



**Monitoreo de encuestas y sondeos de opinión
Proceso Electoral Ordinario 2017-2018**

Reporte No. 13

CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	3
<u>MARCO JURÍDICO</u>	4
<u>METODOLOGÍA</u>	7
<u>MONITOREO</u>	9

INTRODUCCIÓN

- Por mandato de ley, el Instituto Electoral de la Ciudad de México debe emprender diversas acciones para tutelar el cumplimiento a los principios que rigen la materia electoral, entre los que se encuentran los de certeza, equidad, legalidad y objetividad.
- Las encuestas o sondeos de opinión son ejercicios demoscópicos que tienen por objeto retratar una fotografía de un momento determinado respecto al comportamiento de los partidos políticos y candidatos en el ánimo de la opinión pública.
- Para garantizar el principio de la equidad, el IECM realizará semanalmente el reporte de las encuestas o estudios de opinión que se publiquen en la Ciudad de México, en cumplimiento a lo establecido en el Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México y los lineamientos que deberán seguir las personas físicas o morales que pretendan publicar, difundir, ordenar o realizar encuestas o sondeos de opinión.
- El presente documento incluye el tercer reporte sobre encuestas y sondeos de opinión, cuya fecha de levantamiento fue entre el 1º al 28 de febrero 2018, y que se publicaron del 03 al 09 de marzo de 2018. Para su integración, se monitorearon 33 publicaciones.
- En un primer apartado, se puede leer cuál es el marco jurídico que engloba esta actividad institucional; en segunda instancia, se indica la metodología que se empleará.

MARCO JURÍDICO

Los artículos 35, 39, 40, 41, 116 Y 122 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establecen las bases en que se sustenta el sistema jurídico político mexicano; de las que se desprende el marco electoral que rige, entre otros, a la Ciudad de México y por ende al Instituto Electoral de la Ciudad de México. De los artículos antes referidos se destaca que todo poder público dimana del pueblo y se instituye en su beneficio, de ahí que éste sea titular de la soberanía nacional, la cual se ejerce a través de los Poderes de la Unión en lo que respecta al régimen federal y de los estados en lo que toca a sus regímenes internos, atendiendo a lo dispuesto en la Constitución y las propias de cada Estado. Con relación a ello, se dispone que la renovación de los poderes u órganos de gobierno Ejecutivo y Legislativo se realiza mediante elecciones libres, auténticas y periódicas, que atienden diversos principios y reglas.

Las disposiciones constitucionales reconocen el sufragio universal, libre, secreto y directo como elemento determinante de las elecciones. La organización de los procesos se realiza a través de un organismo público y autónomo que tiene como principios rectores los de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, máxima publicidad, equidad, transparencia y objetividad.

Vigilar que no se violente o se altere el principio de equidad en las contiendas es una de las actividades que deben tutelar las instituciones electorales.

El Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México establece diversas disposiciones para regular la equidad en las contiendas. En sus artículos 36, 50, 409 y 410 se establece el marco de referencia que rige la actividad de la autoridad electoral en materia de encuestas y sondeos de opinión.

Así, el artículo 36, inciso h) establece que el Instituto Electoral tiene a su cargo, entre otras, la siguiente atribución:

- h) Verificar que las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales en la Ciudad de México cumplan con los lineamientos que emita el Instituto Nacional;

En concordancia, el artículo 50 de la referida norma indica que son atribuciones del Consejo General:

XXXII. Verificar el cumplimiento de los criterios generales que emita el Instituto Nacional en materia de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales, que deberán adoptar las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo cada tipo de estudios en la Ciudad de México;

Por su parte, el artículo 410 manda que:

Las encuestas o sondeos de opinión que realicen las personas físicas o morales, desde el inicio de las campañas hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección y la difusión de los resultados de las mismas, estarán sujetos a las reglas, lineamientos y criterios que emita el Consejo General del Instituto Nacional, así como a los acuerdos del Consejo General del Instituto Electoral y a lo dispuesto en este Código, en lo que resulte aplicable.

Quien ordene la publicación o difusión de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre las campañas electorales, deberá entregar dentro de los tres días siguientes un ejemplar del estudio completo al Consejero Presidente del Consejo General, en el que incluirá la metodología, el nombre de la empresa que lo realiza y, en su caso, el nombre del patrocinador de la encuesta.

En todos los casos, la Secretaría Ejecutiva difundirá en la página de Internet del Instituto Electoral la metodología, costos, personas responsables y resultados de las encuestas o sondeos de opinión para consulta de los Partidos Políticos, Coaliciones, Candidatos sin partido y ciudadanía.

Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial 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 de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas y sanciones correspondientes.

Las personas físicas o morales que difundan encuestas o sondeos de opinión de cualquier tipo para conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones el día de las elecciones, deberán presentar al Consejo General con una antelación de por lo menos treinta días, un informe sobre los recursos

aplicados en su realización en los términos que disponga el Instituto Nacional.

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

El cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente Capítulo, no implica en modo alguno que el Instituto Electoral, avale la calidad de los estudios realizados, la validez de los resultados publicados ni cualquier otra conclusión que se derive de los mismos.

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

En tanto, el Instituto Nacional Electoral emitió los lineamientos que deberán seguir las personas físicas o morales que pretendan publicar, difundir, ordenar o realizar encuestas o sondeos de opinión.

Artículo 143.

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

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

METODOLOGÍA

La Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión del IECD realizará el “monitoreo de publicaciones impresas sobre las encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos que tengan como fin dar a conocer preferencias electorales, con el fin de identificar las encuestas originales que son publicadas y las que son reproducidas por los medios de comunicación.

El monitoreo comprenderá las siguientes publicaciones:

Reforma
Metro
El Universal
El Gráfico
La Jornada
Excélsior
Milenio Diario
La Crónica de Hoy
El Sol de México
La Prensa
El Financiero
El Economista
24 Horas
La Razón
Reporte Índigo
Capital México
Publimetro
MásPormás

La Capital (Semanario)
Diario de México
Unomásuno
Ovaciones
Impacto Diario
El Punto Crítico
El País
Record

Revistas

Proceso
Revista Vértigo
Revista Letras Libres
Revista Siempre
Etcétera
Revista Nexos
Revista Voz y Voto

- El reporte se enviará semanalmente. Se consignarán los estudios demoscópicos que se hubieren publicado en la semana previa. Asimismo, si se detectara en algún otro medio impreso la publicación de un documento con estas características, se incluirá en este informe.
- Al monitoreo se adjuntará, en formato electrónico, el testigo de la encuesta o sondeo de opinión que se trate.
- Las encuestas se reportarán de forma individual, sin importar si un mismo ejercicio es publicado en diferente medio. Es decir, que cuando un medio de comunicación, sean o no del mismo propietario y arroje los mismos datos, se reportará de forma individual, sin importar si lo realizó la misma casa encuestadora.
- Toda vez que los propietarios y/o concesionarios de medios de comunicación mantienen diversas plataformas para su difusión (impresas y electrónicas) cuando una encuesta o sondeo se reproduzca por más de un medio así se consignará. A manera de ejemplo, puede observarse el caso de Excélsior, medio impreso de grupo Imagen que puede transmitir sus encuestas en alguna estación de radio o cadena de televisión. Situación similar acontecería con los diarios Reforma y El Universal, con sus respectivos Metro y Gráfico.

MONITOREO

REPORTE DE ENCUESTAS Y/O SONDEOS DE OPINIÓN DIFUNDIDOS EN MEDIOS ESCRITOS

FECHA DE PUBLICACIÓN, DIFUSIÓN O APARICIÓN	MEDIO DE DIFUSIÓN	NOMBRE DE LA SECCIÓN	PAGINAS	METODOLOGÍA BÁSICA	ENCUESTA REALIZADA POR:	PATROCINADA O FINANCIADA POR:	ENCABEZADO	OBSERVACIONES
05 de marzo de 2018	El Universal	Metrópoli	Pp. 3	<p>Fecha de levantamiento: Durante el mes de febrero 2018.</p> <p>Tamaño de la Muestra: Siete mil 567 impactos, en 35 diarios nacionales, 35 canales de televisión y 30 emisoras de radio.</p> <p>Margen de error: No se menciona.</p> <p>Nivel de Confianza: No se menciona.</p>	Central de Inteligencia Política	Central de Inteligencia Política	Repunta Mikel Arreola con temas polémicos	<p>La constante actividad que ha tenido el virtual candidato del PRI a la Ciudad de México, Mikel Arriola Peñalosa, se vio reflejada en los medios de comunicación, donde tuvo un repunte importante, en comparación con sus contrincantes Claudia Sheinbaum, de Morena, y Alejandra Barrales, de la alianza Por la Ciudad de México al Frente. Por primera vez, desde que se realiza el conteo desde diciembre del año pasado, el priista registró notas negativas, con el 10% de las publicadas, mientras que 73% fue neutral, 17%</p>

								resultaron como positivas. En tanto, Claudia Sheinbaum Pardo se encuentra en la segunda posición y destaca que es la que ocupa, por segunda ocasión consecutiva, con el mayor número de impactos negativos en el último trimestre. Alejandra Barrales Magdaleno resintió la inactividad que ha tenido al término de la precampaña, el pasado 14 de febrero, pues es el último lugar en la aparición de medios escritos, radio y televisión que realiza el Análisis de Reputación Mediática de Actores (ARMA), que es elaborado por el Central de Inteligencia Política.

Fecha
05.03.2018

Sección
Metrópoli

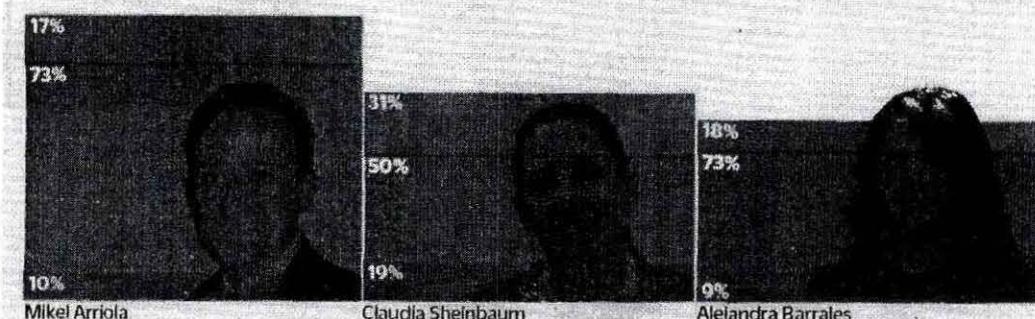
Página
PP-1-3

ELECCIONES 2018

Arriola, con mayor presencia mediática

ARMA midió la cobertura de medios de los aspirantes capitalinos en el mes de febrero

■ Positivo ■ Neutral ■ Negativo



MIKEL REPUNTA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medición trimestral de impactos

(Millones de puntos/pesos-Calificación: diciembre 2017 a febrero 2018)

■ Positivo ■ Neutral ■ Negativo

	\$516	\$439	\$389
43%	43%	45%	44%
50%	49%	49%	40%
7%	6%	6%	16%
Alejandra Barrales	Mikel Arriola	Claudia Sheinbaum	

Repunta Mikel Arriola con temas polémicos

- **Claudia Sheinbaum** incrementa su presencia en los medios de comunicación
- En la última medición, la perredista **Alejandra Barrales** cayó al tercer lugar

JUAN PÉREZ-ESCAMILLA

metropoli@eluniversal.com.mx

La constante actividad que ha tenido el virtual candidato del PRI a la Ciudad de México, Mikel Arriola Peñíaloza, se vio reflejada en los medios de comunicación, donde tuvo un repunte importante, en comparación con sus contrincantes Claudia Sheinbaum, de Morena, y Alejandra Barrales, de la alianza Por la Ciudad de México al Frente.

Por primera vez, desde que se realiza el conteo desde diciembre del año pasado, el priista registró notas negativas, con el 10% de las publicadas,

mientras que 73% fue neutral, 17% resultaron como positivas.

En tanto, Claudia Sheinbaum Parado se encuentra en la segunda posición y destaca que es la que ocupa, por segunda ocasión consecutiva, con el mayor número de impactos negativos en el último trimestre.

Alejandra Barrales Magdaleno resintió la inactividad que ha tenido al término de la precampaña, el pasado 14 de febrero, pues es el último lugar en la aparición de medios escritos, radio y televisión que realiza el Análisis de Reputación Mediática de Actores (ARMA), que es elaborado por el Cen-

tral de Inteligencia Política.

Al hacer el análisis trimestral, la ex dirigente nacional del PRD Alejandra Barrales se encuentra en primer lugar; mientras que el abanderado del tricolor ya se ubica en segundo lugar, por encima de Claudia Sheinbaum.

En la medición de febrero se contabilizaron tres mil 111 impactos en 35 diarios nacionales, 35 canales de televisión y 30 emisoras de radio; cifras que de acuerdo con el valor comercial, representan para el priista 118 millones de pesos; Claudia Sheinbaum, 87 millones de pesos, y Barrales Magdaleno, 75 millones de pesos.



Página 1 de 3
\$ 57000.00
Tama: 760 cm2

Continúa en siguiente hoja

El aspirante del tricolor. Mikel Arriola Peñalosa, candidato del PRI de la Ciudad de México, fue quien más cobertura mediática obtuvo, incrementando su presencia 12% respecto al mes anterior.

El 52% de su cobertura giró alrededor de sus propuestas de campaña, siendo las más polémicas: oponerse a la legalización de la marihuana, pronunciarse contra la adopción homoparental y rechazar el aborto. Por dichas posturas, la comunidad LGBT-TTI pidió una disculpa de parte del aspirante priista.

Es claro que busca posicionar su campaña a través de posturas conservadoras. Recientes encuestas publicadas en distintos medios de comunicación lo ubican en tercer lugar, hecho que le resultó en cobertura negativa.

El PRI no logró o no quiso concretar la alianza con **Nueva Alianza** en la CDMX, partido que postuló a la po-

lémica Purificación Carpinteyro. Mikel denunció a los diputados del fondo de reconstrucción. Un mediático mes para el candidato Mikel.

Panorama de la morenista. Buenas noticias para la candidata de Morena, Claudia Sheinbaum, quien incrementó su presencia mediática 47% respecto al mes anterior. Eso no es todo, pues las encuestas publicadas en febrero la ubican en un holgado primer lugar en la contienda.

Exigió a Miguel Ángel Mancera un diagnóstico claro sobre la presencia del narcomenudeo en la capital, dado que el jefe de Gobierno dijo que sólo existía en Tláhuac; ella lo reviró y afirmó que hay en toda la Ciudad.

Su cobertura negativa estuvo concentrada en la reserva del expediente de la escuela *Enrique Rébsamen* y las críticas tanto del PRI como del Frente por su opacidad.

Dijo estar a favor de impulsar los

servicios públicos desalud y reformar la administración pública.

Buen mes para Sheinbaum, ya que además de crecer su cobertura mediática, obtuvo un saldo positivo.

Así va la del Frente. Mal y de malas debe de andar Barrales, pues su cobertura mediática disminuyó en febrero 60% respecto al mes anterior.

Empecemos por las malas: las encuestas publicadas durante febrero la ubican en un segundo lugar, lejos de Sheinbaum. Margarita Zavala dijo que Ricardo Anaya se hizo de la candidatura del Frente con mucha ayuda de la ex líder del PRD.

Las buenas: propuso dar computadoras a bachilleratos y universidades; fue nombrada oficialmente candidata de la coalición del Frente en la CDMX, aunque eso ya lo sabíamos todos. Cerró su campaña en Iztapalapa, siendo la nota la ausencia de Mancera; ¿la estará abandonando? Mal mes para la candidata Barrales. ●

Exposición de precandidatos

Para el análisis y obtención de los resultados la Central de Inteligencia Política catalogó 7 mil 567 impactos en 35 diarios nacionales, 35 canales de televisión y 30 emisoras de radio que permitieron hacer el cálculo económico

ARMA: Jefe de Gobierno

(Millones de puntos/pesos)

■ Positivo ■ Neutral ■ Negativo

\$118

17%

73%

10%

Mikel Arriola

\$87

31%

50%

19%

Claudia Sheinbaum

\$75

18%

73%

9%

Alejandra Barrales

Calificación: diciembre 2017/febrero 2018

(Millones de puntos/pesos)

■ Positivo ■ Neutral ■ Negativo

\$516

43%

50%

5%

Alejandra Barrales

\$439

45%

49%

6%

Mikel Arriola

\$389

44%

46%

16%

Claudia Sheinbaum

Tracking: diciembre 2017

(Millones de puntos/pesos)

■ Diciembre ■ Enero ■ Febrero

\$249

50%

49%

51%

Alejandra Barrales

\$516

50%

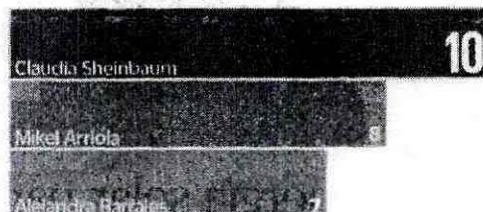
49%

51%

Fecha 05.03.2018	Sección Metrópoli	Página PP-1-3
----------------------------	-----------------------------	-------------------------

CIP

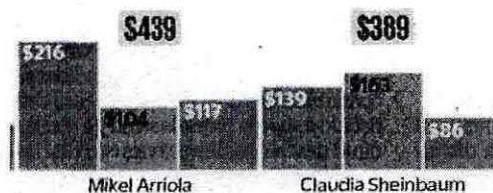
Opinión efectiva: febrero 2018
(Millones de puntos/pesos)



Nota: El valor efectivo se obtiene de la diferencia entre los impactos positivos y los negativos

17/febrero 2018

abrilero



Metodología: El estudio se llevó a cabo del 1 al 28 de febrero de 2018. Se revisan 35 diarios nacionales, 35 canales de televisión y 30 emisoras de radio. Para este estudio se revisaron y catalogaron 3 mil 111 impactos en medios. El valor comercial se calcula según los precios publicados en la revista especializada MPM. Las notas y temas se clasifican según el impacto en la reputación del actor.

Fuente: Central de Inteligencia Política