



Columna invitada

Ernesto Ramos Mega

Consejero electoral X: @ramos_mega

¿Qué nos dicen las encuestas digitales en la CDMX?

• Desde 2021 en el Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) decidimos monitorear y exigir la metodología de las encuestas publicadas tanto en medios impresos como en medios digitales.

Las encuestas electorales son herramientas que permiten recopilar percepciones de una población a partir de una muestra que busca reflejar parte de las preferencias electorales en una temporalidad específica. Las encuestas que se publiquen en la CDMX deben indicar los aspectos metodológicos que sustentan su estudio para que la opinión pública pueda verificar que sus estimaciones derivan de un ejercicio demoscópico auténtico y no son publicidad electoral disfrazada. Desde 2021 en el Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) decidimos monitorear y exigir la metodología de las encuestas publicadas tanto en medios impresos como en medios digitales. Los elementos que deben enviarnos son los siguientes:

- a) Fechas del levantamiento de información;
- b) Población objetivo y el tamaño de la muestra;
- c) Las preguntas de la encuesta;
- d) Frecuencia de no respuesta y la tasa de rechazo general a la entrevista;
- e) Señalar si el reporte de resultados contiene estimaciones o cualquier otro parámetro;
- f) Indicar explícitamente el método de recolección de la información;
- g) La calidad de la estimación: confianza y error máximo en la muestra.

La importancia de monitorear encuestas en medios digitales consiste en que pueden tener un alcance similar o incluso mayor a las de los medios impresos y, además, pueden publicarse con mucha facilidad y frecuencia. Efectivamente, en las elecciones de 2021 detectamos 98 encuestas difundidas en medios digitales, frente a 35 publicadas en medios impresos.

El escenario del Proceso Electoral 2024 en la CDMX es aún más extremo. Con corte a marzo, hemos detectado 139 encuestas en medios digitales (84.24%) y sólo 26 encuestas en

a su tasa de rechazo, ya que reporta +- 12%, es decir, maneja un rango que va del -12% al 12% como tasa de rechazo. En otros casos, Cripeso y Algoritmo, con una encuesta publicada cada uno, reportaron que su método de recolección fueron redes sociales. Cripeso especifica que utilizó un formulario de Facebook, por lo que su muestra es sesgada hacia la población que usa esa red social.

La ley electoral no regula la publicación de las encuestas, sólo la entrega de la información metodológica a la autoridad electoral, por lo que es muy importante el involucramiento de la ciudadanía en el seguimiento de los aspectos metodológicos que reportamos cada mes. Tiene que ser la propia opinión pública la que identifique las encuestas con problemas metodológicos y, en su caso, las sancione con su rechazo.

Podemos
identificar
varios errores
o limitantes
metodológicas
que se
concentran
en las encuestas
digitales.

medios impresos (15.76%). Si observamos la información sistematizada que cada mes hacemos pública en el IECM, podemos identificar varios errores o limitantes metodológicas que se concentran en las encuestas digitales. Por ejemplo, hay casas encuestadoras como Rubrum, con 11 encuestas publicadas con corte a marzo, o medios como SDP Noticias, que ha publicado 3 encuestas de MetricsMx, que reportan una tasa de no respuesta superior al 90%, lo cual, de acuerdo con diversas investigaciones

que se dedican a analizar estudios demoscópicos, significaría que tuvieron que reconstruir su muestra, por lo que la información que infieren puede ser imprecisa. En contraste, Massive Caller, con 51 encuestas, reporta tener 0% de tasa de rechazo, lo cual es inverosímil porque eso significaría que absolutamente todas las personas de su muestra fueron localizadas y aceptaron contestar su cuestionario.

Campaigns & Elections, con 33 encuestas, también ofrece información irreal en cuanto

