, según la más reciente encuesta de Covarrubias y Asociados.

De acuerdo con el estudio, al realizar la pregunta "Si hoy fueran las elecciones para elegir Gobernadora del Estado de México, ¿por quién votaría usted?", la intención del voto efectiva se inclina a Gómez Álvarez con 62% de las respuestas favorables, frente a 38% de Del Moral Vela.

Al tomar en cuenta a quienes respondieron que no votarán, no lo harán por ninguno de las candidatas en su caso (27%) de los encuestados 48% respondió en favor de la movimiento, contra 29% a favor de la priista.

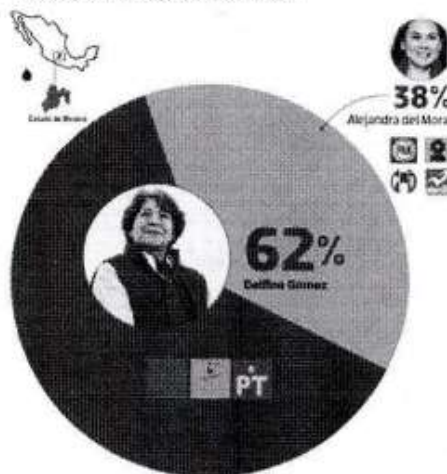
En cuanto a los partidos políticos, Covarrubias y Asociados también preguntó cuál representa un cambio en el Estado de México y 50% de los encuestados dijo que Morena, 17% afirmó que el PAN, 4% por el PRD, 3% que el PT, 6% que el PVEM y 3% dijo que Nueva Alianza, mientras 14% afirmó que no sabe o no contestó.

Asimismo, a la pregunta "Si hoy fueran las elecciones para elegir a la Gobernadora del Estado de México, ¿por cuál partido votaría?", 46% respondió que en favor de Morena, en tanto que 8% lo haría por el PRI, 6% por el PAN, 3% por el PRD, 2% por el PT, 2% por el PVEM y 1% por Nueva Alianza, mientras 22% de los encuestados respondió que no votaría por ningún partido o no contestó.

En el segmento de Alianza, donde se pregunta "En su opinión, ¿qué es mejor para el Estado de México en este momento?", hasta 72% se pronunció porque haya un cambio de partido en el gobierno, 21% dijo que siga gobernando el PRI y 7% manifestó no saber, mientras a la pregunta "¿Cuál de las siguientes candidatas representa un cambio para el Estado de México?" 57% contestó que Delfina Gómez Álvarez, 25% que Alejandra del Moral Vela y 18% dijo no saber o no contestó.

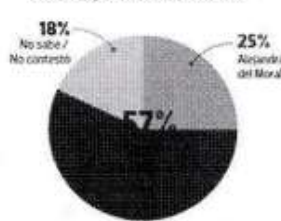
Respecto al apartado sobre expectativas, la encuesta pregunta "Independientemente de su preferencia, ¿quién cree que va a ganar la elección para Gobernadora

Si hoy fueran las elecciones para elegir Gobernadora del Estado de México, ¿por quién votaría usted?



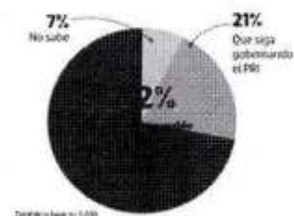
Grupos encuestados: n=1,000

¿Cuál de las siguientes candidatas representa un cambio para el Estado de México?



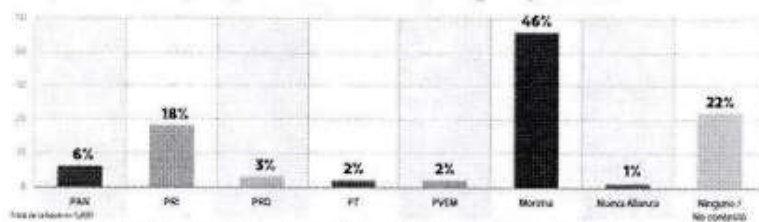
Total encuestados: n=1,000

En su opinión, ¿qué es mejor para el Estado de México en este momento?



Total encuestados: n=1,000

Si hoy fueran las elecciones para elegir a la Gobernadora del Estado de México, ¿por cuál partido votaría?



Total encuestados: n=1,000

El estudio fue realizado por Covarrubias y Asociados, una empresa especializada en investigación de mercados y análisis de datos. La encuesta se realizó entre el 15 y el 20 de mayo de 2022, con una muestra representativa de la población del Estado de México.

Andrés Manuel López Obrador y el gobernador del Estado de México, Alfredo del Mazo Maza, las respuestas indican que 71% aprueba la gestión del Presidente y 46% desaprobó el desempeño del gobernador.

La fecha del levantamiento de esta encuesta fue del 2 al 6 de mayo de 2022. En la metodología se incluyó la técnica de recolección casa a casa en viviendas con dispositivos móviles. El universo

fueron personas mayores de 18 años, con credencial de elector, residentes del Estado de México.

El tamaño de la muestra fue de mil 200 casos, con un procedimiento de muestreo probabilístico, poststratificación por asignación IPT y estratificación por municipio y tipo de sección electoral con selección aleatoria sistemática de hogares. El error técnico de estimación fue de ±2.87% con un nivel de confianza del 95%.

La Calle

Estado de México, Viernes 26 de Mayo de 2023

La Calle Espacio Libre de la Sociedad 9

ESTE 4 DE JUNIO VOTA ASÍ

MARCA SOLO EL ESPACIO CON EL NOMBRE DE DELFINA

Denuncia cualquier irregularidad en:
 ☎ 55-4966 1086 o en
[Delfina.mx/DefiendeElCambio](https://delfina.mx/DefiendeElCambio)

DEFIENDE EL CAMBIO

Delfina **morena**

CÓMO Y DÓNDE DENUNCIAR

Denuncia de forma anónima y segura

Enviando un WhatsApp al
 (55) 4966 1086

Escaneando el código QR

A través del sitio web
[Delfina.mx/DefiendeElCambio](https://delfina.mx/DefiendeElCambio)

lismo y el espíritu de la contienda. Tan es así que, "yo veo en muchas regiones del Estado un premio —por decirlo de alguna manera— en terreno. Engrasados los dirigentes regionales, municipios, pues, dicen en sus pueblos, 'no hay borracho que trague lumbre', y entonces dicen 'mejor nos echamos para atrás y vemos qué va a pasar a partir del 16 de septiembre'".

Sobre la cobertura de casillas, Duarte Olivares confirmó que tanto MORENA, como el PT y el Partido Verde ya registraron el 100% de sus representantes que representa un ejército de 128 mil personas listas para defender a la maestra, porque "esa es la prioridad".

Mientras que en la campaña de frente, a punto de vencer el plazo este lunes, apenas alcanzaban el 90%. "Nosotros desde el viernes anterior iniciamos al 100%, lo que coincide aproximadamente con esto que les viene pasando en su campaña y nosotros estamos listos. Obvio no nos confiamos si los dudan en eloque en Manco. Tenemos equipos de abogados, otro círculo político y estamos listos para hacer las denuncias", refirió al recordar que se habilitó un número ciudadano para reportar anomalías.

Por otra parte, Horacio Duarte denunció que ha habido en los últimos días una campaña negra para golpear

a él y al delegado estatal de MORENA en el proceso electoral del Estado de México, Ilginio Martínez, a través de páginas web ya muy utilizadas que deberán ser auditadas por la autoridad electoral para sumarias el gasto del PRI, una vez que haya terminado la elección.

También se quitó de la entrega de despensas en Tlalcoapalpa por parte de gobierno local y exigió al alcalde Antonio Rodríguez que no ande de "quedo bien", porque además de ser ilegal, ni le ayuda a la candidata de su partido.

Por último, llamó al IEEM a que cumpla la ley, para que el 4 de junio sea una jornada en paz y se ratifique la victoria

del pueblo del Estado de México encabezado por la maestra Delfina Gómez. E invitó a la ciudadanía a denunciar cualquier delito electoral al (55) 4966 10 86 y en la página [Delfina.mx/DefiendeElCambio](https://delfina.mx/DefiendeElCambio).

Sobre la contingencia que ha generado la actividad volcánica del Popocatepetl, confirmó que ya se solicitó al IEEM poner especial atención para que, de ser necesario, se muevan casillas y se habiliten centros de votación para un estimado de 20 mil electores, lo que tampoco modificará sustancialmente la votación de 13 millones de electores y de quienes se estima acudir a votar más del 55%.

DELFINA GÓMEZ CON AMPLIA VENTAJA EN TODAS LAS ENCUESTAS



CASA ENCUESTADORA	DELFINA GÓMEZ	ALEJANDRO DEL MORAL	VENTAJA
VOTIA	64%	36%	28 PUNTOS
PulseMétrica	56%	33%	23 PUNTOS
DEMOCRACIA UNITAL	58%	36%	22 PUNTOS
Berumen	59%	41%	18 PUNTOS
EL CONSERVANTE	50%	33%	17 PUNTOS

Las encuestas totalmente confiables: Roy Campos

Victoria Pineda

El especialista número uno en estudios de opinión en el país, Roy Campos, afirma que son en absoluto confiables los resultados que arrojan las encuestas. Esto, precisó, en relación a las encuestas serias como la de *Covarrubias y Asociados*, *Reforma*, *El Universal* y desde luego *Consulta Mitofsky*, que preside. Especificó que todas estas encuestas tuvieron un alto nivel de precisión en todos los estudios demoscópicos realizados del 2017 a la fecha. El maestro en actuaría señaló que no existe ningún dato estadístico o técnico que establezca que la elección por la gubernatura mexicana se ha cerrado.

Aseguró que a menos que exista una circunstancia muy especial, extraordinaria, la maestra Delfina Gómez ganará la gubernatura con una ventaja de más de un dígito.

La contienda se podría cerrar, estableció el especialista, sólo si se registra una participación ciudadana en las urnas de más del 62-65 por ciento.

En la última elección a la gubernatura, la votación fue del 52 por ciento.

Roy Campos predijo que para este 4 de junio se espera una participación alta, cercana al 55 por ciento de la lista nominal de electores.

Esta lista registra 12 millones 700 ciudadanos. El 55 por ciento representaría una votación cercana a los 7 millones de ciudadanos en las elecciones a la gubernatura.



Roy Campos, analista político y presidente de Consulta Mitofsky.



ENCUESTA PREFERENCIAS ELECTORALES

COMICIOS, EL DOMINGO

Delfina Gómez, con ventaja de 14 puntos en el Estado de México

La morenista capta 57 por ciento de la intención de voto, mientras que la priista Alejandra del Moral suma 43 por ciento

Convocados a acudir a las urnas en la entidad, 12.6 millones de electores

ALJANDRO MORENO
análisis político y electoral

A unos días de las elecciones para renovar la gubernatura del Estado de México, Delfina Gómez, candidata de Morena-PVEM PT, cuenta con 57 por ciento de la intención de voto, mientras que Alejandra del Moral, abanderada de la alianza PRI-PAN-PRD-Puesc, suma 43 por ciento, una diferencia de 14 puntos porcentuales, según revela una encuesta de El Financiero realizada en la entidad los días 19, 20 y 21 de mayo a 800 electores vía telefónica. Entre sus porcentajes efectivos sin considerar 13 por ciento de personas que no se definió por ninguno de los candidatos.

El estudio indica que durante los tres meses de campaña las pre-

ferencias se mantuvieron bastante estables, variando apenas dos puntos porcentuales de mayo a mayo, aunque con una ligera variación la ventaja de Delfina Gómez se redujo de 18 a 14 puntos. No obstante, dado el margen de error de la encuesta, la diferencia podría variar desde siete hasta 20 puntos en favor de la exsecretaria de Educación Pública.

Al preguntar quién cree que gana la elección para gobernador, 57 por ciento de entrevistados dijo que la morenista, frente a 35 por ciento que señaló a la alianzista Del Moral, con 8 por ciento de personas entrevistadas que dio una respuesta "no sabe".

El sondeo indica que, en mayo, la opinión favorable acerca de Delfina Gómez registró 43 por ciento, con 38 por ciento de opinión desfavorable, arrojando un balance de cinco puntos de opinión positiva

para la morenista. En contraste, Alejandra del Moral registró 34 por ciento de opinión favorable y 47 por ciento de opinión desfavorable, resultando en un balance negativo de 13 puntos.

Las elecciones se llevaron a cabo este domingo 4 de junio y están convocados 12.6 millones de electores a acudir a las urnas.

La encuesta de El Financiero estima que la participación podría estar entre 47 y 54 por ciento. Esta estimación se hace a partir de las

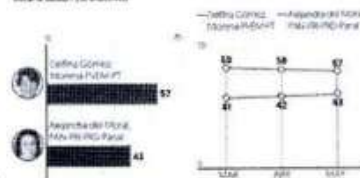
respuestas de las personas entrevistadas a preguntas como su nivel de interés político, si sabe o en la fecha de las elecciones y cuál es su probabilidad subjetiva de ir a votar. Se entrega copia del estudio y sus conclusiones metodológicas al Instituto Electoral del Estado de México.

Los resultados reflejan las preferencias electorales y las opiniones de los encuestados al momento de realizar el estudio y son válidos para las políticas y hechos específicos. Los únicos resultados válidos son los que va a conocer la autoridad electoral.

ELECCIÓN EN EL EDOMEX

Intención de voto para gobernadora

Si hoy fueran las elecciones para gobernadora del estado, ¿por quién votaría usted? (13 encuestados)



Participación probable

Porcentaje estimado de participación en las elecciones del 4 de junio*



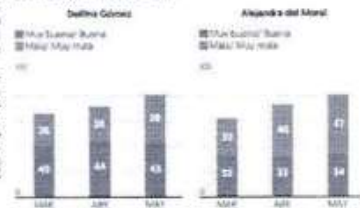
Percepción de ganadora

¿Quién cree usted que gana las elecciones para gobernadora del estado? (13)

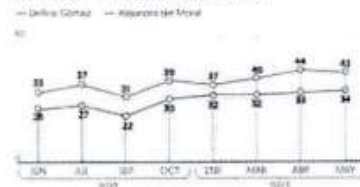


Imagen de las candidatas

¿Cuál es su opinión acerca de...? (13)



*¿Cuál es su opinión acerca de...? (13, muy buena o buena)



Metodología: El estudio se realizó en el Estado de México en la población de 12.6 millones de electores en mayo de 2013. Se realizaron 13 encuestas telefónicas a 800 electores en la entidad los días 19, 20 y 21 de mayo de 2013. El estudio se realizó en la entidad de México y los resultados se presentan en este estudio. Los resultados se presentan en este estudio y los resultados se presentan en este estudio. Los resultados se presentan en este estudio y los resultados se presentan en este estudio.

Publicado y elaborado por El Financiero

Delfina Gómez se mantiene a la delantera en elección del Edomex

La abanderada de Morena-PT-PVEM logra 59% de las preferencias de voto, mientras que Del Moral obtiene 41% de la intención del sufragio, revela encuesta de Enkoll para EL UNIVERSAL

HEIDI OSUNA

—encuesta@eluniversal.com.mx

A unos días de la elección de gobernadora en el Estado de México, la más reciente encuesta de Enkoll para EL UNIVERSAL señala que Delfina Gómez, candidata de la alianza Morena-PT-PVEM, aventaja con 59% de las preferencias electivas, mientras que Alejandra del Moral, abanderada de la coalición PAN-PRD-NA, obtiene un 41% de sufragio.

En el tracking de la intención de voto de las candidatas, Delfina Gómez avanzó la medición con 53% de la intención de voto y se mantiene en primer lugar durante toda la precampaña y campaña, llegando hasta 59% al mes de mayo. En tanto, Alejandra del Moral inició con 34% y llegó a 41% en mayo, lo que significa un crecimiento de 7%. Una diferencia entre ellas de 18%.

De acuerdo con los resultados de la encuesta para este día, Gómez Abón es la candidata más conocida, con 86%, mientras Del Moral registra 73% de reconocimiento. En diciembre, Delfina Gómez tenía 66% de conocimiento, lo que significa un incremento de 20% al día de hoy. Alejandra del Moral inició este tracking con 52% de reconocimiento y tuvo un aumento de 4% durante

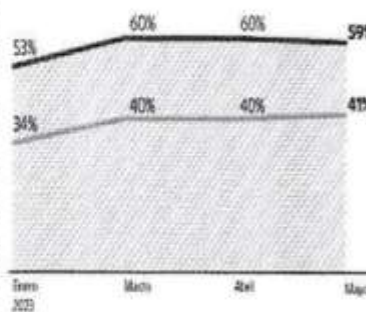
Rumbo a la gubernatura del Estado de México

INTENCIÓN DE VOTO PARA GOBERNADORA-CANDIDATA

Si el día de hoy fueran las elecciones para gobernadora del Estado de México, ¿por cuál de las siguientes candidatas, alianzas o partidos políticos votaría usted? (Preferencia electoral)



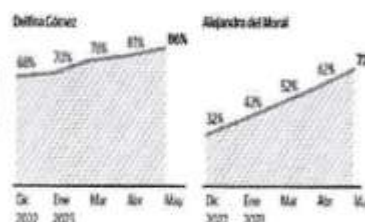
● Delfina Gómez (Morena-PT-PVEM)
■ Alejandra del Moral (PAN-PRD-NA)



CONOCIMIENTO DE CANDIDATAS

¿Usted conoce o había escuchado hablar de...?

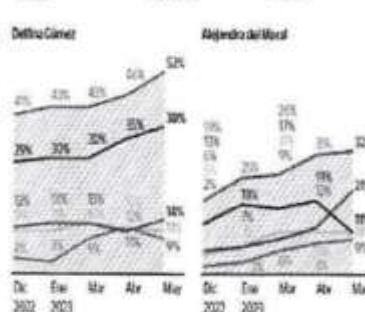
WU LA CORRECT



OPINIÓN DE CANDIDATAS

¿Qué opinión tiene de...?

● Delfina Gómez (Morena-PT-PVEM) ● Alejandra del Moral (PAN-PRD-NA)





CAMPAÑA POR LA GUBERNATURA EN EL EDOMEX

Delfina aventaja a doble dígito a Del Moral en las encuestas

RUBÉN PÉREZ / LA PRENSA

PREFERENCIAS AL MES DE MAYO

Los reportes le dieron amplia ventaja a la candidata de Morena sobre la abanderada del PRI

La candidata de Morena, PT y PVEM al gobierno del Estado de México, Delfina Gómez Álvarez, encabezó todas las encuestas de preferencia electoral durante el mes de mayo, y se sitúa con doble dígito de ventaja sobre su rival del PRI, PAN, PRD y Nueva Alianza, Alejandra del Moral Vela.

Según los datos de las citas encuestadoras, Delfina Gómez Álvarez supera en más del 50% el voto efectivo, al eliminar a los indecisos en cada uno de los sondeos registrados durante mayo.

Cavarrubias & Asociados da una ventaja de 62% en favor de la candidata de Morena, contra 35% de Alejandra del Moral, es decir, 24 puntos arriba.

La casa encuestadora Berumen arroja que Delfina Gómez Álvarez tiene 59% de la intención del voto y la candidata del PRI, PAN, PRD y Nueva Alianza el 43%, lo que da una diferencia de 16 puntos.

Votia ubica a la abanderada de Morena, PT y PVEM con los mejores resultados, pues da 64% de la preferencia contra un 36% de Alejandra del Moral Vela, una diferencia de 28 puntos.

Facto Métrica dice que Delfina Gómez Álvarez tiene 55.5% de ventaja contra un 32.5% de la ex titular de Desarrollo Social del gobierno del Estado de México, con una diferencia de 23 puntos.

Demoscopia Digital afirma que la candidata de Morena supera a Alejandra del Moral Vela con 22 puntos, ya que le otorga 58.3% de la intención del voto contra 35.9%.

GobernARTE revela que el 50% de los



ENCUESTAS PÚBLICAS DURANTE MAYO 2023. REPORTES AL 14 DE MAYO 2023

12.7

millones de personas están registradas en el padrón electoral del Estado de México

encuestados está a favor de Delfina Gómez Álvarez, y solo 33% apoya a Alejandra del Moral Vela, lo que da una diferencia de 17 puntos.

Tensearch International revela que la abanderada de Morena lleva la ventaja por 58.4% en la intención del voto contra 41.6% de Alejandra del Moral Vela, lo que representa 16 puntos de diferencia.

CAE Research ubica a Delfina Gómez con 50% de la intención del voto y sobre 35% de Alejandra del Moral, es decir, 15 puntos arriba.

Hoy 31 de mayo es el último día de las campañas electorales y a partir de mañana, 1 de junio, y hasta el 4 de junio la veda electoral tiene prohibido realizar actos de campaña y proselitismo electoral, propaganda electoral, propaganda del gobierno, excepto en las campañas derivadas de servicios educativos, de salud y protección civil, así como la difusión de los resultados de sus encuestas o sondeos de opinión sobre las preferencias electorales.

Durante esta campaña se tuvieron dos debates entre las candidatas de Morena-PT-PVEM y de la alianza PRI-PAN-PRD-Nueva Alianza.

Antes de que se iniciara el proceso Movimiento Ciudadano declinó participar, sin embargo, hacia el final de la temporada electoral presentó su posición política en contra de una de las dos participantes.

Se espera que el 4 de junio los conteos rápidos determinen la tendencia de los re-

sultados y los cómputos distritales, a realizarse del 7 al 10 de junio, y el cómputo estatal, entre el 8 de junio y el 10 de agosto, ratifiquen los resultados.

Al 31 de marzo, el Padrón Electoral del Estado de México era de 12 millones 705 mil 859 personas, mientras que la Lista Nominal de Electores fue de 12 millones 693 mil 54 personas, lo que representa un 99.90% de cobertura en territorio estatal, según lo informado por la Junta Local del Instituto Nacional Electoral (INE) en el Estado de México.



En el marco del proceso electoral se realizó una campaña masiva de inscripciones al Padrón Electoral, corrección de datos personales, cambios de domicilio y otros en los Módulos de Atención Ciudadana, con el objetivo de que todas y todos los habitantes que estén en condiciones de emitir su voto el próximo 4 de junio, de 8 a 18 horas.

Link:

<https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/147799/6t o-informe-encuestas-2023.pdf>

10. En sus reportes, las encuestadoras únicamente reportaron márgenes de error de hasta 2%, es decir, en los casos en los que se pronosticó hasta un 40% de diferencia, las encuestadoras únicamente señalaron que podría haber un error de dos puntos porcentuales, lo que implicaría una diferencia de hasta 38 puntos.

11. A pesar de lo anterior, en los resultados reales se advirtió una diferencia de 8 puntos entre el primer y segundo lugar, como se observa a continuación.

RESULTADOS DE LA VOTACIÓN TOTAL OBTENIDA EN ELECCIÓN DE GUBERNATURA 2023			
CANDIDATA	CANDIDATURA COMÚN O COALICIÓN QUE LA POSTULÓ	NÚMERO DE VOTOS	
		NÚMERO	LETRA
PAULINA ALEJANDRA DEL MORAL VELÁZQUEZ	 COALICIÓN POR EL ESTADO DE MÉXICO	2,838,815	Dos millones, ochocientos treinta y ocho mil ochocientos quince
DELFINA GÓMEZ ALVAREZ	 CAMARERA COMÚN "CORTES HACIENDO HISTORIA EN EL ESTADO DE MÉXICO"	3,360,589	Tres millones, trescientos sesenta mil quinientos ochenta y nueve
CANDIDATURAS NO REGISTRADAS		9,144	Nueve mil ciento cuarenta y cuatro
VOTOS NULOS		187,215	Ciento sesenta y siete mil doscientos quince
TOTAL		6,395,763	Six millones, trescientos sesenta y cinco mil setecientos sesenta y tres

12. Así, de las 27 encuestas de salida en la elección del Estado de México, 23 señalaban una diferencia de dos dígitos entre el primer y segundo lugar, 6 pronosticaron una brecha de más de 20 puntos porcentuales.
13. Las encuestas con mayor acierto fueron la de México Elige de Grupo Radio Fórmula, quienes pronosticaron una diferencia de 6.4 puntos porcentuales, y la de Reforma, con 10 puntos porcentuales de diferencia.



14. Por el contrario, las que peor acierto tuvieron fueron las siguientes:

- *Votia*: 28 puntos porcentuales de diferencia
- *Covarrubias y Asociados*: 24 puntos porcentuales de diferencia
- *FactoMétrica*: 23 puntos porcentuales de diferencia
- *Demoscopia Digital*: 22 puntos porcentuales de diferencia
- *Enkoll*: 18 puntos porcentuales de diferencia
- *Berumen*: 18 puntos porcentuales de diferencia
- *Parametría*: 17 puntos porcentuales de diferencia
- *GobernArte*: 17 puntos porcentuales de diferencia
- *Tresearch*: 16 puntos porcentuales de diferencia
- *C&E Research*: 15 puntos porcentuales de diferencia
- *Poligrama*: 1 1.9 puntos porcentuales de diferencia

15. A pesar de lo anterior, debe señalarse que el monitoreo realizado por el OPL únicamente abarca medios de comunicación impresos, por lo que, en cuanto a encuestas preelectorales, sólo tiene el dato de un total de 148 encuestas, de las cuales 102 fueron publicadas durante la etapa de campañas.

16. Lo anterior quiere decir que, además de las encuestas señaladas, existió un universo paralelo de encuestas publicadas en redes sociales, de las cuales se desconoce el dato preciso y el margen de error que pudieron haber presentado en sus predicciones, pero que, sin duda, fueron un factor determinante en los resultados electorales.

17. Ello, pues desconocer el impacto que tuvieron las redes sociales en el electorado durante el proceso electoral del Estado de México, sería tanto como desconocer el entorno socio cultural actual de nuestro país.

18. Sin embargo, en resumen, se puede concluir válidamente que las encuestas electorales durante el proceso electoral del Estado de México tuvieron un margen de error nunca visto, en promedio, el margen de error fue de 16 puntos porcentuales.

DÉCIMO CUARTA. La integridad electoral y las encuestas preelectorales. Necesidad de redefinir la regulación actual en el marco de las nuevas tendencias y tecnologías.

1. En el marco de la integridad electoral, de acuerdo con el *Electoral Integrity Global Report* de 2023, México obtuvo una calificación de 53 sobre 100 en el ranking, colocándose debajo de Trinidad y Tobago, Ecuador, Perú, Colombia, Argentina, entre otros.
2. Según Norris (2004) para garantizar la legitimidad democrática, las elecciones deben tener las siguientes condiciones esenciales: estar libres de violencia, intimidación, soborno, irregularidades, fraude sistemático y manipulación partidista deliberada. Los comicios están obligados a presentar una oferta sin

restricciones de partidos y con candidatos competidores, sin represión a los partidos de oposición ni sesgos en la distribución de los recursos de campaña y con acceso a los medios de comunicación.

3. *Esto es, la integridad electoral pertenece al campo del "soft laW" o estándares internacionales y normas globales en torno al desarrollo de los procesos electorales que se aplican a todas las etapas y que encuentra respaldo en organizaciones internacionales, como la Asamblea General de la Naciones Unidas, la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa y la Organización de los Estados Americanos.*
4. *En el desarrollo "novedoso" de este concepto se ha separado la consolidación de las democracias de la integridad electoral. Esto es, ya no es válido sostener que una elección es íntegra tan sólo porque se realiza en un país reconocido como democrático.*
5. *En ese sentido, diversos autores (Ames y Mamone 2020; Mainwaring y PérezLiñan, 2013; entre otros) han reconocido la necesidad de medir la integridad electoral no sólo a partir de las instituciones, sino también, a partir de la actuación de los diferentes actores y el papel que estos juegan en la integridad de los procesos electorales.*
6. *Así, en el mundo de las encuestas y sondeos de opinión, uno de los estándares de integridad de mayor relevancia es el Código de Ética y Prácticas Profesionales de la World Association for Public Opinion Research (WAPOR), en dicho código se establecen, entre otras, las responsabilidades de los investigadores de los sondeos de opinión pública, así como las reglas de práctica relativa a los informes y resultados de estudios.*
7. *En cuanto a este último punto, el código destaca que cada estudio o reporte deberá contener una descripción completa de las especificaciones técnicas y criterios científicos.*
8. *Al respecto, al tratarse de mejores prácticas avaladas por la comunidad internacional, resulta relevante observar si estas están previstas en la legislación mexicana.*

<i>Mejores prácticas (Código de Ética y Prácticas Profesionales WAPOR)</i>	<i>¿Están previstas en la regulación mexicana?</i>
<i>a) Los Clientes/Patrocinadores para quienes se realizó el estudio y las fuentes de financiamiento, si son diferentes.</i>	<i>Sí</i>

<i>b) El(los) Recolector(es) de Datos que realizaron el estudio, y los nombres del(los) Procesador(es) de Datos y la Parte o Partes que suministran la(s) muestra(s), si corresponde.</i>	No
<i>c) El propósito del estudio.</i>	Sí
<i>d) El universo o población al que se proyectan los resultados del estudio.</i>	Sí
<i>e) El método mediante el cual se seleccionó y/o reclutó la muestra, incluido el tipo de método de muestreo (probabilístico, de cuota, de paneles, de ríos, etc.), los procedimientos específicos mediante los cuales se seleccionó y el tamaño real de la muestra. muestra, incluidas descripciones de la contratación y el mantenimiento de los paneles.</i>	Sí
<i>f) El grado de éxito en la construcción del marco muestral y en la realización del diseño de la muestra, incluida la tasa de falta de respuesta, cómo se calculó y una comparación del tamaño Y las características de la muestra real y prevista.</i>	Sí
<i>g) Una descripción de los procedimientos de estimación (si los hubiera) y/o los procedimientos de ponderación utilizados para ajustar los datos brutos.</i>	Sí
<i>h) Las fechas, modo(s) y métodos de recopilación de datos. El tamaño total de la muestra y el tamaño de los subgrupos si los resultados se informan por separado.</i>	Sí
<i>i) Una copia electrónica del cuestionario completo en todos los idiomas utilizados en el campo, incluidas las instrucciones para el equipo de campo.</i>	Sí
<i>j) Qué resultados se basan en partes de la muestra (por ejemplo, mediante filtrado), en lugar de en la muestra completa.</i>	No

<i>k) El investigador también deberá informar cualquier limitación en la cobertura de la encuesta de la población objetivo que resulte de una variedad de causas que incluyen, entre otras, geografía, condiciones locales, eventos de fuerza</i>	No
<i>mayor, clima, edificios inaccesibles, violencia política, problemas de salud, limitaciones de los datos recopilados de las plataformas de redes sociales (como, entre otros, el raspado de Twitter) y restricciones gubernamentales a las encuestas de opinión.</i>	
<i>l) Las medidas de precisión del muestreo deberán definirse presentarse claramente.</i>	Sí
<i>m) Los investigadores deberán proporcionar una descripción de la precisión de los hallazgos, incluidas, entre otras, estimaciones del error de muestreo, efectos de diseño, cálculo de ponderaciones y el impacto de la ponderación (compleja) en los hallazgos de la encuesta.</i>	Sí
<i>n) Después de que los resultados de la encuesta hayan sido informados, publicados o de otro modo divulgados al público, los investigadores deben poner los siguientes materiales a disposición de los solicitantes dentro de los 30 días posteriores a la solicitud, sujeto a cualquier limitación legal o contractual. WAPOR también reconoce que algunos de estos métodos son propiedad del investigador y/o de los socios de campo y su divulgación puede perjudicar sus intereses comerciales. Por supuesto, todos estos materiales deberán ser revelados al Cliente/Patrocinador(es) de la investigación.</i>	Sí
<i>o) Procedimientos de gestión de paneles (muestreo, reclutamiento, incentivos, retención de datos, recontacto, reemplazo por deserción).</i>	Sí
<i>p) Si corresponde, descripción de cómo se capacitó, supervisó y monitoreó a los entrevistadores.</i>	No

<i>q) Descripción de los procedimientos de selección, si aún no están documentados en el informe de la encuesta.</i>	No
<i>r) Estímulos visuales o de otro tipo (tarjetas de presentación, imágenes, grabaciones).</i>	No
<i>s) Técnicas utilizadas para obtener la cooperación de los encuestados, incluidos, entre otros, incentivos, contactos anticipados y nuevos contactos después de una negativa inicial.</i>	No
<i>t) Procedimientos implementados para garantizar la calidad de los datos, utilizando software de encuestas (CAPI, CATI, CAWI) o interacción humana (observación in situ, controles retroactivos).</i>	No
<i>u) Los investigadores utilizarán las fórmulas estándar AAPOR-WAPOR tal como se describen en sus sitios web para el cálculo de las tasas de contacto, cooperación, respuesta y rechazo.</i>	No
<i>v) Tamaños de muestra no ponderados para los subgrupos cuyos resultados se informan.</i>	Sí
<i>w) Descripción de los modelos e índices estadísticos en los informes de investigación que serán suficientes para respaldar las pruebas de replicación realizadas por investigadores independientes.</i>	No

9. Las mejoras prácticas que anteceden tienen como objetivo promover la transparencia en la divulgación de la metodología utilizada en los sondeos de opinión, así como en el auxilio a las encuestadoras para el desarrollo de medios simples y eficientes para divulgar de manera rutinaria los métodos asociados con sus estudios.
10. Sin embargo, como se puede observar, la legislación mexicana se encuentra desactualizada y no prevé la mayoría de las prácticas reconocidas por las instancias internacionales para garantizar la integridad y calidad de las encuestas electorales, así como privilegiar la transparencia y el derecho de acceso a la información.
11. Ello, de conformidad con la iniciativa de transparencia de AAPOR (American Association for Public Opinion Research) como aproximación al objetivo de una ciencia abierta de la investigación mediante encuestas al reconocer a aquellas organizaciones que se comprometen a practicar la transparencia en sus informes sobre los resultados.

12. *Lo anterior cobra especial relevancia el marco de la integridad electoral, pues el impacto de la oscuridad en las metodologías utilizadas por las casa encuestadoras o la complejidad en el entendimiento de estos por parte de los electores conlleva a que los votantes estén mal informados y, por tanto, no elijan realmente a las candidaturas de su preferencia.*
13. *Es decir, la opacidad en los informes o reportes, que no necesariamente implica una falta de información, sino que también puede ser que se vea opacidad por la complejidad que tiene la interpretación o traducción de la información para un ciudadano, quien no necesariamente es perito en la materia, puede ocasionar que el votante se encuentre mal informado al momento de ejercer su voto.*
14. *Así, la integridad electoral y las encuestas preelectorales tienen sentido en la legitimación del ejercicio democrático siempre y cuando sirvan como herramienta al voto informado de los ciudadanos y, no así, como un mecanismo de desinformación o manipulación del voto.*
15. *El panorama de la desinformación en los procesos electorales varía de país a país, según un estudio realizado por Allcott y Gentzkow, se estimó que en el período previo a las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, en promedio, cada adulto leyó y recordó al menos un artículo o noticia falsa en redes sociales.*
16. *En el Reino Unido, Francia y Alemania, los usuarios de twitter (ahora "X") compartieron un porcentaje mayor de información real (49%, 46% y 40%, respectivamente), que de información falsa (10%, 4% y 9%, respectivamente).*
17. *En Brasil, sólo el 1.2% del total del contenido compartido en redes sociales durante la elección de 2018 fue información falsa. Sin embargo, un estudio realizado en torno al uso de WhatsApp en la comunicación política reveló que en el 90% de los usuarios la desinformación se manifestaba a través de memes, imágenes y enlaces a videos de YouTube.*
18. *En la India, en un estudio similar, se reveló que WhatsApp tiene más de 200 millones de usuarios y una tercera parte del total de las imágenes compartidas por el Partido Bharatiya Janata y una cuarta parte de las imágenes compartidas por el Congreso Nacional Indio fueron clasificadas como divisionistas y conspirativas.*
19. *A fin de garantizar la integridad electoral, es necesario que los ciudadanos tengan acceso a información verificada.*
20. *En 2018, el Instituto Nacional Electoral implementó diversos mecanismos para combatir la desinformación durante los procesos electorales, en específico, sobre aquella información compartida en redes sociales. El INE estableció acuerdos de cooperación con Facebook, Twitter (ahora "X corp") y Google.*
21. *El INE apoyó la iniciativa de verificación de datos Verificado 2018, que, dirigida por Animal Político, AJ+ Español, Newsweek Español y Pop-Up*

- Newsroom, reunió a más de 60 organizaciones de la sociedad civil. Verificado creó un canal de WhatsApp, junto con toda una serie de foros de redes sociales adicionales, para que los usuarios consultaran la veracidad de las declaraciones políticas y recibieran respuestas fiables en un plazo de tiempo razonable. Los operadores del proyecto consiguieron responder a 400 consultas, crear 50 vídeos informativos, y atraer a millones de visitantes a su sitio web oficial.*
- 22.** *Además, el mecanismo tecnológico implementado, CERTEZA 2018, permitió el seguimiento, evaluación, verificación y recopilación de la información falsa, así como la difusión de avisos en los medios tras la evaluación de los casos. El sistema consiguió identificar 217 casos de desinformación el día de la jornada electoral.*
- 23.** *Ahora bien, en cuanto a la desinformación en el ámbito de las encuestas electorales, debe primero destacarse que el desarrollo de las tecnologías de la información que permite la recolección de opiniones, preferencias y tendencias electorales de manera inmediata y masiva, ha puesto un alto de grado de presión en la transparencia y fiabilidad de los sondeos de opinión.*
- 24.** *La recolección masiva de opiniones permite la publicación y difusión instantánea de sondeos y encuestas, incluso, existe una discusión en torno a si la automatización de las encuestas resulta un mejor mecanismo para la transparencia e integridad de las encuestas electorales.*
- 25.** *Es decir, en los últimos años se han observado grandes "fallas" en las encuestas electorales que han puesto en entredicho la fiabilidad de las encuestas. En 2016, en la elección presidencial de Estados Unidos, algunas encuestas formularon escenarios que otorgaban una alta probabilidad de triunfo a la candidata del Partido Demócrata, otorgándole entre 95 y 99% de probabilidades.*
- 26.** *Sin embargo, el resultado de la elección impacto en la confianza de la ciudadanía en las encuestas electorales. Donald Trump perdió el voto popular pero ganó el voto electoral.*
- 27.** *La realidad de lo anterior consistió en que los resultados de probabilidad no eran en realidad encuestas electorales, sino modelos de predicción de probabilidad. Las encuestas sí estimaron correctamente el voto popular en favor de Hilary Clinton, y los modelos de predicción otorgaban muy pocas probabilidades de triunfo a Donald Trump, lo que ocasionó un choque con los resultados reales.*
- 28.** *Así, el "error" de las encuestas en la elección presidencial de Estados Unidos no fue una única falla en la metodología o publicación de las encuestas, sino que tuvo que ver con diversos factores que afectaron la percepción y fiabilidad de las encuestas electorales, entre ellos, la interpretación o lectura que se les dio a estas, pues no eran lo mismo las encuestas que las proyecciones.*
- 29.** *En ese sentido, se ha puesto sobre la mesa la necesidad de empezar a utilizar nuevos mecanismos para la realización de encuestas electorales, entre*

ellos, el uso de las nuevas tecnologías. Las encuestas son instrumentos de medición de opiniones que permiten hacer inferencias a partir de muestras. Los dos pilares más importantes de las encuestas son el muestreo probabilístico y la formulación de un cuestionario neutral que se entienda y que no induzca a una respuesta.

30. Si bien las nuevas tecnologías podrían ayudar a implementar mejoras en la metodología de las encuestas, la realidad es que aún existe cierta deficiencia en la tecnología y la transparencia de éstas.

31. Para garantizar la integridad electoral es fundamental conocer las bases científicas y técnicas de las encuestas, sin que deba necesariamente existir una validación oficiosa de estas.

32. Sin embargo, se advierte que el problema de la integridad de las encuestas electorales no radica enteramente en la metodología utilizada por las casas encuestadoras, sino en la manera en la que se difunde y transmite la información de los resultados a los electores.

33. El enfoque del problema de las encuestas tiene sustento en el entendimiento e interpretación de estas por parte de los ciudadanos. La importancia de las encuestas electorales en México radica en el papel que han desempeñado desde las elecciones presidenciales de 2006, donde se observó un abuso por parte de los políticos y los partidos, quienes parece que utilizan este tipo de ejercicios para difundir información sesgada con el objetivo de desalentar o favorecer el voto hacia una determinada opción política.

34. Esto tiene sustento en el grado de incertidumbre política que puede estar viviendo un determinado país, de acuerdo con un estudio realizado por el grupo de investigación Applied Economics & Management, denominado *At a time of insurgent parties, can societies believe in election Polls?*, se advirtió que entre mayor incertidumbre política exista, mayor será la demanda social de las encuestas electorales, pues será, paradójicamente, este instrumento el que utilizarán los ciudadanos para disminuir su incertidumbre.

35. Así, los investigadores de la Universidad de Sevilla recomiendan una extrema prudencia a la hora de presentar los resultados, resaltando siempre en la noticia todas las limitaciones de la encuesta.

36. Nuestra legislación electoral prevé diversos mecanismos de reporte a la autoridad electoral sobre la metodología y bases científicas utilizadas por las casas encuestadoras, esta información se recopila y pone a disposición de la ciudadanía para que sea esta quien valore y discierna sobre la fiabilidad de la metodología y resultados de la encuesta de que se trate.

37. La regulación de las encuestas en nuestro país, en sintonía con los estándares de WAPOR, se enfocan en la autorregulación de las casas encuestadoras. Sin embargo, la elección presidencial de Estados Unidos en 2016,

incluso, la elección del Estado de México de 2023, han puesto en el panorama de la integridad electoral las proyecciones o pronósticos difundidas como encuestas electorales, punto que no ha sido regulado en nuestra legislación actual y que resulta un claro ejemplo de desinformación electoral.

38. *Otro problema en la integridad de las encuestas resulta la difusión de estas como propaganda electoral simulada o disfrazada. Como se observó en un apartado anterior, existe una verdadera problemática en el uso de las encuestas como propaganda electoral en los procesos electorales que además de consistir en una simulación legal, merma la integridad de los procesos electorales.*

39. *Así, es posible centra el debate en cómo se debe informar los resultados de las encuestas a la ciudadanía, a partir de dos objetivos: i) evitar la difusión de encuestas simuladas, y ii) hacerlas comprensibles para los ciudadanos.*

40. *Una sociedad democrática debe garantizar el derecho de la ciudadanía a recibir información continua, plural y oportuna. La regulación impone a los medios de comunicación la obligación de identificar toda la información relacionada con los resultados de las encuestas, incluyendo sus alcances y deficiencias.*

41. *A pesar de lo anterior, la regulación no contempla la falta de expertis de la ciudadanía en el tema de encuestas. La información es puesta a disposición de los ciudadanos, sin embargo, no existe una puesta a disposición de información suficiente para su correcto entendimiento e interpretación.*

42. *Lo anterior tiene puede tener como consecuencia el abuso de los partidos políticos y candidaturas en la publicación de las encuestas para utilizarlas como propaganda electoral, en lugar de que se trate de información real y suficiente para coadyuvar en el voto informado de la ciudadanía.*

43. *Si bien la ciudadanía tiene al alcance toda la información técnica y científica en torno a la realización de los resultados que se le muestran, la realidad es que esta información resulta inservible si el ciudadano de a pie no es capaz de discernirla y comprenderla.*

44. *De nada sirve ofertar una base de datos extensa sobre la metodología científica utilizada por una casa encuestadora, incluyendo los parámetros a partir de los cuales se determinó la realización del sondeo de que se trate, si el ciudadano no sabe o no puede comprender o interpretar la información que se pone a su alcance.*

45. *Máxime que, además, se ha observado que dicha situación puede ser explotada por los partidos políticos para generar propaganda electoral simulada, por ejemplo, podría darse el caso de que se presenten los resultados de una encuesta que señalan como favorito a determinada candidatura sin mayor información que el porcentaje de preferencia de uno sobre otro y que, en realidad, en la metodología se observe que se trató de un ejercicio muestral reducido en un determinado municipio o sección electoral en el que la mayoría de la población es*

militante o simpatizante del partido político que postula a la candidatura preferente.

46. *En el ejemplo anterior, los ciudadanos tendrán a su alcance la base de datos del INE, en el que a partir de un cúmulo de información técnico-científica se advertirá esta última parte, lo cual otorga claridad en torno a la preferencia de la candidatura denominada como favorita, sin embargo, el ciudadano que carece de expertis para discernir o interpretar dicha información, únicamente observará un candidato favorito, lo que tendrá el efecto de propaganda electoral en la ciudadanía y, no así, de información útil para el ejercicio democrático.*

47. *En ese sentido, la integridad electoral requiere que la ciudadanía se encuentre debidamente informada, pues esta información tendrá un impacto directo en los resultados electorales y, por tanto, en la legitimación democrática.*

48. *No es suficiente poner a disposición de la ciudadanía información científica y técnica relacionada con la metodología de las encuestas electorales, sino existe una traducción de dicha información a un lenguaje ciudadano y comprensible para todos.*

49. *En ese orden de ideas, resulta necesario que, además de la información técnica científica que están obligadas a presentar las casas encuestadoras, se presente o divulgue la información suficiente para el correcto entendimiento e interpretación de los resultados de las encuestas electorales.*

50. *Así, con la finalidad de proteger la integridad de los procesos electorales y garantizar el voto informado de la ciudadanía, las casas encuestadoras deberán poner a disposición -además de aquella que se entrega a la autoridad electoral de la ciudadanía la información a que se refiere el artículo 136 del Reglamento de Elecciones en un formato con lenguaje ciudadano (sencillo, claro y accesible) que permita el correcto entendimiento e interpretación de los resultados de cada encuesta publicada.*

DÉCIMO QUINTA. Transparencia y vigilancia de las encuestas electorales como mecanismos de garantía para la integridad de las encuestas electorales

- 1.** *El INE es el encargado de realizar la función estatal de organizar las elecciones, con base en los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, máxima publicidad y objetividad; así como uno de sus fines es contribuir a la vida democrática del país, vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral.*
- 2.** *Entre las atribuciones del CG del INE están: a) expedir los reglamentos necesarios para el debido ejercicio de sus funciones; b) vigilar que las actividades de los partidos políticos se apeguen a la normativa, y c) conocer de las infracciones y, en su caso, imponer sanciones.*

3. *Conforme a lo anterior, el INE es la máxima autoridad encargada de realizar la función electoral, para lo cual está facultado para emitir lo lineamientos necesarios para ejercer adecuadamente las referidas funciones.*
4. *En ese sentido, el INE está facultado constitucional y legalmente para emitir la normativa necesaria a fin de, entre otros aspectos, implementar los mecanismos que coadyuven al cumplimiento y garantía de los principios constitucionales que rigen los procesos electorales.*
5. *La regulación actual de las encuestas y sondeos electorales se centra tanto en la autorregulación como en el monitoreo que lleva a cabo la autoridad nacional en coordinación con los organismos públicos locales electorales.*
6. *La reforma político-electoral de 2014 en materia de encuestas introdujo una regulación aplicable a nivel nacional, lo que dio lugar a una reglamentación mucho más específica para delimitar las obligaciones de las casas encuestadoras, así como un mayor número de obligaciones para la autoridad electoral nacional en coordinación con los OPL.*
7. *En ese sentido, la facultad de vigilancia y monitoreo de la autoridad electoral nacional se amplió para establecer un seguimiento riguroso de la publicación y difusión de las encuestas electorales.*
8. *El actual Reglamento de Elecciones en su artículo 143, numeral 1 señala que tanto el INE como los OPL, a través de sus respectivas áreas de comunicación social a nivel central y desconcentrado, deben llevar a cabo un monitoreo de publicaciones sobre las encuestas por muestreo, encuestas de salida y/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.*
9. *En la base de datos se registran todos los elementos que deben ser publicados por quienes dan a conocer resultados de encuestas sobre preferencias electorales, de acuerdo con lo que establece el artículo 136, numerales 6 y 7 del Reglamento de Elecciones.*
10. *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.*
11. *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.

12. Sin embargo, la realización de encuestas electorales debe realizarse en un ámbito de libertad metodológica y científica, sin límites al ejercicio profesional de la demoscopia.
13. 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.
14. El Código Internacional para la Investigación Social y de Mercados de la Asociación Mundial de Investigación de Mercados, Social y de Opinión (ESOMAR) contiene principios fundamentales que dictan los estándares de calidad internacionalmente aceptados para la publicación de encuestas.
15. 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.
16. La precisión en los resultados electorales fue un tema que se observó por primera vez como objeto de impugnación en la elección presidencial de 2012, pues como se ha venido señalando, se argumentó la manipulación de los datos y la imprecisión de estos con la finalidad de incidir en el voto de la ciudadanía.
17. Posteriormente, en la elección de diputados federales de 2015 las encuestas volvieron a reportar altos márgenes de imprecisión. En 2016, en las elecciones de gubernaturas, las encuestas nuevamente presentaron márgenes de error bastante altos, se advertían diferencias porcentuales de hasta 10 puntos entre el primer y segundo lugar, lo que, en algunos casos, incluso, tuvo como resultado señalar como ganador al candidato equivocado.
18. En el ámbito internacional, el referéndum en Colombia sobre los acuerdos de paz en el año 2016, en donde las divergencias entre los sondeos y los resultados finales llegaron a casi 20 puntos.
19. En las elecciones de 2018, si bien todas las encuestas estimaron que AMLO ganaría la elección, nuevamente se observó un sesgo a subestimar la preferencia por López Obrador por parte de la mayoría de las casas encuestadoras.

- 20.** *De las doce encuestas finales, tres obtuvieron un error menor de uno por ciento entre la encuesta y el porcentaje de votos obtenido por AMLO: Berumen/Ipsos, Parametría, y el diario El Financiero, dos más, Arcop y Enkoll, tuvieron un error alrededor de dos puntos porcentuales, y dos más, Grupo Reforma y Demotecnía estuvieron cerca de los tres puntos porcentuales de error.*
- 21.** *Siete mediciones el total quedaron dentro del intervalo de confianza. Sin embargo, debido a que el candidato opositor al partido en el poder, AMLO, ganó abrumadoramente la elección, pasó desapercibido para la opinión pública y los medios de comunicación el hecho de que otras siete casas encuestadoras fueron imprecisas, con errores de entre el cuatro y hasta quince puntos porcentuales de subestimación de la preferencia por AMLO.*
- 22.** *En los procesos electorales de 2015, 2016, 2017 y 2018 la presentación de los estudios y reportes fue bastante exitoso, el cumplimiento superó el 93%, sin embargo, en cada una de las elecciones la precisión en los resultados tuvo una variación significativa.*
- 23.** *Recientemente, en 2021 en la elección de la Alcaldía de Álvaro Obregón, las casas encuestadoras daban una ventaja de 26 puntos al candidato de Morena, Eduardo Santillán, frente a su contrincante, Lía Limón. Sin embargo, el resultado oficial fue la victoria de Lía Limón por más de 22 puntos; lo mismo sucedió en las otras alcaldías de la Ciudad de México.*
- 24.** *En 2023, pudimos observar, nuevamente una disparidad entre las encuestas publicadas y los resultados electorales, si bien la proyección sobre quién ganaría la elección fue acertada, la variación entre los resultados fue casi 4 puntos de diferencia. En las encuestas, la entonces candidata Delfina Gómez acabó 3.4 puntos por debajo de lo esperado y su contrincante, Alejandra del Mora, 1 punto arriba de lo esperado.*
- 25.** *De acuerdo con un estudio realizado por Integralia, en la mayoría de los casos ha existido cierta coincidencia en la predicción del ganador.*

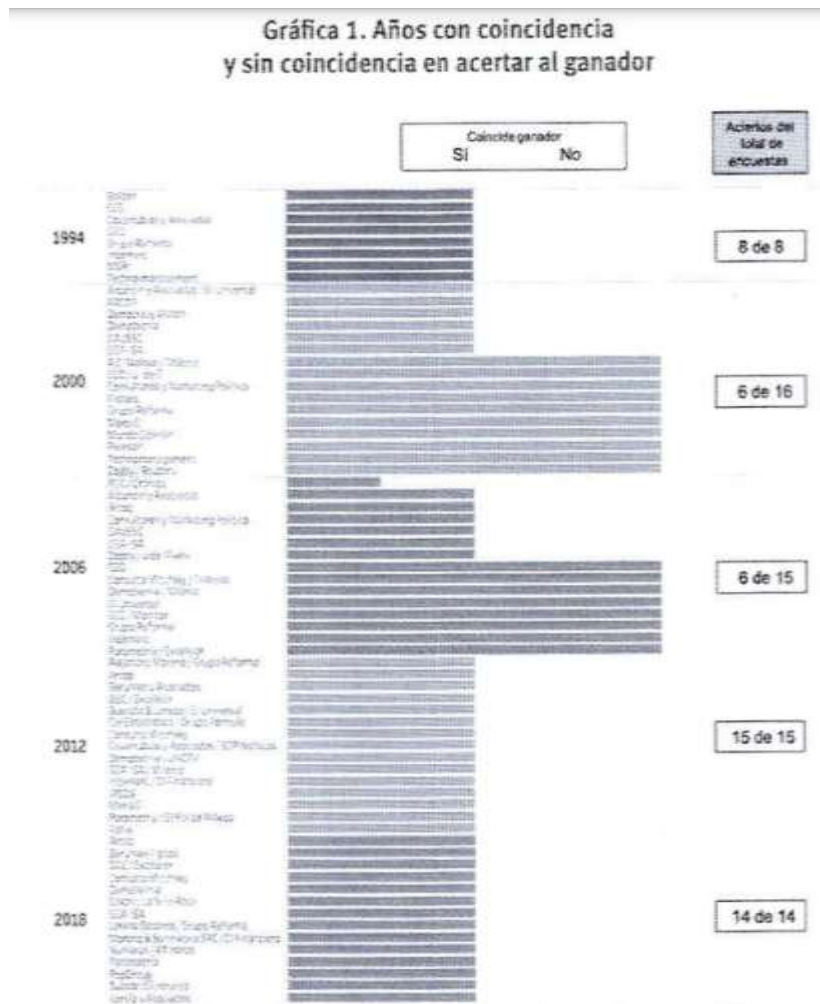


Imagen obtenida de: <https://integralia.com.mx/web/wpcontent/uploads/2021/09/Tema6-Sub7.pdf>

26. Sin embargo, en la predicción de la distancia entre el primer y segundo lugar, de conformidad con el mismo estudio, se ha observado una disparidad importante.

Gráfica 7. Error distancia entre primera y segunda fuerza electoral

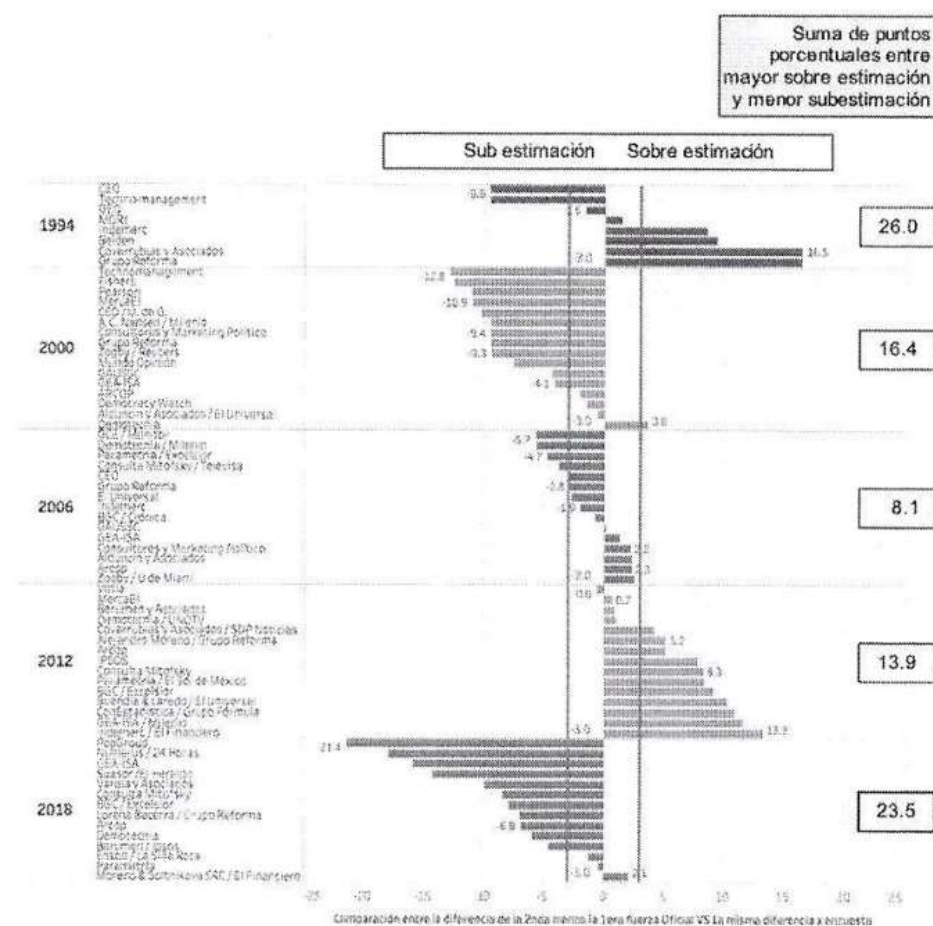


Imagen obtenida de: <https://integralia.com.mx/web/wpcontent/uploads/2021/09/Tema6-Sub7.pdf>

27. De acuerdo con dicha gráfica, se advierte que la distancia entre los extremos de las estimaciones, si se parte de la idea de que no se debería superar el intervalo de confianza, es decir, la diferencia no debería ser mayor a 6 puntos porcentuales, se puede afirmar que el peor año fue 1994 con una distancia de 26 puntos, seguido de la elección de 2018 con 23 puntos.

28. Además, dicho estudio identificó que casas encuestadoras tienen mayor trayectoria, mejor récord histórico de precisión, quienes han logrado las mejores mediciones en las diferentes elecciones, obteniendo los siguientes resultados.

Gráfica 8. Error total promedio por encuesta

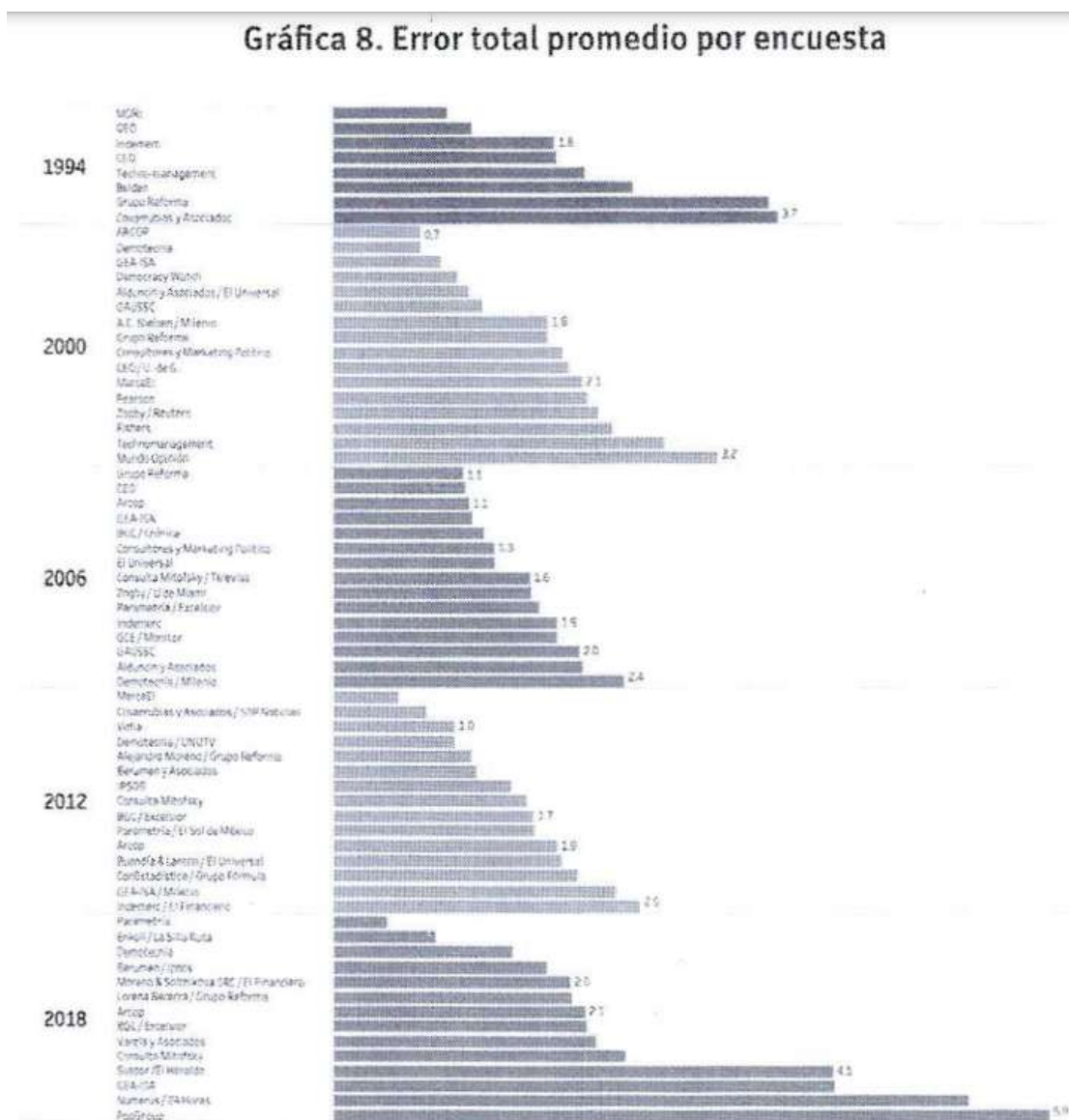


Imagen obtenida de: <https://integralia.com.mx/web/wpcontent/uploads/2021/09/Tema6-Sub7.pdf>

29. De la tabla anterior se advirtió que las casas encuestadoras con mejor promedio en las elecciones señaladas, es decir, con un error promedio total de 1.2 puntos porcentuales o menos, fueron las siguientes.

Tabla 2. Casas encuestadoras con mayor precisión en el error total promedio (1994-2018)

	1994	2000	2006	2012	2018
MORI	0.9				
GEO	1.2				
Demotecnia		0.7			
Arcop		0.7			

	1994	2000	2006	2012	2018
GEA-ISA		0.9			
Democracy Watch		1.0			
Alduncin y Asociados		1.1			
GAUSSC		1.2			
Reforma			1.0		
CEO			1.1		
Arcop			1.1		
GEA-ISA			1.2		
Mercael				0.5	
Covarrubias				0.8	
Votia				1.0	
Demotecnia				1.0	
Reforma				1.1	
Berumen y Asociados				1.2	
Parametría					0.4
Enkoll					0.8

Imagen obtenida de: <https://integralia.com.mx/web/wp-content/uploads/2021/09/Tema6-Sub7.pdf>

30. En ese sentido, hemos podido observar que la disparidad y fiabilidad de las encuestas electorales es un problema consistente en los procesos electorales. Además, desde 2018, las encuestas electorales encontraron un nuevo nicho o plataforma de publicidad, el entorno digital.

31. *En el proceso electoral de 2017-2018 las redes sociales se convirtieron en la herramienta central para el debate público y medio de información de la ciudadanía. A partir de entonces las redes sociales ha constituido un enorme reto para el ejercicio de las facultades de monitoreo y vigilancia de las autoridades electorales.*
32. *Es decir, las plataformas digitales se han convertido en un mecanismo eficaz para la difusión de las encuestas, así como en una herramienta útil para la realización de estas. Sin embargo, a pesar de las bondades y facilidades que las redes sociales representan para la realización de encuestas, también suponen una complejidad adicional en torno a la validez de los métodos empleados para el levantamiento de información.*
33. *Para que una encuesta de opinión en México sea representativa de la opinión de la ciudadanía debe estar basada en una muestra probabilística de los ciudadanos, esto quiere decir que todos los ciudadanos deben tener una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionados en la muestra.*
34. *Todas las encuestas por Facebook tienen un error de cobertura de al menos 40%, ya que solo el 93% del 65% de ciudadanos que tienen acceso a Internet en México, usa Facebook. El error de cobertura en encuestas telefónicas es de alrededor del 20%, siempre y cuando se combine telefonía residencial y telefonía móvil. La primera sola tiene un error de cobertura de 55% a nivel nacional.*
35. *Ahora bien, con la regulación actual, el monitoreo y vigilancia que realiza la autoridad electoral nacional únicamente se limita a la recepción de la información, es decir, al cumplimiento formal de las obligaciones establecidas en la legislación aplicable.*
36. *No existe, actualmente, disposición alguna que posibilite la valoración del rigor científico con el que se realizan las encuestas electorales, sus fuentes de financiamiento para asegurar la imparcialidad de los ejercicios metodológicos o la calidad de los resultados.*
37. *La metodología que utilizan las casas encuestadoras o cualquier persona que realice una encuesta en redes sociales debe seguir un acercamiento científico que permita establecer un grado de seriedad y objetividad en los resultados que se presentan a la ciudadanía.*
38. *Sin embargo, existe una problemática actual en dos sentidos: i) la realización de encuestas como propaganda simulada que, como se ha venido señalando, no se asegura el uso de un método científico válido u objetivo para los resultados que se obtienen, pues existe una cierta manipulación o sesgo en su realización para alcanzar la finalidad específica, ya sea obtener el voto a favor o en contra de determinada opción política y, ii) la realización de encuestas a través de redes sociales, que si bien es una herramienta útil, no asegura la representatividad real que se requiere para que una encuesta pueda considerarse como legítima o válida.*

39. *A pesar de lo anterior, como se vio en apartados anteriores, debe decirse que la metodología utilizada por las encuestadoras encuentra una limitante en su regulación o determinación por parte de las autoridades electorales, el derecho a la libertad de expresión y libertad comercial de las empresas encuestadoras, pues implicaría una especie de censura previa a sus publicaciones.*
40. *Sin embargo, la explosión de las nuevas tecnologías, el uso de redes sociales, el avance en la cobertura de Internet y, sobre todo, la telefonía celular, dieron pie a la expansión en México en el uso de nuevos métodos de recolección de información para encuestas los que, por desconocimiento popular, se han hecho pasar como estudios demoscópicos serios.*
41. *En lo que respecta a la legislación actual, muchas de las reglas no garantizan que se evite la publicación de propaganda disfrazada de investigación, como se señaló previamente.*
42. *En ese sentido, corresponde al ciudadano discernir y valorar la calidad de la encuesta que se pone a su disposición. A pesar de ello, es obligación del INE asegurarse que los procesos electorales se lleven a cabo de conformidad con la Constitución Federal y los principios aplicables; así como uno de sus fines es contribuir a la vida democrática del país, vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral, por lo tanto, se encuentra dentro de sus facultades asegurarse que los ciudadanos cuenten con toda la información necesaria para discernir y asegurar la calidad e integridad de la información que reciben durante los procesos electorales, sobre todo en el caso de las encuestas y sondeos.*
43. *Así, debe señalarse que en la sesión del 22 de octubre de 2014 se propuso y aprobó la construcción de una memoria histórica de las encuestas publicadas sobre preferencias electorales, de tal manera que se puede consultar los resultados de cada encuesta a lo largo de los diferentes Procesos Electorales.*
44. *Sin embargo, dicha memoria histórica, a pesar de ser una herramienta útil no resulta suficiente para garantizar que los ciudadanos cuenten con toda la información para determinar si la encuesta que están observando o interpretando cumplen con ciertos parámetros de "calidad", es decir, si sus niveles de predictibilidad y metodología han presentado un menor margen de error que otras encuestadoras en procesos electorales anteriores.*
45. *Como se mencionó en apartados anteriores, la relevancia de las encuestas electorales en México radica en la importancia que le dan los ciudadanos como herramienta de información para el ejercicio del voto en los procesos electorales. Actualmente, las encuestas electorales atraviesan un momento complejo, pues existe un alto grado de desconfianza en las encuestas publicadas.*
46. *Cuando predomina la desconfianza en la calidad de los procesos electorales tomando en consideración que las encuestas electorales son parte importante de*

la información político-electoral a que tiene acceso la ciudadanía-, la insatisfacción democrática puede, a la vez, ocasionar inestabilidad o favorecer su declive.

47. *En ese sentido, el aumento en la importancia de las encuestas electorales y la desconfianza que se ha advertido en sus resultados existe una necesidad de establecer un nuevo tipo de relación entre estas y el electorado, de tal suerte que la dinámica entre la publicación de las encuestas y la interpretación que realiza la ciudadanía requiere de un escrutinio más transparente y de un análisis más profundo.*

48. *Ello, pues el universo de encuestas a las que tienen acceso los ciudadanos incrementa notablemente día a día. Hoy, la expansión de las casas encuestadoras a partir del uso de las redes sociales parece no tener límites, por lo que el riesgo de desinformación, desconfianza y descontento es mayor y, por ende, la información que se pone a disposición debe acercarse más a la demanda de los ciudadanos como "clientes" de dicha información.*

49. *En suma, las nuevas circunstancias obligan a buscar mecanismos que, sin tratarse de restricciones a la libertad de expresión y libertad comercial de las casas encuestadoras, permitan orientar a los electores hacia el discernimiento de las encuestas de calidad de aquellas que no lo son o constituyen, en realidad, propaganda electoral disfrazada.*

50. *En ese sentido, dentro de las facultades de esta Autoridad Electoral Nacional, se advierte que las siguientes medidas podrían resultar de mayor utilidad para los ciudadanos y, por ende, coadyuvar en la garantía del derecho al voto informado:*

- *La realización de un escrutinio exhaustivo respecto de los estudios publicados tanto en medios impresos como en cualquier otro medio de comunicación, incluyendo las redes sociales, publicando y manteniendo un sitio que registre el historial de cada casa encuestadora.*
- *Crear un Registro Nacional de Encuestadores en el que cualquier persona, física o moral, que difunda una encuesta electoral deba registrarse, con la finalidad de que la ciudadanía cuente con una base de datos objetiva y fiable sobre quiénes están realizando encuestas electorales de conformidad con los criterios científicos emitidos por la autoridad electoral nacional.*
- *Elaborar y publicar indicadores que contemplen el comparativo entre la medición de cada encuesta y el resultado electoral final, con la finalidad de que los ciudadanos puedan advertir el margen de error histórico de la casa encuestadora.*
- *Requerir y publicar la información completa sobre el financiamiento que ha recibido cada casa encuestadora por parte de partidos y actores políticos, entre la cual se debe destacar la firma de contratos de cualquier tipo entre la casa encuestadora y el partido político y/o actor político.*

51. *Las acciones que antecedente permitirán a los electores discernir con mayor facilidad las encuestas que puedan considerar como de "mejor o peor*

calidad'³ ,permitiendo la clasificación de todas las encuestas y las respectivas casas encuestadoras para tener un panorama completo de las posibles causas de imprecisiones —ya sea por motivos de metodología o de un posible sesgo

52. En ese sentido, no sólo se garantiza que los electores tengan un mejor acercamiento a la información que reciben y que les permite tomar una decisión más informada, sino que, además, atiende a la necesidad de imponer una responsabilidad social a las casas encuestadoras.

53. En efecto, estas acciones permitirán que las casas encuestadoras asuman una nueva orientación que privilegiara, a través de la participación del electorado, la implementación de metodologías de calidad.

54. Además, la puesta a disposición de la información señalada es de gran relevancia, porque se convierte en una herramienta natural e imprescindible para el voto informado y, por ende, la certeza y legitimación de los resultados electorales, pues través de ella es posible hacer del conocimiento público la calidad de la encuesta que está consultando, ampliando y mejorando de este modo la "oferta", pero sobre todo garantizando el derecho a la información de los electores, sin poner en riesgo o vulnerar la libertad de expresión de las encuestadoras.

55. La información y el escrutinio exhaustivo, además, puede convertirse en un instrumento privilegiado para hacer efectivo el traslado del discernimiento de información de las encuestas al resto de la información publicitada en redes sociales sobre temas relacionadas con el proceso electoral, encaminándose a promover una cultura de información que no se limite a buscar todo tipo de noticias sino que, más bien, se promueva el análisis reflexivo y se eviten las fake news y/o propaganda electoral simulada, de cara obviamente a la garantía de la democracia, a través de acciones, como las que anteceden, que favorezcan una política informativa de profundidad en los procesos electorales.

ACCIONES ESPECÍFICAS PARA GARANTIZAR LA TRANSPARENCIA, CERTEZA E INTEGRIDAD DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

DÉCIMO SEXTA. Registro Nacional de Encuestadores. Acciones específicas para la transparencia y certeza de las encuestas electorales.

- 1.** En el apartado que antecede se señaló la necesidad de implementar diversas acciones para abonar a los principios de transparencia y certeza que rodean la actividad de las encuestadoras durante los procesos electorales.
- 2.** Como se mencionó, durante los procesos electorales las encuestas cumplen una doble función, informar a la ciudadanía sobre las tendencias de opinión durante el desarrollo de las elecciones, y convertirse en una verdadera herramienta para garantizar el voto informado de los electores, lo que a su vez tiene como función legitimar y dar certeza en torno a los resultados electorales.

3. *En ese sentido, se plantea la implementación del Registro Nacional de Encuestadores, esto como mecanismo que permita, no solo hacer más efectivos los monitoreos realizados por el Instituto Nacional Electoral, sino también el acceso a la información completa y suficiente a partir de la cual los electores se encuentren en mejores condiciones de tomar decisiones informadas.*
4. *Ahora bien, el artículo 41 constitucional en armonía con lo establecido en el artículo 6, dispone que uno de los ejes rectores de la función electoral lo constituye la transparencia y máxima publicidad.*
5. *En ese sentido, constituye un derecho fundamental de la ciudadanía en general el acceso a la información pública, y es obligación del Instituto Nacional Electoral garantizar este acceso de conformidad con lo establecido en los artículos 1, 23 y 24 de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.*
6. *Al respecto, el artículo 5, inciso r) del Reglamento Interno del Instituto Nacional Electoral señala que para el cumplimiento de sus funciones corresponde al Consejo General aprobar para las elecciones federales y locales, los lineamientos, criterios y formatos en materia de resultados preliminares, encuestas o sondeos de opinión, observación electoral, conteos rápidos, impresión de documentos y producción de materiales electorales, entre otros.*
7. *Así, el artículo 136 del Reglamento de Elecciones dispone que es obligación de todas las personas físicas y morales que publiquen, soliciten u orden la publicación de cualquier encuesta por muestreo o sondeo de opinión sobre preferencias electorales deberá entregarse copia del estudio completo que respalde la información publicada.*
8. *El artículo 138 del Reglamento de Elecciones dispone que las personas físicas o morales que pretendan realizar cualquier encuesta de salida o conteo rápido deberán dar aviso por escrito al Secretario Ejecutivo del INE o del OPL correspondiente.*
9. *Al respecto, el artículo 145 del Reglamento señala que corresponde a la Secretaría Ejecutiva del INE realizar las gestiones necesarias para publicar de forma permanente la información respectiva en la página de internet institucional.*
10. *Lo anterior en el entendido de que corresponde al Instituto Nacional Electoral poner a disposición de la ciudadanía toda la información que se reciba por parte de las encuestadoras, así como poner a su alcance la información suficiente para que las encuestas electorales cumplan con la función de ser una herramienta útil para el voto informado de los electores.*
11. *Ahora bien, la transparencia y certeza de las encuestas electorales supone, como se señaló en los apartados que anteceden, poner a disposición de los ciudadanos toda la información que les permita evaluar y calificar la legitimación de la información que se pone a su alcance, así como la posibilidad de interpretar y discernir los resultados que se les presentan, con el objetivo de allegarse de información cierta que les permita emitir su voto el día de la jornada electoral.*

12. *El artículo 10 constitucional señala la obligación de todas las autoridades, en el ámbito de sus competencias, de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos.*
13. *En ese sentido, la creación del Registro Nacional de Encuestadores tiene como finalidad que la autoridad electoral lleve un registro de las personas físicas y/o morales que realicen encuestas y sondeos de opinión sobre preferencias electorales, y que esta información se pone a disposición de los ciudadanos, sobre todo durante los procesos electorales, con la finalidad de promover, proteger y garantizar el derecho al voto informado de la ciudadanía.*
14. *La creación de este registro, si bien no está expresamente previsto en la legislación, su elaboración encuentra justificación en el derecho de acceso a la información de los ciudadanos y el voto informado. Así, es un mecanismo para cumplir la obligación de promover, proteger y garantizar dichos derechos.*
15. *La elaboración de este registro y su puesta a disposición de la ciudadanía se debe entender como una medida apropiada para eliminar la desinformación que gira en torno a las encuestas electorales, erradicar la difusión de encuestas falsas y/o la simulación de encuestas como propaganda electoral.*
16. *Además, debe observarse bajo el principio de máxima publicidad y transparencia, sobre todo tomando en consideración el impacto que las encuestas electorales pueden llegar a tener en los resultados electorales, como se observó en los apartados que anteceden.*
17. *Entonces, debe advertirse que la creación de este registro tiene justificación tanto en la Constitución Federal como en los tratados internacionales, como lo es el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, el cual establece el derecho a la participación política en un entorno de libertades, incluyendo el voto libre e informado.*
18. *Por lo tanto, el registro tiene sustento, en general, en el bloque de constitucionalidad.*
19. *De acuerdo con diversos estándares internacionales, entre los elementos que conforman unas elecciones democráticas están las elecciones libres, las cuales implican que la voluntad del elector se encuentre libremente formada y expresada, lo que exige el carácter secreto e informado del voto.*
20. *Así, la transparencia y máxima publicidad de la información que rodea a los resultados de las encuestas electorales supone la creación de un entorno que desfavorece la manipulación y "compra" de conciencias a favor de una candidatura y, por ende, la vulneración del derecho al voto informado, es decir, el voto constituye un consentimiento informado.*

- 21.** *En consecuencia, en el Registro Nacional de Encuestadores se deberán registrar todas las personas físicas o morales que difundan una encuesta o sondeo electoral, con la finalidad de que la ciudadanía cuente con una base de datos objetiva y fiable sobre quiénes están realizando encuestas electorales de conformidad con los criterios científicos emitidos por esta autoridad.*
- 22.** *Además, dicho registro contendrá una relación histórica sobre los estudios realizados por cada encuestadora durante los procesos electorales. Dicha relación permitirá que los ciudadanos conozcan el margen de error promedio de la encuestadora de que se trate.*
- 23.** *Es decir, el registro contará con indicadores que contemplen el comparativo entre la medición de cada encuesta y el resultado electoral final, con la finalidad de que los ciudadanos puedan advertir el margen de error histórico de las encuestadoras vs la predictibilidad de los resultados electorales.*
- 24.** *Además, para complementar la información señalada, con base en las obligaciones y facultades que la autoridad electoral tiene para el monitoreo de las encuestas que se publiquen, como se adelantó en los apartados que anteceden, la Secretaría Ejecutiva del INE y de los OPL realizarán el monitoreo exhaustivo de las encuestas que se publiquen no solo en medios de comunicación impresos, sino de cualquier medio de comunicación, incluyendo las redes sociales.*
- 25.** *Los puntos que anteceden se realizarán en coordinación con los OPL, atendiendo a las atribuciones que tiene el INE de organización y preparación de las elecciones en todo el territorio nacional, así como de la atribución que tiene el INE de promover el voto libre e informado.*
- 26.** *De este tipo de facultades expresas se pueden derivar facultades implícitas de coordinación nacional para implementar el Registro Nacional de Encuestadores, aunado a que, en atención a las funciones reglamentarias y registrales de este instituto, también le corresponde diseñar, integrar y controlar este registro en el ámbito nacional.*
- 27.** *Para la elaboración del registro y los lineamientos aplicables, importa señalar que el Consejo General del INE es el órgano superior de dirección, responsable de vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral.*
- 28.** *Así, dado que el Consejo General es el máximo órgano de dirección del INE y tiene atribuciones reglamentarias es que le corresponde regular la emisión de los lineamientos sobre el Registro Nacional de Encuestadores y la información contenida en este.*
- 29.** *En ese orden de ideas, los elementos mínimos que deberán contemplarse al emitir los lineamientos sobre la integración del Registro Nacional de Encuestadores son:*

- *Los lineamientos deberán emitirse previo al inicio de la etapa de campañas del proceso electoral federal 2023-2024. Igualmente, su funcionamiento deberá ser a partir del inicio de dicha etapa.*

Lo anterior tiene sustento en la finalidad misma del registro, la cual consiste en la protección y garantía del derecho al voto informado y el principio democrático, en el sentido de garantizar la integridad de los resultados electorales a partir de lo establecido en los puntos que anteceden.

- *Se determinará la modalidad en la que las encuestadoras deberán cumplir con la obligación consistente en presentar su solicitud de registro.*
- *Se determinará la metodología o formato que se utilizará para realizar la relación histórica de los resultados presentados por las encuestadoras en procesos electorales anteriores, y el margen de error de predictibilidad histórico de cada una a partir de su confrontación con los resultados electorales, misma que deberá ser entregada por las encuestadoras junto con su solicitud de registro.*
- *Se debe establecer el mecanismo adecuado conforme al cual las y los ciudadanos podrán consultar la información correspondiente al registro histórico de cada encuestadora, y el margen de error de predictibilidad histórico de cada una a partir de su confrontación con los resultados electorales.*
- *El registro será público para que todas las personas que así lo deseen puedan consultarlo.*
- *Se deben generar las herramientas de comunicación adecuadas para que el INE y los OPL mantengan actualizado el registro, con la finalidad de evitar cualquier tipo de desinformación que su falta de actualización pueda generar en el electorado.*
- *La relación histórica deberá abarcar, por lo menos, los últimos tres procesos electorales de la elección presidencial o del titular del ejecutivo de la entidad de que se trate.*
- *El registro de las encuestadoras no supone un permiso o autorización para la publicación de encuestas, sino únicamente un mecanismo de difusión y transparencia de la información señalada con la finalidad de poner a disposición de la ciudadanía la información suficiente para que sea ésta quien valore y/o califique la calidad e integridad de los resultados que se ponen a su disposición en los diferentes medios de comunicación.*
- *El hecho de que una encuestadora esté en el Registro Nacional de Encuestadores no implica una validación o calificación de la metodología y/o resultados publicados. La solicitud de registro será válida siempre y cuando se entregue toda la información a que están obligadas las encuestadoras de conformidad con la legislación aplicable, así como la información descrita en el presente apartado.*

DÉCIMO SÉPTIMA. Financiamiento de las encuestadoras. Acciones específicas para la vigilancia de la objetividad e integridad de las encuestas electorales.

1. *En línea con el punto que antecede, debe destacarse que las actividades que realizan las encuestadoras, como fue señalado en diversos apartados, tiene un impacto directo en los procesos electorales, pues sus resultados constituyen un mecanismo y/o herramienta que se pone al alcance de la ciudadanía con la finalidad de garantizar una elección libre a partir del voto informado.*
2. *En este sentido, el artículo 222, primer párrafo de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales establece que 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 su realización en los términos que disponga la autoridad electoral correspondiente.*
3. *El artículo 136, párrafo 3 del Reglamento de Elecciones dispone que por cuanto hace a los recursos económicos y financieros aplicados, las personas que realicen encuestas deberán presentar, entre otros, 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.*
4. *Al respecto, el artículo 41, párrafo tercero, Base V, apartado A, párrafos primero y segundo, establece que el Instituto es un organismo público autónomo dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios, autoridad en la materia electoral, independiente en sus decisiones y funcionamiento y profesional en su desempeño; en cuya integración participan el Poder Legislativo de la Unión, los PPN y las y los ciudadanos, en los términos que ordene la Ley. En el ejercicio de esta función estatal, la certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, máxima publicidad, objetividad y paridad serán principios rectores.*
5. *Los fines del INE son contribuir al desarrollo de la vida democrática; preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos; integrar el Registro Federal de Electores; asegurar a las y los ciudadanos el ejercicio de los derechos político-electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones; garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a las y los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión, así como ejercer las funciones que la Constitución le otorga en los procesos electorales locales; velar por la autenticidad y efectividad del sufragio; llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la educación cívica y la cultura democrática; garantizar la paridad de género y el respeto de los derechos humanos de las mujeres en el ámbito político y electoral, y fungir como autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los objetivos propios del Instituto, a los de otras autoridades electorales y a garantizar el ejercicio de los derechos que la Constitución otorga a los partidos políticos en la materia. Lo anterior de conformidad con lo previsto en el artículo 30, párrafo 1 de la LGIPE.*

6. *Constituye un derecho y una obligación de la ciudadanía votar en las elecciones populares, en los términos que señale la Ley, siendo el voto universal, libre, secreto, directo, personal e intransferible, quedando prohibidos los actos que generen presión o coacción a los electores; de conformidad con lo previsto en los artículos 35, fracción I; 36 fracción III, de la CPEUM y 7, numerales 1 y 2, de la LGIPE.*
7. *Por su parte, el artículo 23, inciso b) de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, adoptada el 22 de noviembre de 1969 en San José de Costa Rica, establece, entre otros aspectos, que las ciudadanas y los ciudadanos deben gozar del derecho de votar en elecciones periódicas auténticas, realizadas por sufragio universal e igual y por voto secreto que garantice la libre expresión de la voluntad de los electores.*
8. *De lo previsto en el marco normativo previamente referido, se hace patente que la organización de las elecciones es una función estatal que se realiza a través del INE y que dicha función se rige por los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, máxima publicidad, objetividad, paridad, mismos que se realizarán con perspectiva de género.*
9. *En ese tenor, conviene resaltar que la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha sentado en Jurisprudencia el alcance de la función electoral a cargo de las autoridades electorales y los principios rectores para su ejercicio, de ahí se desprende que el principio de certeza consiste en dotar de facultades expresas a las autoridades, de modo que todos los participantes en el proceso electoral conozcan, previamente con claridad y seguridad, las reglas a que su propia actuación y la de las autoridades electorales están sujetas; mientras que el principio de legalidad significa la garantía formal para que la ciudadanía y las autoridades electorales actúen en estricto apego a las disposiciones consignadas en la ley, de tal manera que no se emitan o desplieguen conductas caprichosas o arbitrarias al margen del texto normativo.*
10. *En tal sentido, se reitera que el interés central de esta autoridad consiste en afianzar el compromiso de contribuir al desarrollo de nuestra democracia, lo que hace patente a través del respeto a la manifestación de las ideas, siempre que las mismas se apeguen a las normas que rigen cada etapa del proceso electoral, con el objetivo de garantizar la igualdad de oportunidades en la contienda.*
11. *Ello, porque el Instituto es responsable de vigilar no sólo el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral, sino también de velar por el cumplimiento de los principios constitucionales y de garantizar que la ciudadanía se encuentra en condiciones de ejercer su derecho al voto de manera libre e informada.*
12. *En ese sentido, el Instituto es garante del ejercicio de los derechos políticoelectorales y respetuoso de la libre manifestación de las ideas, siempre y cuando los actores involucrados en el desarrollo del proceso electoral los ejerzan*

en el marco de las bases y reglas que establecen la CPEUM y las normas en materia electoral.

- 13.** *Así, el Instituto debe garantizar los principios y valores constitucionales en materia electoral, como son los derechos fundamentales de votar y ser votado; de acceso de las ciudadanas y los ciudadanos en condiciones de igualdad a las funciones públicas del país; de elecciones libres, auténticas y periódicas, y de sufragio universal, libre, secreto y directo, pues solo de esta forma las autoridades electorales pueden generar el convencimiento de las fuerzas políticas y la ciudadanía, en la fidelidad y veracidad de los resultados del Proceso Electoral, sembrando un ambiente de confianza en todos los que participan dentro de los comicios.*
- 14.** *Como parte de la función del INE de fortalecer el Sistema Nacional Electoral, garantizar la integridad de los procesos electorales y emitir las disposiciones necesarias para el cumplimiento de las atribuciones señaladas, se estima indispensable hacer uso del ejercicio de su facultad reglamentaria para determinar las medidas necesarias para garantizar la transparencia, certeza y máxima publicidad de los recursos utilizados en la realización de encuestas y sondeos electorales, pues dada las problemáticas que se han observado en torno a los resultados de las encuestas electorales, apuntadas a lo largo del presente acuerdo, resulta necesaria la protección y garantía de la integridad de dichos ejercicios, mismos que si bien cuentan con una regulación, esta no atiende a la realidad que se ha venido observando a lo largo de los diferentes procesos electorales.*
- 15.** *En efecto, en elecciones anteriores se pudo observar el uso de las encuestas electorales para la manipulación del voto de los electores, a partir de las encuestas falsas y la simulación de propaganda electoral.*
- 16.** *Al respecto, la reforma electoral de 2014 estableció al INE como el ente rector del Sistema Nacional Electoral, por lo que para cumplir con los objetivos de dicha reforma, a través de su facultad reglamentaria, el INE a complementado y fortalecido el marco normativo de actuación en materia electoral, con la finalidad de hacer más eficientes y mejorar los procesos y procedimientos para garantizar de manera adecuada la renovación de poderes, el ejercicio de derechos político-electorales, así como la adecuada función electoral, tanto en los procesos electorales federales como en los locales, bajo esquemas de certeza y transparencia.*
- 17.** *En este sentido, la facultad reglamentaria es la potestad atribuida por el ordenamiento jurídico, a determinados órganos de autoridad, para emitir normas jurídicas abstractas, impersonales y obligatorias, con el fin de proveer en la esfera administrativa el exacto cumplimiento de la Ley, por lo que tales normas deben estar subordinadas a ésta.*
- 18.** *Además, la propia Sala Superior ha reconocido al INE a través de toda una línea jurisprudencial competencia para emitir criterios y directrices en materia*

administrativa-electoral de impacto, relevancia, trascendencia, o probable afectación a los principios que rigen la función electoral.

- 19.** *Debe decirse que existen diversos actores políticos que conforman y dan vida al Sistema Nacional Electoral y que, como parte de dicho sistema, tienen diversas obligaciones y derechos que deben ser ordenados y observados por el Instituto en alcance a sus facultades de monitoreo y vigilancia en el cumplimiento de los principios constitucionales que rigen los procesos electorales.*
- 20.** *En ese sentido, con cada proceso electoral, el Instituto observa y regula la actuación de los diferentes actores políticos dentro del marco de sus atribuciones, sin embargo, es un hecho que en cada proceso existen diversas problemáticas que no fueron abarcadas en la normativa aplicable durante el proceso, por lo que existe una respuesta posterior al desarrollo de los procesos electorales para evitar que cualquier que sea el esquema observado no se repita en procesos subsecuentes.*
- 21.** *Por ejemplo, la reforma de 2007 atendió a las diversas problemáticas observadas durante la elección de 2006, se trató de un triple blindaje del espacio público ante posibles intervenciones externas en las campañas electorales, es decir, delineó lo que hoy conocemos como el modelo de comunicación política.*
- 22.** *Es decir, la reforma de 2007 tuvo como motivo principal la actuación de diversos actores políticos al margen de las disposiciones constitucionales y legales aplicables, entre ellos, las concesionarias de radio y televisión, por lo tanto, a partir de las experiencias observadas durante la elección, se emitieron avances importantes en cuanto a la democratización del país y la prevención de otra crisis como la sucedida en 2006.*
- 23.** *La reforma de 2014 atendió a las problemáticas observadas, entre otros, en la organización de los procesos electorales y la necesidad de contar con una autoridad nacional que permitiera la homologación de los estándares con los que se organizan las elecciones federales y locales.*
- 24.** *Además, tuvo como objetivo fortalecer el sistema democrático con la creación de una justicia electoral más efectiva en las que se garantizaran las condiciones de equidad durante las elecciones, así como la transparencia y rendición de cuentas en el uso de los recursos otorgados a los partidos políticos.*
- 25.** *Así, las reformas en materia electoral se han realizado como consecuencia de los aprendizajes de cada proceso electoral, sin embargo, la problemática radica en que la regulación de estos problemas ha funcionado como una medida a posteriori para evitar su repetición en procesos subsecuentes, lo que quiere decir que no ha sido posible implementar medidas que permitan subsanar o reparar las problemáticas en el proceso electoral en el que se observa.*
- 26.** *Es decir, la regulación de las diferentes actuaciones de los actores políticos en los procesos electorales se ha realizado, en su mayoría, de manera posterior, por lo*

que existe una problemática consistente en relación con la emisión de medidas de reparación y/o prevención.

- 27.** *En ese sentido, como se señaló en apartados anteriores, en la elección de 2012 se advirtió el uso irregular de encuestas electorales para la realización de propaganda electoral simulada, de ahí que en 2014 se otorgaran diversas facultades al INE en materia de control y vigilancia de las encuestas electorales y con base en la facultad reglamentaria del Instituto se emitieran las reglas establecidas en el Reglamento de Elecciones relacionadas con encuestas y sondeos de opinión.*
- 28.** *Sin embargo, a partir de las elecciones de 2018, 2021 y 2023, es posible observar que las reglas establecidas en torno a las encuestas y sondeos de opinión ya no son suficientes para atender diversas problemáticas relacionadas con éstas, pues el avance de las tecnologías ha generado escenarios que no podrían haber sido contemplados en los objetivos planteados en la regulación de 2014.*
- 29.** *Además, en el proceso electoral de 2023 se advirtió un crecimiento exponencial en el uso de las encuestas y sondeos electorales como herramienta para el voto informado, es decir, durante del desarrollo del proceso electoral se observó una tendencia clara de la ciudadanía en la utilización de los resultados de las encuestas y sondeos electorales como mecanismos de certidumbre política.*
- 30.** *En ese sentido, resulta necesaria la regulación y atención de las problemáticas que las encuestas y sondeos representan previo a la finalización del proceso electoral en curso, es decir, previo a que dichas problemáticas impliquen un impacto directo y, por tanto, deterioro del principio democrático y la legitimidad de los comicios.*
- 31.** *Así, debe considerarse que cualquier tipo de actividad que pueda tener un impacto o trascendencia en la legitimación de los procesos electorales, así como en la igualdad y equidad en la contienda, puede ser objeto de regulación o delimitación por parte de las autoridades electorales.*
- 32.** *Es indispensable que el INE esté obligada a garantizar la legitimación de los comicios y a adoptar medidas, incluso de naturaleza reglamentaria o de normas generales, cuyo objetivo sea alcanzar los estándares internacionales y constitucionales que conduzcan a que prevalezca la integridad en los procesos electorales, a pesar de que no exista una regulación expresa al respecto.*
- 33.** *En ese sentido, debe señalarse que uno de los aspectos principales en la legitimación e integridad de los comicios es aquel que se relaciona con el acceso a los recursos económicos y la aplicación de estos en los diversos actos y actividades que tienen un impacto en los procesos electorales.*
- 34.** *El diseño constitucional del sistema electoral mexicano pone especial énfasis en el origen y aplicación de los recursos económicos durante los procesos electorales, el sistema de fiscalización electoral supone que todo flujo económico que pueda tener un impacto en el proceso electoral, sobre todo en la equidad en la contienda, debe ser transparente y estar fiscalizado.*

- 35.** *Estas reglas implican que la fiscalización y la equidad son valores fundamentales indisolubles de las elecciones democráticas mexicanas, lo cual centra la importancia sobre el deber y la facultad de las autoridades electorales para fiscalizar cualquier recurso económico que pueda ser empleado para actos de naturaleza política y de proselitismo electoral.*
- 36.** *El objetivo principal de esta fiscalización es que se permite no sólo cuantificar sino también transparentar y hacer pública la cantidad de dinero o bienes con los que se beneficia a un partido político o a una persona que pueda tener influencia o un posible impacto en las elecciones.*
- 37.** *De manera general, ciertos valores constitucionales se ven protegidos al cuantificar y transparentar el uso y la fuente del dinero en los procesos políticos-electorales.*
- 38.** *En ese sentido, la transparencia en el uso de los recursos por parte de las encuestadoras tiene tres objetivos: i) observar que se cumplan las prohibiciones y limitantes que establece la normativa electoral en relación con las aportaciones de sujetos privados; ii) saber quién y cuánto aportó para la realización de la encuesta o sondeo de que se trate; y iii) que la ciudadanía conozca o esté plenamente informada de las aportaciones e ideologías que están detrás de los resultados de las encuestas que están consultando, lo que a su vez garantiza la emisión de un voto verdaderamente informada, así como la integridad de las encuestas electorales.*
- 39.** *Así, el hecho de revelar el origen y aplicación de los recursos económicos utilizados en las encuestas electorales no necesariamente representa un límite a la libertad comercial o contractual de las encuestadoras, pues lo que se busca es transparentar una actividad política y evitar que se utilicen como una forma de realizar propaganda proselitista simulada, lo que, de permitirse, implicaría la generación de un esquema de excepción a través de gastos de propaganda que queden fuera de los controles del financiamiento y fiscalización de los partidos políticos y sus candidaturas, lo que pondría en desventaja a aquellos candidatos que no tienen acceso a recursos económicos para contratar este tipo de actividades.*
- 40.** *Si se permitiera a las encuestadoras la posibilidad de evitar transparentar el financiamiento recibido para la realización de encuestas y sondeos electorales, se estaría avalando la excepción o prácticas desleales por parte de los diferentes actores políticos para beneficiarse de manera diferenciada respecto de otros contendientes, lo que podría incentivar a que se realicen prácticas de simulación poniendo en riesgo los valores constitucionales que aseguran la autenticidad de los resultados electorales.*
- 41.** *Lo anterior podría derivar en que las diferencias socioeconómicas que existen en la sociedad se traduzcan en diferencias de representación y de posibilidades de acceso en el poder.*

- 42.** *El permitir el financiamiento oscuro de las encuestas electorales para generar un beneficio de una candidatura o partido político únicamente genera un escenario de vulneración a los principios constitucionales de autenticidad de las elecciones y equidad en la contienda.*
- 43.** *Por lo tanto, estas consideraciones son las que se toman en cuenta para la determinación de las medidas que a continuación se proponen, en el sentido de requerir a las personas que publiquen o difundan encuestas electorales la entrega y publicidad de la información completa sobre el financiamiento que han recibido por parte de partidos y actores políticos para la realización y difusión de estas, así como cualquier otro costo relacionado.*
- 44.** *En ese sentido, y a partir de las consideraciones señaladas, se aprueba la emisión y aprobación de los lineamientos y directrices que deberán observar las encuestadoras para la transparencia reforzada y máxima publicidad del origen y aplicación de los recursos económicos utilizados para la realización y publicación de los resultados de la encuesta de que se trate.*
- 45.** *Los lineamientos y directrices señalados deberán emitirse de conformidad con las siguientes bases mínimas:*
- *Los lineamientos y directrices deberán emitirse previo al inicio de la etapa de campañas del proceso electoral federal 2023-2024 y serán aplicables a partir de dicha etapa.*
 - *Se determinará la modalidad en la que las encuestadoras deberán cumplir con la obligación consistente en presentar la información relativa al origen y aplicación de los recursos económicos utilizados para la realización y publicación de las encuestas y sondeos electorales.*
 - *Se deberá implementar una fiscalización ad hoc o especializada para vigilar el origen y uso de los recursos empleados en la realización y publicación de encuestas y sondeos electorales. Dicha fiscalización deberá abarcar, por lo menos, lo siguiente:*
 - *La información relacionada con el financiamiento para la realización de las actividades relacionadas con la publicación de encuestas deberá abarcar aquellas encuestas y sondeos publicados desde el inicio del proceso electoral en curso hasta el periodo de prohibición.*
 - *La información que deberán entregar las encuestadoras, además de la expresamente prevista en la legislación aplicable, abarcará la celebración de contratos de cualquier tipo entre la encuestadora y los partidos y actores políticos celebrados durante el proceso electoral en curso, así como durante el proceso electoral inmediato anterior.*
 - *Se deberá presentar cualquier información relacionada con contratos celebrados entre la encuestadora y cualquier dependencia de la*

administración pública federal o local, esto con la finalidad de prevenir el uso indebido de recursos públicos con fines electorales.

- *Se debe establecer el mecanismo adecuado conforme al cual las y los ciudadanos podrán consultar la información relativa al financiamiento de las encuestas que se ponen a su disposición.*
- *El registro será público para que todas las personas que así lo deseen puedan consultarlo.*

- 46.** *Los lineamientos y directrices que se emitan con motivo de las apartados que anteceden de ninguna manera derogan o anulan las disposiciones previstas en el Reglamento de Elecciones y los criterios de carácter científico emitidos por esta autoridad electoral, sino que constituyen un complemento a dichos criterios.*

CONCLUSIONES

1. *Regulación vigente de las encuestas electorales, monitoreo y vigilancia. La reforma constitucional de 2014 otorgó al INE nuevas facultades en materia de encuestas y sondeos, convirtiéndolo en la institución rectora de la regulación de las encuestas federales y locales.*
2. *En coordinación con los Organismos Públicos Locales Electorales, el monitoreo y vigilancia de las encuestas electorales se convirtió en una función regulada a nivel nacional.*
3. *Reglas específicas para la difusión de encuestas y sondeos electorales. El Reglamento de Elecciones impone diversas obligaciones y requisitos para la difusión y publicación de encuestas electorales, entre ellas, se encuentra la obligación de entregar al INE un reporte y estudio completo sobre las características y especificaciones de carácter técnico-científico que deben adoptarse para la realización de encuestas por muestreo.*
4. *Publicidad, transparencia y monitoreo de las encuestas electorales en la legislación actual. Con la reforma de 2014, el Consejo General del INE emitió el acuerdo INE/CG220/2014 mediante el cual se aprobaron las especificaciones científicas para la publicación de encuestas electorales. Sin embargo, actualmente no existe una norma que imponga a las encuestadoras una determinada metodología, sino únicamente la obligación de informar la manera en la que será realizada. El INE no realiza una valoración o calificación sobre la metodología empleada, únicamente la recopilación de la información.*
5. *En nuestro país, la regulación tiene como base la publicidad de las encuestas, por lo que, con la finalidad de evitar la publicación de encuestas que carezcan de una base científica, el INE realiza un monitoreo de medios impresos para detectar cualquier publicación y hacer posible su regulación.*

6. *En cuanto a la publicidad y transparencia de la información recopilada, el INE cuenta con un portal específico destinado a la publicación de la información, con la finalidad de que la ciudadanía tenga a su alcance todos los elementos informativos para realizar una valoración en torno a la calidad de las encuestas.*

7. *Informes presentados por la Secretaría Ejecutiva del Consejo General del INE durante el proceso electoral 2023-2024. Con la finalidad de abonar a la transparencia de las encuestas electorales, la Secretaría Ejecutiva presenta de manera mensual un informe sobre el resultado de los monitoreos realizados. A la fecha, se han presentado 5 informes relacionados con el proceso electoral en curso.*

Informe del 7 al 13 de septiembre de 2023:

- *Se revisaron 290 medios de comunicación impresos (243 periódicos y 47 revistas), de los cuales 53 son nacionales y 237 locales.*
- *Se detectaron un total de 10 publicaciones, de las cuales 7 son originales (publicadas por primera vez) y 3 reproducciones (publicadas con anterioridad).*
- *La Secretaría Ejecutiva recibió 29 estudios de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales, de los cuales 1 corresponde a una publicación identificada en el monitoreo realizado por la Coordinación Nacional de Comunicación Social, y 28 relativos a publicaciones en medios distintos a los monitoreados por dicha Coordinación Nacional.*
- *6 publicaciones originales no entregaron estudio con los criterios de carácter científico.*

Informe del 14 de septiembre al 20 de octubre de 2023:

- *Se revisaron 290 medios de comunicación impresos (243 periódicos y 47 revistas), de los cuales 53 son nacionales y 237 locales.*
- *Se detectaron un total de 125 publicaciones, de las cuales 21 son originales (publicadas por primera vez), 3 reproducciones (publicadas con anterioridad) y 101 citas (retoman de manera parcial resultados publicados previamente)*
- *Se dan a conocer 66 estudios de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales.*
- *4 publicaciones originales no entregaron estudio con los criterios de carácter científico.*

Informe del 21 de octubre al 19 de noviembre de 2023:

- *Se revisaron 290 medios de comunicación impresos (243 periódicos y 47 revistas), de los cuales 53 son nacionales y 237 locales.*
- *Se detectaron un total de 55 publicaciones, de las cuales 11 son originales (publicadas por primera vez), 0 reproducciones (publicadas con anterioridad) y 44 citas (retoman de manera parcial resultados publicados previamente)*
- *Se dan a conocer 116 estudios de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales.*

- 7 publicaciones originales no entregaron estudio con los criterios de carácter científico.

Informe del 20 de noviembre al 8 de diciembre de 2023:

- Se revisaron 290 medios de comunicación impresos (243 periódicos y 47 revistas), de los cuales 53 son nacionales y 237 locales.
- Se detectaron un total de 86 publicaciones, de las cuales 17 son originales (publicadas por primera vez), 10 reproducciones (publicadas con anterioridad) y 59 citas (retoman de manera parcial resultados publicados previamente)
- Se dan a conocer 82 estudios de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales.
- 11 publicaciones originales no entregaron estudio con los criterios de carácter científico.

Informe del 8 de diciembre de 2023 al 3 de enero de 2024:

- Se revisaron 290 medios de comunicación impresos (243 periódicos y 47 revistas), de los cuales 53 son nacionales y 237 locales.
- Se detectaron un total de 129 publicaciones, de las cuales 26 son originales (publicadas por primera vez), 9 reproducciones (publicadas con anterioridad) y 94 citas (retoman de manera parcial resultados publicados previamente)
- Se dan a conocer 117 estudios de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales.
- 11 publicaciones originales no entregaron estudio con los criterios de carácter científico.

Informe del 4 de enero al 7 de febrero de 2024 y contiene los datos siguientes:

- Se revisaron 290 medios de comunicación impresos (243 periódicos y 47 revistas), de los cuales 53 son nacionales y 237 locales.
- Se detectaron un total de 190 publicaciones, de las cuales 71 son originales (publicadas por primera vez), 13 reproducciones (publicadas con anterioridad) y 106 citas (retoman de manera parcial resultados publicados previamente)
- Se dan a conocer 132 estudios de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales.
- 24 publicaciones originales no entregaron estudio con los criterios de carácter científico, a saber:

8. De lo anterior se desprende que, de 153 publicaciones originales realizadas del 7 de septiembre al 3 de enero, 39 publicaciones originales no entregaron el estudio correspondiente con los criterios de carácter científico, lo que representa un 41.17% del total de publicaciones originales monitoreadas.

9. **La iniciativa sobre regulación de encuestas electorales.** En diciembre de 2023 dos diputados federales integrantes del grupo parlamentario del PRI presentaron una iniciativa para reformar la legislación sobre encuestas electorales.

En dicha iniciativa se propuso crear un registro nacional de personas físicas o morales que quieran participar en el proceso electoral a través del levantamiento y publicación de encuestas o sondeos de opinión, con la finalidad de blindar a la ciudadanía de aquellos entes que quieran hacer uso de artimañas que manipulen la información para influir en la preferencia política de las personas que participen en una contienda electoral.

10. Regulación de las encuestas electorales en el derecho comparado. *De acuerdo con The Electoral Project Network, de 222 países en el mundo, en 37 no hay restricción alguna para la publicación y difusión de resultados electorales - incluidos los exit polls-el día de las elecciones.*

11. *En Estados Unidos la Primera Enmienda que protege la libertad de expresión prohíbe cualquier restricción que se pretenda establecer a la publicación de encuestas. Canadá tiene una restricción de un día previo a las elecciones en la publicación de encuestas y la obligación de presentar una ficha técnica.*

12. *En España, ESOMAR o WAPOR han sido enfáticos en denunciar la inutilidad de recurrir a la técnica del blackout frente a la masificación del acceso a Internet. Francia impone una multa de 75 mil euros al responsable de difundir con el título de encuesta, cualquier sondeo que responda a la definición legal. Colombia impone la inscripción en el Registro Nacional de Encuestadores para llevar a cabo sondeos. Brasil prohíbe con penas de cárcel desde seis meses hasta un año y multas de hasta UFIR 100 mil (\$84 mil dólares) a los responsables de difundir encuestas fraudulentas, y Chile establece una multa con un tope de 15,000 USD.*

13. Impacto de las encuestas en las preferencias electorales. *Existen diversos estudios que dividen los efectos que tienen las encuestas en los electores en tres categorías: i) sobre la participación del elector, ii) sobre la dirección del voto, y iii) sobre la motivación del voto.*

14. *El efecto bandwagon o carreta es, en términos científicos, la etiqueta que se le da a una situación donde la información sobre la opinión de una mayoría causa que algunas personas se adapten al punto de vista de la mayoría. Por el contrario, el efecto underdog o efecto del caballo negro es cuando la información hace que las personas adopten el punto de vista minoritario.*

15. *Las encuestas electorales son un factor decisivo en el proceso cognitivo de los electores; los efectos que producen en los ciudadanos son diversos y dependen de diferentes factores y condiciones. La regulación en materia de encuestas debe apoyarse sobre esta base para garantizar la integridad de los procesos electorales; debe tenerse en mente los peligros que la libre difusión puede suponer en el voto libre e informado de la ciudadanía, así como el principio de equidad en la contienda.*

16. Encuestas falsas o fake polls. *Son encuestas cuya metodología prefigura un resultado pactado con un cliente. Implican, casi siempre, financiamiento opaco dado que el cliente busca distanciarse lo más posible de la encuesta a fin de que*

la encuesta parezca objetiva o científica. Existen diversos precedentes relevantes relacionadas con las encuestas falsas y su impacto en la nulidad de elecciones:

- *Elección presidencial de 2012. En dicha contienda se presentó un incremento masivo en la publicación y difusión de encuestas electorales. Fueron publicadas más de 1000 encuestas en medios de comunicación, equivalentes a 10 encuestas cada día, pero solo una tercera de estas encuestas fue reportada al entonces IFE. Las encuestas socializaron entre el público la idea de un "resultado irreversible" a favor de EPN provocando un efecto bandwagon donde el triunfo de EPN fue planteado, desde el principio de la elección. A pesar de ello, la Sala Superior consideró que las encuestas encontraban sustento en la libertad de expresión, por lo que no podían ser sancionadas.*
- *Elección extraordinaria Puebla 2019. La Sala Regional Especializada sancionó al medio de comunicación "Foro 21" por la difusión de información falsa durante el proceso electoral. La Sala Superior confirmó esta determinación.*
- *Elección EdoMex 2023. El Tribunal Electoral del Estado de México consideró que diversas personas morales vulneraron la normativa electoral, por difundir encuestas que beneficiaban a la entonces candidata a la gubernatura de la citada entidad federativa, Delfina Gómez Álvarez. La Sala Superior confirmó la resolución emitida por el Tribunal local y, por ende, la sanción impuesta a las encuestadoras.*

17. Las encuestas como propaganda electoral encubierta. *El auge de las push polls claramente está ligada al papel de los medios de comunicación y la difusión masiva de información. De acuerdo con una conferencia de la AMAI, las push polls están sesgadas desde un inicio, pues se da información al encuestado con la finalidad de orientar y conducir su opinión, y luego se hace una pregunta, por lo que son un hecho de mercadotecnia política que no entra en los códigos de buenas prácticas de los gremios de encuestadores, y no pueden considerarse encuestas legítimas.*

18. *La Sala Superior ha sostenido que la difusión de las encuestas por parte de los medios de comunicación se inscribe dentro del análisis de la función de éstos en el contexto de una sociedad democrática y, por tanto, si bien las encuestas deben seguir los criterios científicos y metodológicos que establezca la autoridad electoral para efecto de salvaguardar su profesionalismo y objetividad, su difusión está inscrita dentro de los alcances y límites de la libertad de expresión. Sin embargo, confluye el derecho a la información de los receptores de dicha información, el electorado.*

19. *Por lo tanto, el requisito de la veracidad en la difusión de los resultados es una exigencia legítima y necesaria, en tanto protege a los electores de cualquier riesgo de manipulación en la información que pudiera atribuirse a quienes difunden los resultados, lo que mismo que contribuye a generar las condiciones necesarias que permitan un debate pública informado, abierto y plural.*

20. *La integridad electoral y las encuestas preelectorales. Actualmente existe la necesidad de medir la integridad electoral también a partir de la actuación de los diferentes actores y el papel que estos juegan en la integridad de los procesos electorales. Uno de los estándares de integridad de mayor relevancia en materia de encuestas es el Código de Ética y Prácticas Profesionales de WAPOR, en dicho código se establecen, entre otras, las responsabilidades de los investigadores de los sondeos de opinión pública, así como las reglas de práctica relativa a los informes y resultados de estudios, además, de conformidad con la iniciativa de transparencia de AAPOR, cobra especial relevancia el marco de la integridad electoral, pues el impacto de la oscuridad en las metodologías utilizadas por las casas encuestadoras o la complejidad en el entendimiento de estos por parte de los electores conlleva a que los votantes estén mal informados y, por tanto, no elijan realmente a las candidaturas de su preferencia.*

21. *La integridad electoral y las encuestas preelectorales tienen sentido en la legitimación del ejercicio democrático siempre y cuando sirvan como herramienta al voto informado de los ciudadanos y, no así, como un mecanismo de desinformación o manipulación del voto. Así, es posible centra el debate en cómo se debe informar los resultados de las encuestas a la ciudadanía, a partir de dos objetivos: i) evitar la difusión de encuestas simuladas, y ii) hacerlas comprensibles para los ciudadanos.*

22. *Así, con la finalidad de proteger la integridad de los procesos electorales y garantizar el voto informado de la ciudadanía, las casas encuestadoras deberán poner a disposición -además de aquella que se entrega a la autoridad electoral- de la ciudadanía la información a que se refiere el artículo 136 del Reglamento de Elecciones en un formato con lenguaje ciudadano (sencillo, claro y accesible) que permita el correcto entendimiento e interpretación de los resultados de cada encuesta publicada.*

23. *Transparencia y vigilancia de las encuestas electorales.* *El INE está facultado constitucional y legalmente para emitir la normativa necesaria a fin de, entre otros aspectos, implementar los mecanismos que coadyuven al cumplimiento y garantía de los principios constitucionales que rigen los procesos electorales. 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.*

24. *A lo largo del presente estudio se pudo observar que la disparidad y fiabilidad de las encuestas electorales es un problema consistente en los procesos electorales, el cual se ha venido agravando con el uso de las redes sociales.*

25. *Si bien corresponde al ciudadano discernir y valorar la calidad de la encuesta que se pone a su disposición, es obligación del INE asegurarse que los procesos electorales se lleven a cabo de conformidad con la Constitución Federal y los principios aplicables, por lo tanto, se encuentra dentro de sus facultades asegurarse que los ciudadanos cuenten con toda la información necesaria para*

discernir y asegurar la calidad e integridad de la información que reciben durante los procesos electorales, sobre todo en el caso de las encuestas y sondeos.

- 26.** *Por lo tanto, las nuevas circunstancias obligan a buscar mecanismos que, sin tratarse de restricciones a la libertad de expresión y libertad comercial de las casas encuestadoras, permitan orientar a los electores hacia el discernimiento de las encuestas de calidad de aquellas que no lo son o constituyen, en realidad, propaganda electoral disfrazada, se advierte que las siguientes medidas podrían resultar de mayor utilidad para los ciudadanos y, por ende, coadyuvar en la garantía del derecho al voto informado y el principio democrático.*
- 27.** *Registro Nacional de Encuestadores. Se plantea la implementación del Registro Nacional de Encuestadores como mecanismo que permita no solo hacer más efectivos los monitoreos realizados por el Instituto Nacional Electoral, sino también el acceso a la información completa y suficiente a partir de la cual los electores se encuentren en mejores condiciones de tomar decisiones informadas.*
- 28.** *La elaboración de este registro y su puesta a disposición de la ciudadanía se debe entender como una medida apropiada para eliminar la desinformación que gira en torno a las encuestas electorales, erradicar la difusión de encuestas falsas y/o la simulación de encuestas como propaganda electoral.*
- 29.** *Se deberán registrar todas las personas físicas o morales que difundan una encuesta o sondeo electoral. Además, el registro contará con indicadores que contemplen el comparativo entre la medición de cada encuesta y el resultado electoral final, con la finalidad de que los ciudadanos puedan advertir el margen de error histórico de las encuestadoras vs la predictibilidad de los resultados electorales.*
- 30.** *Financiamiento de las encuestadoras. Como parte de la función del INE de fortalecer el Sistema Nacional Electoral, garantizar la integridad de los procesos electorales y emitir las disposiciones necesarias para el cumplimiento de las atribuciones señaladas, se estima indispensable hacer uso del ejercicio de su facultad reglamentaria para determinar las medidas necesarias para garantizar la transparencia, certeza y máxima publicidad de los recursos utilizados en la realización de encuestas y sondeos electorales, pues dada las problemáticas que se han observado en torno a los resultados de las encuestas electorales, apuntadas a lo largo del presente acuerdo, resulta necesaria la protección y garantía de la integridad de dichos ejercicios, mismos que si bien cuentan con una regulación, esta no atiende a la realidad que se ha venido observando a lo largo de los diferentes procesos electorales.*
- 31.** *La transparencia en el uso de los recursos por parte de las encuestadoras tiene tres objetivos:*
- i) observar que se cumplan las prohibiciones y limitantes que establece la normativa electoral en relación con las aportaciones de sujetos privados;⁷*

ii) saber quién y cuánto aportó para la realización de la encuesta o sondeo de que se trate; y

iii) que la ciudadanía conozca o esté plenamente informada de las aportaciones e ideologías que están detrás de los resultados de las encuestas que están consultando, lo que a su vez garantiza la emisión de un voto verdaderamente informada, así como la integridad de las encuestas electorales.

32. Así, el hecho de revelar el origen y aplicación de los recursos económicos utilizados en las encuestas electorales no necesariamente representa un límite a la libertad comercial o contractual de las encuestadoras, pues lo que se busca es transparentar una actividad política y evitar que se utilicen como una forma de realizar propaganda proselitista simulada.

33. Las acciones que antecedente permitirán a los electores discernir con mayor facilidad las encuestas que puedan considerar como de "mejor o peor calidad", permitiendo la clasificación de todas las encuestas y las respectivas casas encuestadoras para tener un panorama completo de las posibles causas de imprecisiones —ya sea por motivos de metodología o de un posible sesgo— así como garantizar y promover el voto libre e informado y, por ende, la legitimación y protección del principio democrático.

ACUERDO

PRIMERO. Se aprueba la creación e implementación del Registro Nacional de Encuestadores de conformidad con lo establecido en los considerandos del presente acuerdo.

SEGUNDO. Se aprueba la creación e implementación de los lineamientos correspondientes para el cumplimiento de lo establecido en el presente acuerdo, de conformidad con lo parámetros mínimos señalados en la consideración **DÉCIMO SEXTA y DÉCIMO SÉPTIMA.**

TERCERO. Se aprueban las reglas establecidas en el presente acuerdo para la presentación y transparencia de la información relacionada con el financiamiento de las encuestadoras, de conformidad con lo establecidos en los considerandos del presente acuerdo.

CUARTO. Se instruye a la Secretaría Ejecutiva para que lleve a cabo las acciones conducentes para la integración, funcionamiento, actualización y conservación del Registro Nacional de Encuestadores.

QUINTO. Se instruye a la Secretaría Ejecutiva realice las acciones conducentes para el cumplimiento de lo establecido en el presente acuerdo." (sic)

- 4. Acreditación de los elementos reglamentarios en la convocatoria, desarrollo de la sesión y votación del proyecto de Acuerdo.** La sesión extraordinaria del Consejo General fue convocada mediante oficio INE/PC/229/2024 signado por la Consejera Presidenta del Instituto, emitido

el día 27 de febrero de 2024 y hecho del conocimiento de las y los integrantes a las 17:23 horas de esa misma fecha; en este oficio y correo electrónico se señaló el día, hora y lugar en que habría de celebrarse y el tipo de sesión de que se trata, siendo a las 10:00 horas del 8 de marzo de 2024 y esta sería de carácter extraordinario, además de incluir el orden del día propuesto y se pusieron a disposición los documentos para consulta a través del portal de internet del Instituto.

Así, se advierte que, en la fecha y hora señalada, se reunieron las y los integrantes del Consejo General; la Encargada del Despacho de la Secretaría Ejecutiva verificó el quórum legal; se dio por instalada la sesión y se puso a consideración del órgano superior de dirección el orden del día, mismo que fue votado. Asimismo, se consultó la dispensa de la lectura de los documentos que se circularon y; además, se discutieron mediante el procedimiento de rondas reglamentariamente establecido.

- 5. Justificación de la forma de tomar la votación.** Durante la discusión del proyecto de Acuerdo, diversas Consejeras y Consejeros Electorales realizaron diferentes observaciones tal y como se advierte a continuación:

El Consejero Electoral, Doctor UUC-Kib Espadas Ancona, señaló lo siguiente:

" Trataré de ser breve.

A ver, la propuesta que presenta el Partido Acción Nacional me resulta interesante; sin embargo, veo varios problemas.

El primero es que mucho de lo que se plantea ahí tendría que ser materia de legislación, no de acuerdo de este Consejo. Pero bueno, luego este Consejo se encarrera y legisla.

Pero no, creo que en este caso además estamos ante un proceso electoral ya iniciado, de hecho en algún punto de la propuesta se habla de que a medida que se establezcan desde el inicio del proceso electoral, lo cual materialmente ya no se hizo.

En ese sentido, me parece que por las formas no podría aprobarse en este momento, si bien a mí me parecería correcto que se llevara a estudio para decisiones futuras. En cuanto al contenido, hay cosas que me pueden parecer, hay otras que me resultan discutibles, pero que otra vez no creo que deba ser una decisión que se tome a la ligera. Hay cuestiones de mucho fondo que tendrían que discutirse con amplitud desde distintos aspectos.

En consecuencia, yo no estaré en condiciones el día de hoy de votar a favor de la propuesta que se hace...”

Posteriormente, la Consejera Electoral, Norma Irene De La Cruz Magaña, expuso lo que a continuación se cita:

“Muchas gracias. Muy buenas tardes a todas y a todos y también a quienes nos acompañan en las diferentes plataformas.

Este proyecto de acuerdo que se somete a nuestra consideración por parte de la representación del Partido Acción Nacional me parece que es sin duda un tema que debe analizarse a profundidad, porque generar unos lineamientos que con base en la propuesta de acuerdo nos hacen, pues involucran diversos derechos humanos que deben ser ponderados para una adecuada reglamentación en materia de encuestas y sondeos de opinión, como lo es el derecho de dedicarse a la industria, comercio o trabajo lícito, el derecho al acceso a la información de la ciudadanía producido por terceros, el derecho a la asociación política en el que los partidos políticos pueden ordenar la realización de encuestas para consumo interno y con ello trazar sus estrategias político-electorales, el derecho a un voto informado, el derecho a la ciudadanía a la libre expresión y manifestación de sus ideas y el derecho a la libertad de prensa.

Asimismo, son diversas las atribuciones y facultades que deben analizarse y regularse, que van desde la creación de un registro nacional de casas encuestadoras, hasta un régimen sancionatorio que necesariamente debe o impactará en las finanzas partidistas.

Y también nos habla de ejercer una facultad reglamentaria, y en el caso concreto no encontramos cabida, porque no tenemos el marco legal para crear todo ese esquema de registro, el análisis de contenido en las encuestas y el establecimiento de un régimen de sanciones.

El marco actual legal establece los parámetros que deben cumplir quienes producen, difunden encuestas o sondeos, y también para hacerlo de conocimiento del INE, anexando su metodología y los recursos empleados, con el fin de transparentar los recursos usados.

Pretender que el INE regule esta actividad y apruebe un registro nacional, pues conllevaría, en principio, otorgarle facultades que este Instituto no tiene, generaría la presunción de que las casas encuestadoras registradas ante el INE, cuentan tanto con la capacidad técnica y operativa para realizar esos trabajos, lo cual podría conllevar a un incentivo de creación masiva de estas empresas.

Aunado a ello, existiría la presunción que cada encuesta cuente con el rigor científico suficiente y se avalarían sus resultados por este Instituto Electoral. Ésa no es la tarea del Instituto, avalar resultados de encuestas.

Asimismo, también pretender que el INE sea quien avale esta metodología o incluso califique la validez del contenido, pues nos implicaría, por un lado, no solo la creación de un área científica especializada, con personal capacitado y con atribuciones que generarían una presunción de validez de los resultados de una o varias encuestas.

Y ello, lejos de incentivar a la ciudadanía a votar el día de la jornada electoral, generaría la perspectiva o podría generar la perspectiva de que no vale la pena votar si ya está todo decidido, si la diferencia es mínima, en fin.

Ya que ésta, parecería que esta autoridad electoral avalaría la metodología en los resultados de esas encuestas, y por estas razones brevemente explicadas, de fondo, considero que no existe mejor legitimidad para su regulación que la decisión soberana emanada desde el Congreso de la Unión.

Y en este caso, aquí tenemos representaciones, hacemos una invitación a todas y cada una de las fuerzas políticas aquí representada para que sea desde el Poder Legislativo, la instrumentación de lo que hoy se nos presenta.

Pero son ustedes, legisladoras, legisladores, quienes deben regular lo que la ciudadanía exige, lo que a los partidos políticos afecta, los derechos involucrados y el ámbito de competencia de esta autoridad y los fines de la regulación.

Conforme al proyecto que se nos pone a consideración, no se cumpliría ese objetivo de la facultad reglamentaria, ya que, en vez de maximizar los derechos, considero estaríamos restringiéndolo y creando un sistema inquisitivo que pueda incidir e influir en la voluntad ciudadana.

Y lo peor de esto, desde una fuente institucional que por supuesto, debemos de actuar con absoluta imparcialidad.

Y por esas razones es que no acompaño este proyecto...”

A su vez, el Consejero Electoral, Maestro Jaime Rivera Velázquez, manifestó lo que se menciona a continuación:

“Este proyecto que nos presenta el Partido Acción Nacional, relativo a una forma de regulación de encuestas, se refiere a una cuestión de creciente importancia. Es un hecho que desde hace ya dos o tres décadas las encuestas de preferencia electoral y algunas de encuestas de opinión pública, que se pueden relacionar también con la competencia en elecciones, han ocupado un lugar importante y en años recientes, por lo menos su presencia en la vida pública, tanto en los medios de comunicación convencionales y tradicionales como en redes sociales, está muy presente.

Entonces es una realidad que no podemos evadir. Existe en la competencia, como un elemento de competencia un elemento de información pública y también con frecuencia como un elemento de propaganda.

Pero el hecho de que las encuestas estén presentes en la competencia electoral no significa necesariamente que sean un factor determinante de la competencia electoral, sobre todo cuando hay encuestas que parecen ser o son medios de propaganda.

Hay un temor de actores políticos, de candidatos de que esto influya decisivamente en la competencia electoral, que pueda influir determinadamente en las preferencias de los ciudadanos.

Por mi propia experiencia en esta materia, sé que suele sobreestimar el impacto que pueden tener, que pueden tener la difusión de encuestas sobre las preferencias electorales. No digo que no lo tengan, pero creo que a veces se sobreestima la magnitud de esa influencia.

Pero, bueno, ese no sería el punto esencial. Es sólo una apreciación que entre los gremios de encuestadores suele evaluarse para ver qué tanto pueden influir y sin negar que puedan impactar, sobre todo cuando hay propaganda masiva de un cierto tipo de encuestas, en un sentido, pueden llegar a influir en los márgenes de votación.

Pero, bueno, dejando de lado esto, que no nos corresponde como autoridad, quiero decir que como todos sabemos desde hace mucho tiempo las encuestas tienen una mínima regulación por parte de la autoridad electoral, que tiene como finalidad establecer parámetros mínimos, criterios, que permitan al público, a los ciudadanos y a los actores políticos y a los propios especialistas de esta materia, poder identificar con algunos datos mínimos el tipo de encuesta y si cumplen parámetros mínimos de seriedad y objetividad.

Y esa es la función que tanto la ley como el Reglamento de Elecciones le ha dado al Instituto Nacional Electoral, que consiste en recibir y registrar las encuestas de preferencia electoral que son publicadas y su correlato es que los medios que publiquen encuestas y las empresas que realicen encuestas que se publican, están obligadas, están obligados a informar al INE sobre estas encuestas, con una serie de requisitos que deben cumplir.

Digo, lo mínimo es cuándo se realizan, qué tipo de muestra utilizan, el tamaño de ésta, el alcance que tiene, el alcance territorial, el puesto al que se refieren, pero además el informe completo de resultados que debe incluir la base de datos más algunos parámetros estrictamente técnicos de las encuestas, como el nivel de confianza con que trabajan, el error estadístico estimado para estimar las preferencias y algunos otros criterios estrictamente, y algo muy importante, el tipo de encuestas, tipo de levantamiento que se utilizan.

Hasta ahí es lo que la ley permite y que se ha plasmado con más detallado en el Reglamento de Elecciones y en unos anexos que precisan con más detalle los requisitos que deben cumplir las encuestas y sus difusores, las encuestadoras y sus difusores.

Hay que señalar: el INE no tiene competencia ni legal y hasta ahora tampoco técnica, para discernir y mucho menos calificar las encuestas que están bien hechas o no,

porque además encuestas bien hechas o mal hechas no se sujeta, al menos no todavía, a criterios totalmente establecidos de validez universal, hay entre los gremios de encuestadores ciertos convenios para establecer parámetros técnicos y algunas reglas éticas que deben regir el trabajo de los encuestadores.

Pero éstos no tienen una obligación, no implican una obligación legal, son un poco como los colegios de diversas profesiones que establecen ciertas reglas de comportamientos técnicos y éticos para distinguir, y así se entienden mejor. Creo que eso es virtuoso y así ha sido hecho.

Creo que los informes que este Instituto presenta regularmente son susceptibles de mejorar, ya lo he dicho en estas sesiones, creo que es importante que en tales informes se ordenen con más claridad para facilitar su consulta y, en particular, que distinga el tipo de encuestas, el tipo de levantamiento de las encuestas que se hacen.

No son lo mismo encuestas levantadas en vivienda con muestras probabilísticas que muestras realizadas telefónicamente, que pueden ser con muestras probabilísticas, pero personales o robotizadas, en fin, hay una variedad que pueden tener influencia en la precisión e indirectamente en la confiabilidad de tales mediciones.

Y hay otro tipo de encuestas, cada vez más en boga de, estas realizadas por internet, por autoaplicación que implican autoselección de los que quieren participar, y que eso hay que decirlo, no tiene validez estadística, no tiene representatividad estadística. Puede dar alguna información interesante o útil, pero no la tiene.

Y yo creo que los informes que debe rendir el INE, sobre todo a las encuestas que recibe y registra y revisa en cuanto a requisitos mínimos, deben tener por lo menos esta diferenciación y cuidar que sí entreguen toda la información.

Pero hasta ahí llega la competencia del INE, el INE no puede establecer ni registro nacional de encuestadores, aunque sí lleva un registro de encuestas de carácter federal, como los OPLES los hacen en su ámbito local.

Por esa razón, además porque las encuestas se rigen también por la libertad de investigación, y qué bueno que existan, pregunto a la Consejera Presidenta si me permitiría unos segundos más para concluir.

Bueno, quiero decir que puedo entender la inquietud y la intención, pero no es esta la solución. Por lo demás, ya es tardía, aparte de que creo que lo esencial en cuanto a regular encuestas no es pertinente, rebasa claramente nuestras competencias y me parece, por lo tanto, que no se puede aplicar a ella.

Y en lo personal, además quiero decir que además de, como consejero, conozco de la materia y puedo dar también una opinión técnica y digo: tanto normativamente como técnicamente, en esta ocasión, o sea, no creo que sea válido este proyecto y, por lo tanto, yo no lo acompañaría.”

En uso de la palabra, la Consejera Electoral, Carla Astrid Humphrey Jordán, expuso lo siguiente:

“Muy brevemente, respecto a este proyecto que se nos presenta el día de hoy, creo que parte de una preocupación respecto al uso de encuestas como propaganda por parte de los partidos políticos, a quizá una especie de desinformación que pueda haber en la ciudadanía respecto de si son encuestas que están registradas en el Instituto Nacional Electoral, que tenemos toda la metodología y todos los requisitos que se exigen en los criterios y lineamientos que este Consejo General ya aprobó, para este caso desde el 2014, por el que se establecen los lineamientos y los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar o publicar encuestas por muestreo de salida y conteos rápidos, con el fin de dar a conocer las preferencias electorales.

Creo que en ese sentido, como ya se dijo, bueno, en este momento me parece que no se puede acoger esta solicitud, creo que los tiempos tampoco dan para ver si se puede analizar respecto de la creación de un registro nacional.

También tendremos que analizar si no se estaría limitando a las encuestadoras o a las personas que estén realizando encuestas, que no estén registradas en este registro nacional, de publicar o hacer encuestas, cuáles en su caso serían las sanciones en caso de que no estén registradas.

Lo hago, por ejemplo, con el símil de registro de proveedores en el caso de los partidos políticos, que hay una sanción clara si no contratan o más bien, contratan a personas físicas o morales, jurídicas, que no estén dentro de ese padrón.

Sin embargo, creo que hay algunas propuestas que valdría la pena rescatar, por ejemplo, una relación histórica de estudios realizados por cada encuestadora durante los procesos electorales, con el fin de que la ciudadanía conozca el margen de menor promedio de la encuestadora de que se trate, y algunas cuestiones que facilitarían también el monitoreo, por ejemplo, de las encuestas que se vayan publicando en cada proceso electoral.

Yo sugeriría que con lo que contiene este proyecto de acuerdo, hagamos un análisis, concluido el proceso electoral, para ver si podemos fortalecer estos criterios y lineamientos que tenemos, respecto a las encuestas, con la finalidad de actualizarlos y ver si algunos de estos criterios que se proponen en este proyecto son susceptibles de ser tomados en consideración e incluidos entonces en la normatividad, que se emite o emite este Instituto para el cumplimiento de sus funciones respecto al registro de las encuestas y también de la metodología que se usa para la realización de éstas.”

A su vez, la Consejera Electoral, Maestra Dania Paola Ravel Cuevas, manifestó lo que se menciona a continuación:

“Me parece muy interesante la reflexión a la cual nos invita este proyecto de acuerdo. Sin embargo, yo también en este momento no podré acompañarlo.

No quiero reiterar las cosas que ya han dicho las y los consejeros que me han antecedido en el uso de la voz.

Sin embargo, quiero poner sobre la mesa algunas cuestiones adicionales. Primero, se habla de la integración de un Registro Nacional de Encuestadores, pero lo cierto es que ya contamos con un Sistema de Encuestas Electorales, en las que las personas físicas o morales que realiza una encuesta deben de registrarse.

Luego se habla de que se requiere que se emitan unos lineamientos para el periodo de campaña; pero lo cierto es que ya inició este periodo. Así es que el adoptar estas medidas ahora es un tanto a destiempo e implicaría también establecer reglas con una aplicación retroactiva.

Además, habla sobre hacer monitoreos adicionales a los que ya realizamos en el Instituto Nacional Electoral. Lo cual me parece que implicaría que tuviéramos un personal adicional para poder realizar estos monitoreos que se nos están proponiendo, y que en las condiciones presupuestales que tenemos ahora en donde, incluso, no pudimos contratar al personal eventual que originalmente habíamos programado, pues hacer esto, que implicaría una actividad más, me parece que no podríamos realizarlo.

Me preocupa en particular, por ejemplo, que se diga que, cito una parte del proyecto: “Las nuevas circunstancias obligan a buscar mecanismos que, sin tratarse restricciones a la libertad de expresión y libertad comercial de las casas encuestadoras, permitan orientar a los electores hacia el discernimiento de las encuestas de calidad de aquellas que no lo son o constituyen en realidad propaganda electoral disfrazada.

Nosotros, incluso, por ejemplo, cuando hacemos monitoreo de noticieros, no buscamos bajo ninguna circunstancia orientar a las personas electores. Me parece

que es una expresión que no es adecuada y que, incluso, en los trabajos de visibilización que hacemos jamás ese es el objetivo.

Y tampoco tendríamos nosotros los elementos para poder discernir y poner a consideración de la ciudadanía si una encuesta es de calidad o no es de calidad.

Y también me parece que no podremos realizar una fiscalización ad hoc a las personas encuestadoras o las empresas encuestadoras, ya que estos son únicamente sujetos obligados en el marco de los requerimientos que nosotros hacemos de los procedimientos de fiscalización.

Así es que por estos motivos y los que ya se han expresado, no coincidiría con este proyecto de acuerdo. Pero sí me parece importante que efectivamente, como lo hacemos en cada proceso electoral, revisemos los lineamientos que tenemos, la normativa que tenemos, los procesos y cómo los implementamos con miras a que podamos perfeccionarlos.

Entonces, coincidiría con la propuesta que hace la consejera Humphrey de que podemos revisar esta preocupación que se plasma en este proyecto de acuerdo para después, a la mejor, hacer adecuaciones a los lineamientos que ya tenemos, pasado este Proceso Electoral.”

La Consejera Electoral, Maestra Beatriz Claudia Zavala Pérez, señaló lo siguiente:

“...A ver, yo también estoy con el mismo punto de vista que han manifestado mis colegas anteriores. No podría acompañar este punto de acuerdo, pues por dos razones esenciales.

La primera tiene que ver con el tiempo, ya estamos con un tiempo muy avanzado y no podríamos regular algo diferente a lo que la ley señala respecto de cuál es nuestra intervención en el tema de las encuestas y la información que debemos recabar para ponerla a disposición, como se hace en cada sesión ordinaria, pero ponerla a disposición pública y, en su caso, a proceder a las sanciones correspondientes en caso de incumplimientos a esta autoridad de lo que se le tiene que entregar conforme lo señala la LGIPE.

Y la otra parte tiene que ver, me parece que la ley sí nos da un marco de actuación al que tenemos que ceñirnos y revisarlo; revisarlo a la luz de las experiencias que dejen los procesos electorales.

Revisarlo desde el punto de vista legislativo también va a ser importante, porque aquí en el Consejo General, pues se encuentran legisladoras y legisladores para poder tomar nota y después poder aterrizar algunas modificaciones que encuentren respuesta o que den respuesta a las inquietudes que se puedan presentar en un proceso electoral.

Por lo pronto, yo creo que aunque nos pone temas relevantes de reflexión, por la seguridad, por la certeza que debemos dar en este proceso electoral, pues no podré acompañar la propuesta que se formula a este Consejo ni para este proceso electoral podría proponer que se exploraran algunas formas de análisis, porque me parece que con lo que está tenemos que llevar el proceso electoral y después empezar la reflexión y, en su caso, las modificaciones dentro del ámbito de nuestra competencia, como lo ha sugerido la consejera Carla, pero también lo ha acompañado la consejera Dania...”

En uso de la palabra, el Consejero Electoral, Maestro Arturo Castillo Loza, expuso lo siguiente:

“...me parece que la propuesta que nos hace el Partido Acción Nacional, con este proyecto de acuerdo, apunta a una problemática que es persistente en prácticamente todas las elecciones y esto es el posible uso propagandístico de las encuestas, que podrían en algún momento dado, generar una posible afectación a la equidad en la contienda electoral por parte de actores que son, en principio, ajenos a esta contienda.

Sin embargo, sí le veo dos problemas jurídicos que creo que ya se han platicado ampliamente por varias personas en esta mesa.

Por una parte creo, en efecto, que el Instituto Nacional Electoral no tiene atribuciones suficientes para regular específicamente, el tema de la calidad de las encuestas. Podemos regular difusión, podemos regular uso de recursos, pero no específicamente como adelantaba en algún momento el consejero Rivera, valorara si las encuestas están bien hechas o no están bien hechas, si son confiables o no son confiables.

Y segundo y más importante, ya estamos con las campañas iniciadas. Me parece que en este momento establecer una regulación en esta materia sí podría generar incertidumbre y me parece que no es un momento oportuno para hacerlo.

En todo caso, yo sí me sumaría a la propuesta que ya hizo la consejera Humphrey, que han respaldado varios de mis compañeros, de hacer un análisis posterior al Proceso Electoral sobre la conveniencia de regular algunos temas adicionales relacionados con las encuestas, y también de evaluar en dónde hacen falta, digamos, alguna regulación de carácter legislativo que va más allá de lo que el Consejo General de este Instituto puede hacer.

De ahí que yo no estaría en posibilidad tampoco de acompañar la propuesta del Partido Acción Nacional, pero estoy consciente de la problemática a la que apunta con este proyecto...”

6. Determinación de la no aprobación del proyecto de Acuerdo en votación en lo general.

Con las argumentaciones transcritas en el Considerando anterior, se demuestra que existieron propuestas coincidentes en contra del proyecto de acuerdo que, como quedó acreditado en el Considerando 5 del presente acuerdo, aquél se presentó en estricta observancia a los requisitos establecidos en el Reglamento de Sesiones.

Motivo por el cual, una vez que se concluyeron las tres rondas que dicha normatividad dispone para la discusión de los asuntos y que la Consejera Presidenta instruyó a la Secretaria del Consejo someter a votación el punto respectivo, en términos del artículo 24, numeral 5 de la norma reglamentaria invocada, la cual dispone que, iniciado el proceso de votación, la Presidencia no podrá conceder el uso de la palabra para continuar con la discusión del asunto, salvo que se solicite alguna moción de orden exclusivamente para aclaración del procedimiento específico de votación y toda vez que no se solicitó la palabra, el documento se votó en sus términos como se indica a continuación.

7. Votación en lo general. La conclusión de la discusión del punto se concluyó y se realizó el procedimiento de votación, conforme a lo siguiente:

(...)

La Consejera Presidenta:

¿Alguien más en tercera ronda?

No existiendo más participaciones, Secretaria del Consejo, sírvase a tomar la votación correspondiente

*La Secretaria del Consejo General:
Claro que sí, Consejera Presidenta.*

Consejeras y consejeros electorales, se consulta si se aprueba el proyecto de acuerdo identificado como punto siete.

Procederé a tomar la votación de quienes nos acompañan de manera virtual.

....

Ahora procederé a tomar la votación de quienes estén aquí en sala.

...

Consejera Presidenta, no ha sido es aprobado el proyecto de acuerdo identificado como punto 7, por unanimidad de las y los consejeros electorales.

8. En este sentido, es claro que la Secretaria del Consejo General, al someter a votación, el proyecto de acuerdo enlistado en el punto 7 del orden del día de la sesión extraordinaria del Consejo General celebrada el ocho de marzo de dos mil veinticuatro, solicitó a los integrantes con derecho a voto, manifestaran su postura, siendo que los 11 Consejeros y Consejeras votaron en contra del proyecto de acuerdo.

Es entonces que de la votación en lo general se desprende que, de manera unánime las y los consejeros electorales manifestaron la no aprobación al proyecto de acuerdo propuesto por la representación del Partido Acción Nacional, esto es, **se votó en contra por unanimidad de votos.**

9. En virtud de los Antecedentes y Consideraciones descritas y, de conformidad con lo previsto en el artículo 26, párrafo 10 de la citada norma reglamentaria que establece que, en caso de que el Consejo General no apruebe un proyecto de Acuerdo, la Secretaría Ejecutiva, con el apoyo de la Dirección Ejecutiva o Unidad Técnica responsable, elaborará el Acuerdo del Consejo en el que consten los fundamentos y motivos por los cuales se determinó la no aprobación del Proyecto y el resultado del estudio sobre los puntos de controversia, o bien sobre los motivos y fundamento de determinada decisión, este Consejo General emite el siguiente:

A C U E R D O

PRIMERO. Se determina la no aprobación del *“Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se establecen medidas para garantizar que las encuestas y sondeos se utilicen como herramientas para la construcción del voto razonado y de una opinión pública mejor informada y evitar que se empleen como estrategias para influir en las preferencias electorales”*.

SEGUNDO. Notifíquese.

El presente Acuerdo fue aprobado en sesión extraordinaria del Consejo General celebrada el 8 de marzo de 2024, por votación unánime de las y los Consejeros Electorales, Maestro Arturo Castillo Loza, Norma Irene De La Cruz Magaña, Doctor Uuc-kib Espadas Ancona, Maestro José Martín Fernando Faz Mora, Carla Astrid Humphrey Jordan, Maestra Rita Bell López Vences, Maestro Jorge Montaña Ventura, Maestra Dania Paola Ravel Cuevas, Maestro Jaime Rivera Velázquez, Maestra Beatriz Claudia Zavala Pérez y de la Consejera Presidenta, Licenciada Guadalupe Taddei Zavala.

**LA CONSEJERA PRESIDENTA
DEL CONSEJO GENERAL**

**LA ENCARGADA DEL DESPACHO
DE LA SECRETARÍA
DEL CONSEJO GENERAL**

**LIC. GUADALUPE TADDEI
ZAVALA**

**MTRA. CLAUDIA EDITH SUÁREZ
OJEDA**