



**Dr. Claudio Flores Thomas**  
Socio y Vicepresidente de LEXIA Insights & Solutions

# ENCUESTAS ELECTORALES: ¿Informan o desinforman?



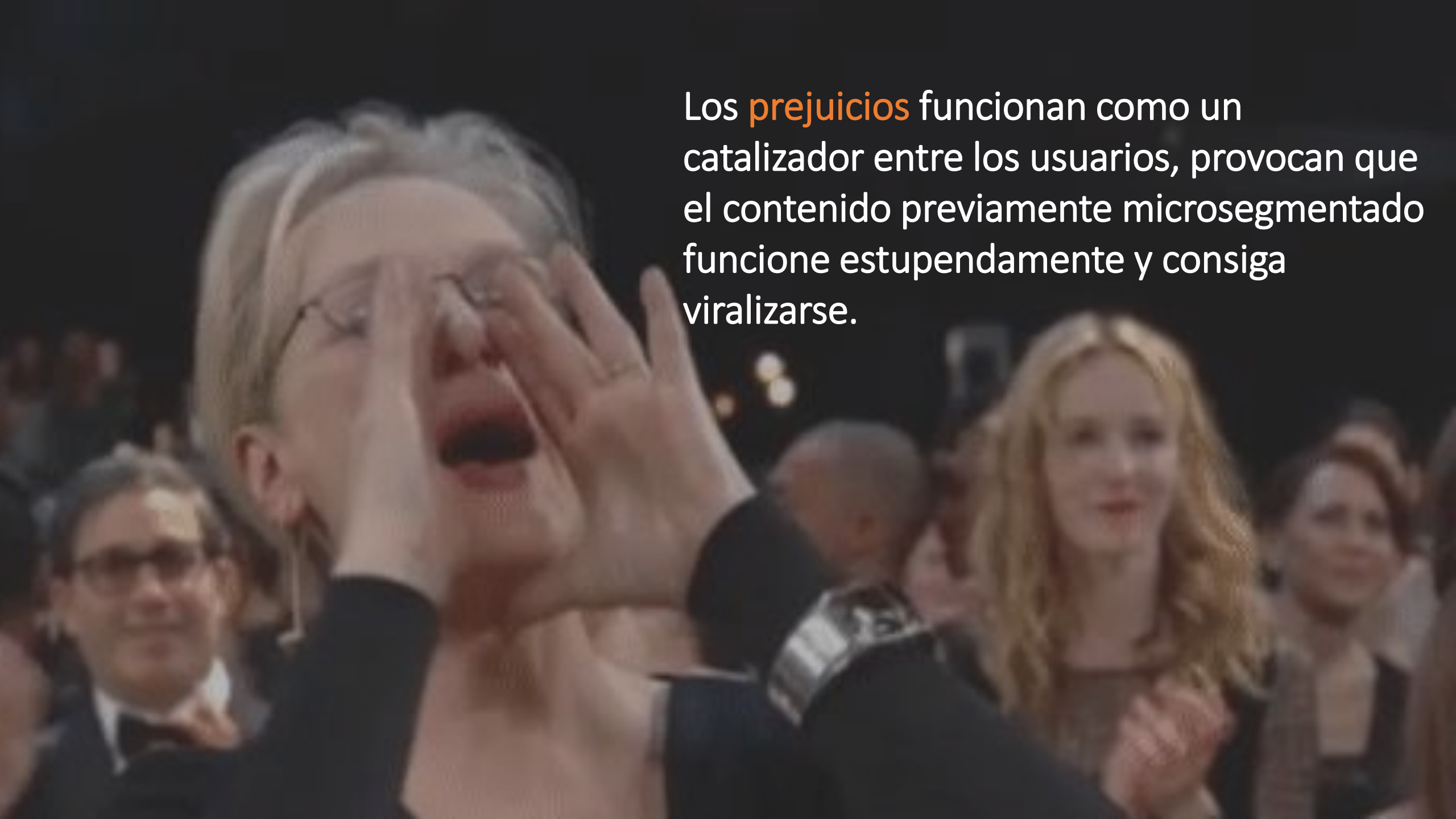
Desinformar es una estrategia

A man in a grey suit and red tie lies on his back on a floor completely covered with stacks of money. The scene is viewed from a high angle, looking down at the man and the vast expanse of cash. The lighting is somewhat dim, creating a somber or ironic atmosphere.

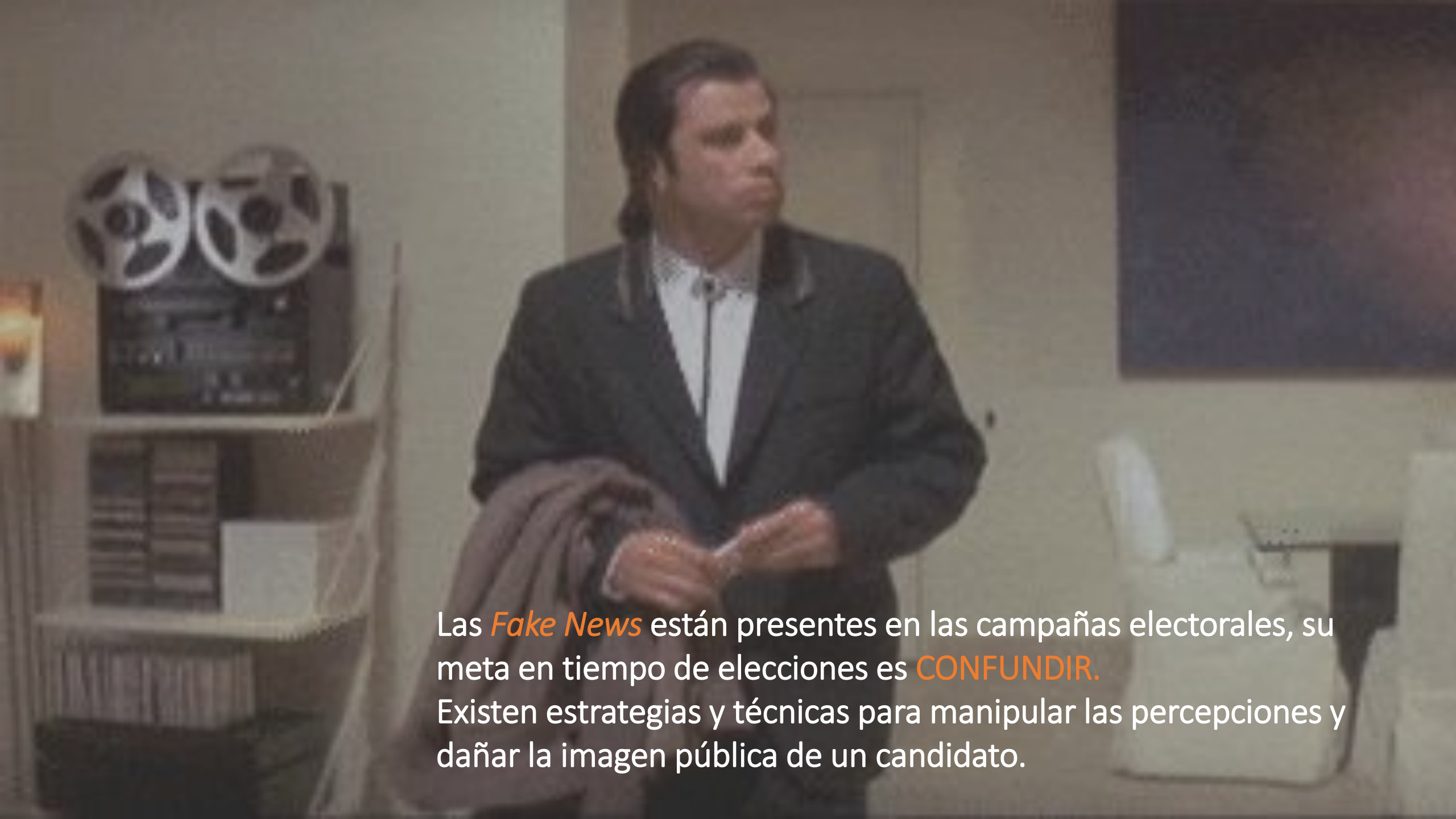
Las *Fake News* son un negocio millonario

A stylized illustration of a woman wearing a hijab, rendered in teal and orange tones. The woman's face is the central focus, with simple black outlines for her eyes, nose, and lips. She is wearing a light-colored hijab with a dark teal border. The background is a mix of orange and white, with a white circular shape behind the woman's head.

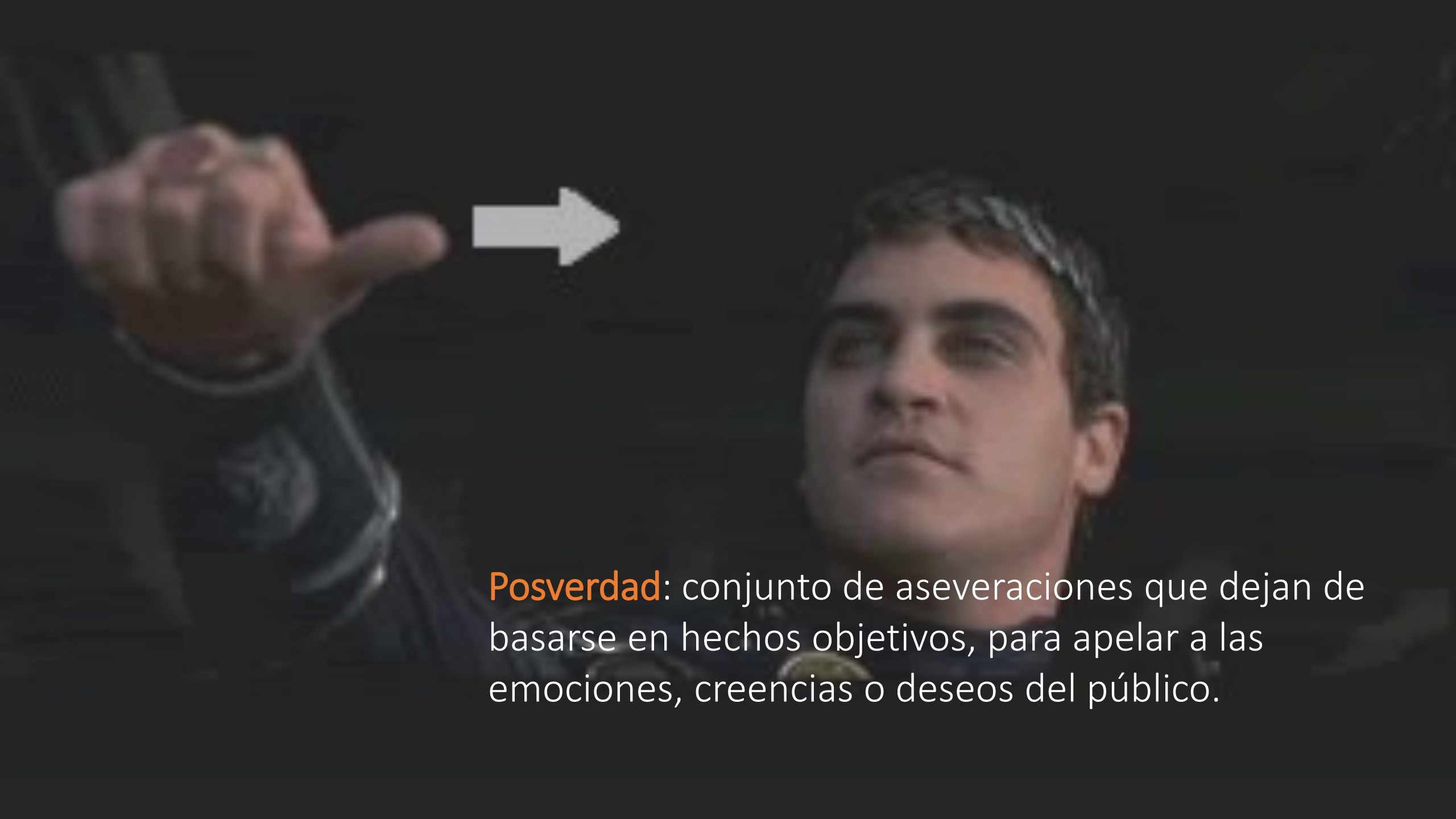
Nuestros **prejuicios** son la herramienta principal para propagar las *Fake News*

A woman in the foreground is shouting with her mouth wide open and her hand raised to her face. She is wearing a dark jacket and a watch. In the background, there is a crowd of people, including a man in a tuxedo and a woman with blonde hair. The scene appears to be at a formal event or a concert.

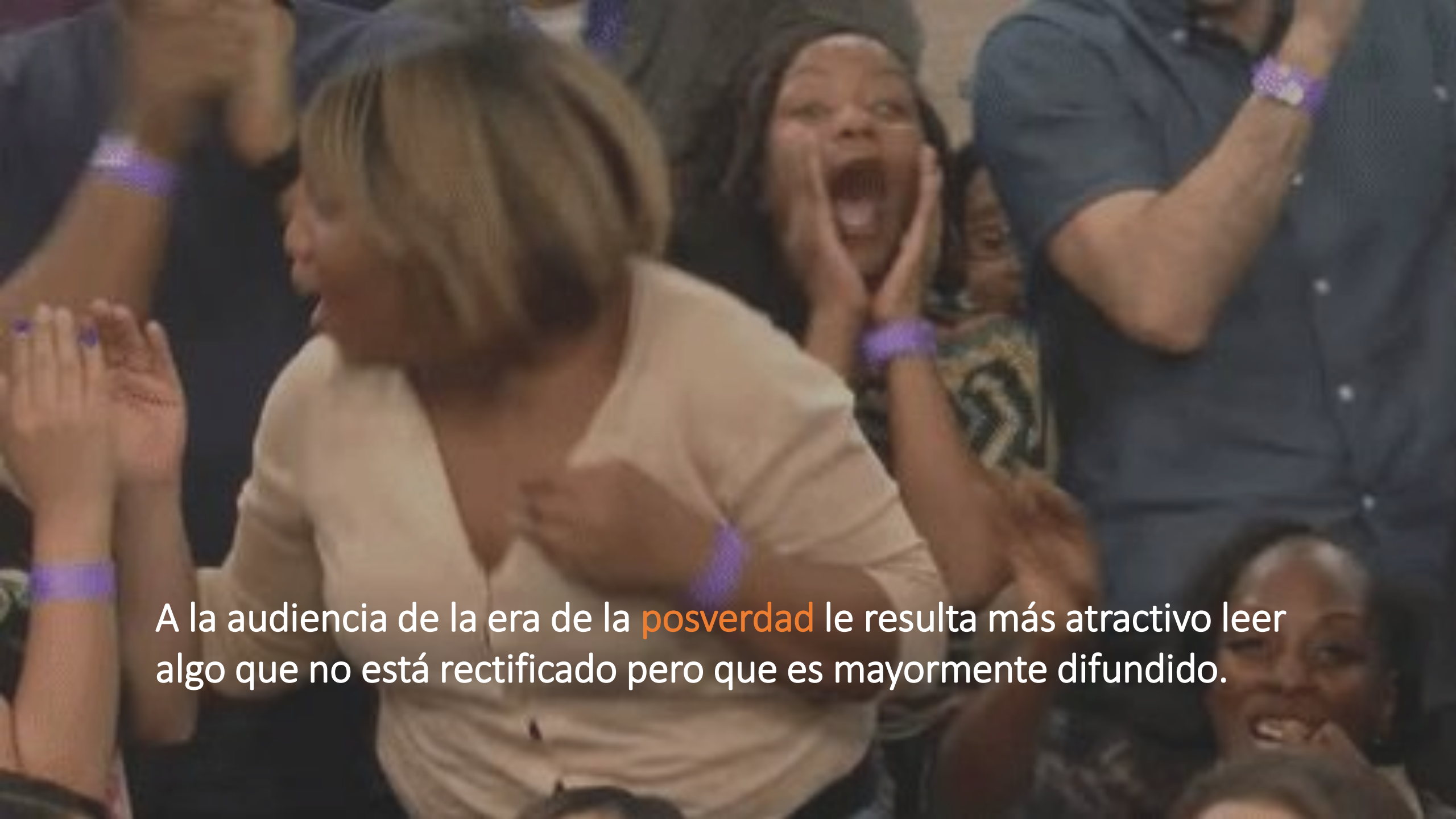
Los **prejuicios** funcionan como un catalizador entre los usuarios, provocan que el contenido previamente microsegmentado funcione estupendamente y consiga viralizarse.



Las *Fake News* están presentes en las campañas electorales, su meta en tiempo de elecciones es **CONFUNDIR**. Existen estrategias y técnicas para manipular las percepciones y dañar la imagen pública de un candidato.




**Posverdad:** conjunto de aseveraciones que dejan de basarse en hechos objetivos, para apelar a las emociones, creencias o deseos del público.



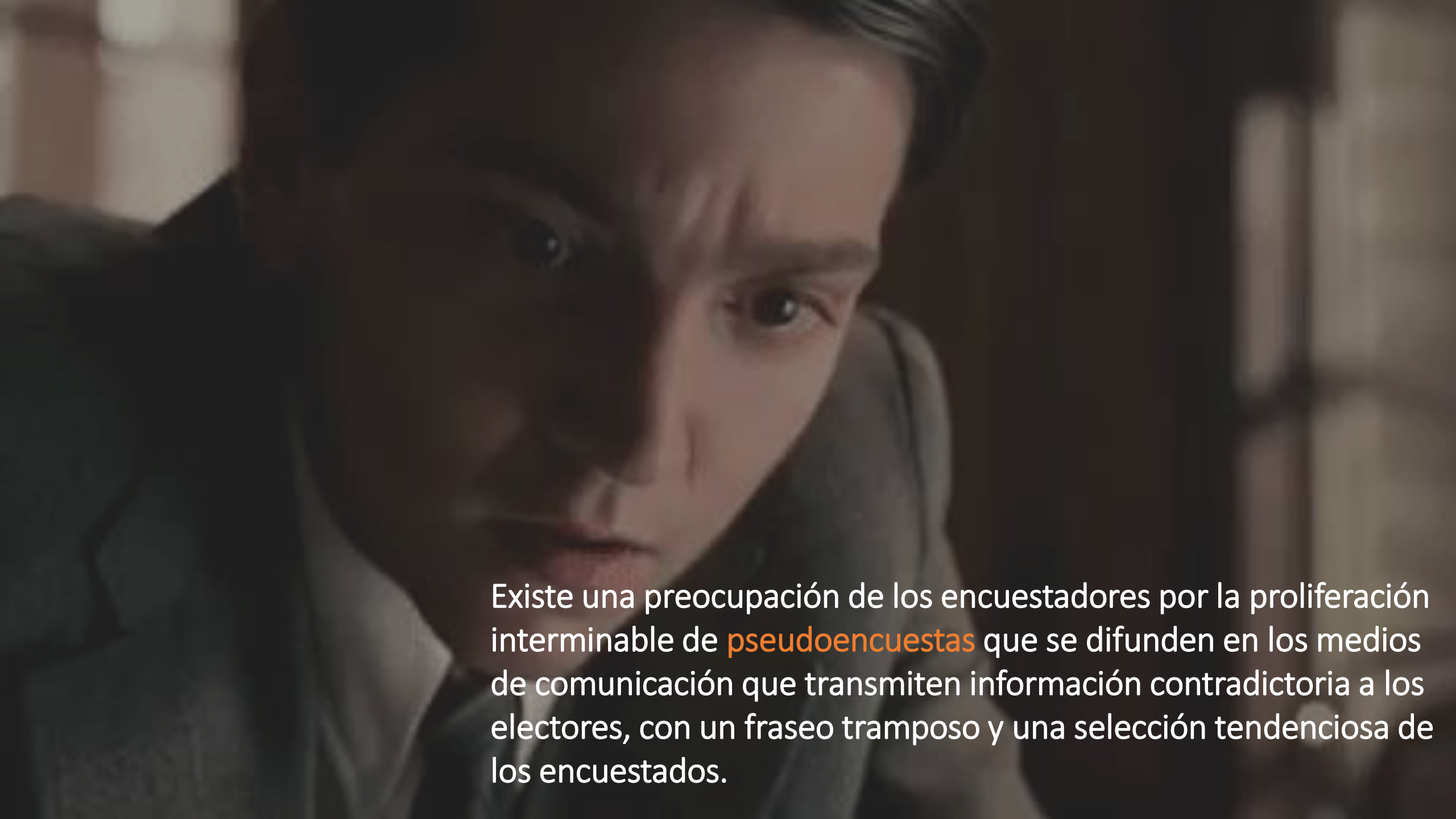
A la audiencia de la era de la **posverdad** le resulta más atractivo leer algo que no está rectificado pero que es mayormente difundido.






Debemos salir de nuestra **Cámara de Eco**,  
romper la burbuja.






Existe una preocupación de los encuestadores por la proliferación interminable de **pseudoencuestas** que se difunden en los medios de comunicación que transmiten información contradictoria a los electores, con un fraseo tramposo y una selección tendenciosa de los encuestados.

A man with long, wavy blonde hair and a goatee is shown from the chest up. He is wearing a light blue t-shirt and holding a dark-colored folder or binder with his right hand. The folder is open, revealing a white page with a bar chart. The chart has several vertical bars of varying heights. The background is a blurred outdoor setting with green foliage.

Las **pseudoencuestas** (telefónicas, escritas o con muestras a conveniencia) son reportadas como si fueran reales, las discrepancias entre encuestas son reportadas sin explicación, y lo noticioso del hallazgo precede a la calidad del proceso mediante el cual se obtuvo la información.

Eleanor Singer en la edición del 50 aniversario del *Public Opinion Quarterly* (1987)



Las robopolls son encuestas telefónicas automatizadas donde puedes votar con el botón o con tu voz.



Tienen un problema metodológico: la incapacidad para obtener una muestra representativa de algo por dos razones.

1. No todo el mundo tiene teléfono fijo, la cifra va bajando.
2. La gran tasa de rechazo que existe al recibir una llamada. (Más de 90% cuelga)

La proliferación de **encuestas falsas** no ha ayudado al clima electoral. Al contrario, han distorsionado el proceso al haber sido utilizadas por algunos protagonistas para demostrar que sus candidatos estaban mejor de lo que señalaban otras encuestas.

**OUR SURVEY SAYS...**



**Dr. Claudio Flores Thomas**  
Socio y Vicepresidente de LEXIA Insights & Solutions

**¡Muchas  
Gracias!**