



Monitoreo de encuestas y sondeos de opinión

Proceso Electoral Ordinario 2017-2018

Reporte No. 19

CONTENIDO

PÁG.

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

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 pretenden 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 en el mes de abril de 2018, y que se publicaron del 28 de abril al 04 de mayo 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 mandata 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 desconcentrado, deberán llevar a cabo desde el inicio de su proceso electoral hasta tres días posteriores al de la jornada electoral, un monitoreo de publicaciones impresas sobre las encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida o conteos rápidos que tengan como fin dar a conocer preferencias electorales, con el objeto de identificar las encuestas originales que son publicadas y las que son reproducidas por los medios de comunicación.

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

METODOLOGÍA

La Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión del IECM 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	
Publmetro	
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 O APARICIÓN	MEDIO DE DIFUSIÓN	NOMBRE DE LA SECCIÓN	PAGINAS	METODOLOGÍA BÁSICA	ENCUESTA REALIZADA POR:	PATROCINADA O FINANCIADA POR:	ENCABEZADO	OBSERVACIONES
02 de mayo de 2018	El Universal	Metrópolis	Pp. 1-2	Fecha de levantamiento: del 01 al 30 de abril de 2018. Tamaño de la Muestra: 35 medios de comunicación a nivel nacional y 30 estaciones de radio. Margen de error: No se publica. Nivel de Confianza: No se publica.	Central de Inteligencia Política (CIP)	El Universal	Barrales, la candidata con más presencia en medios	De acuerdo con el Análisis de Reputación Mediática de Actores, durante el mes de abril, la candidata de la coalición Por la Ciudad al Frente, Alejandra Barrales fue la que más impactos mediáticos tuvo, seguida de la abanderada Claudia Morena, Sheinbaum, y, en tercer lugar, Mikael Arriola del PRI. Del total de las publicaciones que tuvo Alejandra Barrales, 27% fueron positivas, 60% neutras y 13% negativas. En el caso de Claudia Sheinbaum Pardo 27% también fue información que se manejó de manera

BARRALES SE IMPONE EN COBERTURA

● La candidata de Por la Ciudad al Frente, **Alejandra Barrales**, tuvo mayor presencia en medios durante abril; la abanderada de Morena, **Claudia Sheinbaum**, adelanta en valor efectivo y el aspirante del PRI, **Mikel Arriola**, registra menos negativos.

Análisis de Reputación Mediática de Actores (A.R.M.A.) (Valor comercial en millones de puntos/pesos, abril 2018)

■ Positivo ■ Neutral ■ Negativo

CIP



ARMA: EN ABRIL, BARRALES CON MÁS DIFUSIÓN



Barrales, la candidata con más presencia en medios

- Resultados del **ARMA** detallan que **Sheinbaum** va al frente en valor efectivo
- **Mikel Arriola** se coloca como el aspirante menos cubierto ante sus rivales

JUAN CARLOS PÉREZ-ESCAMILLA GONZÁLEZ

—metropoli@eluniversal.com.mx

Durante el mes de abril, la candidata de la coalición Por la Ciudad al Frente, Alejandra Barrales Mag-

daleno fue la que más impactos mediáticos tuvo, seguida de la abanderada de Morena, Claudia Sheinbaum, y en tercer lugar, Mikel Arriola Peñalosa del PRI, de acuerdo con el Análisis de Reputación Mediática de Actores (AR-

MA), cuya medición se basa en el costo que pudo tener para cada uno de los contendientes la publicación de notas informativas.

Del total de las publicaciones que tuvo Alejandra Barrales, 27%



Fecha 02.05.2018	Sección Metrópoli	Página PP-1-2
----------------------------	-----------------------------	-------------------------

fueron positivas, 60% neutras y 13% negativas.

En el caso de Claudia Sheinbaum Pardo 27% también fue información que se manejó de manera positiva, 65% neutra y 8% resultaron negativas.

Finalmente, con el priísta Mikel Arriola, 20% de las notas fueron positivas, 78% neutras y 2% negativas, es de mencionar que es el que menor número de información contraria ha tenido.

Un dato que llama la atención de este análisis, es que al determinar el valor efectivo de la información, eliminando los impactos negativos y positivos, quien se encuentra al frente es la ex delegada de Tlalpan, Claudia Sheinbaum con 52 millones de pesos, seguida del abanderado del tricolor, Mikel Arriola y finalmente la ex dirigente nacional del sol azteca, Alejandra Barrales Magdaleno.

Al revisar el concentrado de los datos estadísticos del trimestre febrero-abril, la abanderada de la coalición tiene el mayor número de impactos, con 470 millones de pesos, seguida del candidato del tricolor con 444 millones de pesos, y en último lugar, Sheinbaum Pardo con 425 millones de pesos.

El ARMA es elaborada por la Central de Inteligencia Política (CIP) con el objetivo de medir la eficiencia informativa que busca medir, comparar y contrastar las tendencias mediáticas.

La información se obtuvo de la revisión de 35 medios de comuni-

cación de carácter nacional, 35 canales de televisión y 30 estaciones de radio, para determinar las tendencias de cada uno de los aspirantes a la jefatura de Gobierno de la Ciudad de México.

Alejandra Barrales Magdaleno. La candidata de la coalición Por la Ciudad de México al Frente se puso las pilas e incrementó su cobertura 221% respecto al mes anterior, colocándose como la contendiente por la CDMX con mayor presencia en medios.

Su principal tema fue la presentación de su plan en materia de movilidad, que representó 16% del total de su cobertura.

En abril, Álvarez Icaza se sumó al Frente y, además, Barrales se reunió con Cuauhtémoc Cárdenas, sin

embargo, después de la reunión Cárdenas dijo que no votaría por Barrales sino por Marcos Rascón. Por otro lado, defendió su proyecto para la Ciudad como un plan con visión a 30 años. ¿Los capitalinos le concederán ese tiempo?

Mikel Arriola Peñalosa. A pesar de aumentar su cobertura 173%, el candidato priísta, ex director general del IMSS, se colocó como el menos cubierto ante sus rivales de izquierda.

Al parecer redujo su estridencia, pero de todas formas colocó sus propuestas como su principal tema en el mes, concentrando 35% de su presencia en medios. Se pronunció a favor de emplear al Ejército en la CDMX para hacer frente a las drogas y se unió a una marcha contra el aborto. Le hizo

campana a José Antonio Meade al llamar analfabeta a Andrés Manuel López Obrador, pero llamó a hacer una campana sin ofensas.

Claudia Sheinbaum Pardo. La ex delegada presentó el mayor incremento en cobertura este mes, aumentó 267% respecto al mes anterior, y presentó la mejor cobertura efectiva en abril.

Su principal tema fue su participación en el debate, en el que habló con elocuencia y defendió sus propuestas, pero no se libró de acusaciones por el Colegio *Enrique Rébsamen* y la situación en delegaciones morenistas. De cualquier forma, y aún con los boicots que atribuye al PRD, se mantiene puntera en las encuestas. ¿Aguantará? ●

35

MEDIOS de comunicación de carácter nacional fueron revisados para la elaboración del ARMA, que elabora la Central de Inteligencia Política (CIP).

30

ESTACIONES DE RADIO también fueron monitoreadas para determinar las tendencias de los aspirantes a la jefatura de Gobierno de la CDMX.

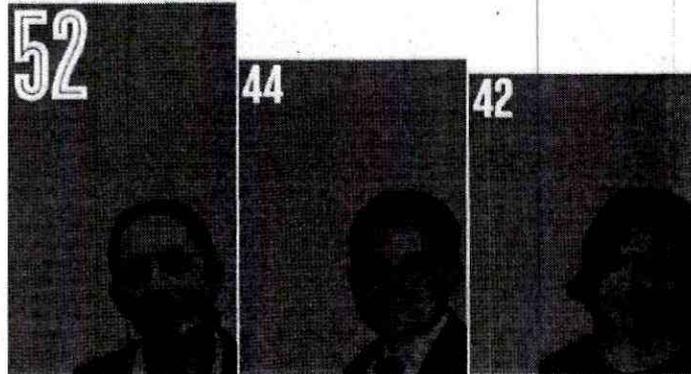
Fecha 02.05.2018	Sección Metrópolis	Página PP-1-2
----------------------------	------------------------------	-------------------------

A.R.M.A: Jefe de Gobierno

Opinión Efectiva: abril 2018*

(Millones de puntos/pesos)

CIP

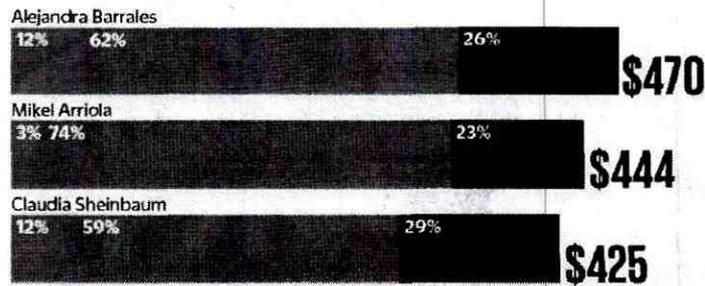


*El valor efectivo se obtiene de la diferencia entre los impactos positivos y los negativos

Calificación febrero/abril 2018

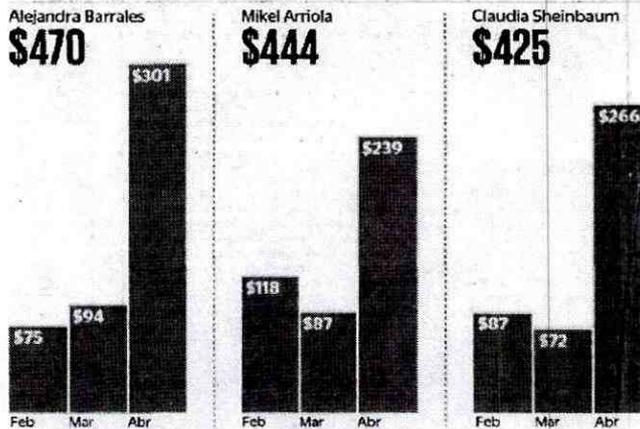
Millones de puntos/pesos

■ Positivo ■ Neutral ■ Negativo



Tracking: febrero / abril 2018

Millones de puntos/pesos



Metodología:

El estudio se llevó a cabo del 1 al 30 de abril de 2018. Se revisan 35 diarios nacionales, 35 canales de televisión y 30 emisoras de radio. Para este estudio se revisaron y catalogaron 6,367 impactos en medios. El valor comercial se calcula según los precios publicados en la revista especializada IAPM. Las notas y temas se clasifican según el impacto en la reputación del actor.