

[Propaganda disfrazada La CdMx se inunda de encuestas patito. Más de 50% se hacen sin rigor, alerta el IECM](#)

(2024-04-21), Sin Embargo (sitio), Guadalupe Fuentes López, (Nota Informativa) - 00:22:49, Precio \$42,361.00

Ciudad de México, 21 de abril (SinEmbargo). Un mosaico de encuestadoras ha dado seguimiento a la elección de Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. De estas, sólo unas cuentas lo han hecho mediante levantamientos de casa en casa, las cuales coinciden en dar el primer lugar en la intención de voto a la morenista Clara Brugada Molina, seguida del panista Santiago Taboada Cortina y muy lejos sitúan al emecista Salomón Chertorivski Woldenberg.

Si bien la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales establece que las encuestadoras deben entregar la información metodológica a la autoridad electoral, ésta no regula la validez de sus resultados, por lo que es común ver disparidad en cada una de ellas, como ocurre en la elección para Jefe de Gobierno y cargos locales, donde el Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) ha identificado que más del 50 por ciento de los ejercicios demoscópicos publicados en medios digitales presentan errores metodológicos que hace que los resultados sean imprecisos o inverosímiles.

"Desde la elección de 2021 en el IECM se dio un paso más adelante y monitoreamos las encuestas en medios impresos y digitales, se supone que estas últimas encuestas son más fáciles de realizar y económicas, pero lo que observamos en éstas son inconsistencias o datos que parecen irreales que no se atienden a la lógica de la estadística, con tasas de rechazo del 0 por ciento, lo cual implica que en la muestra que seleccionaste nadie te rechazó. Otros reportan tasa de rechazo del 90 por ciento, esto implica que de las personas que elegiste para encuestar, 90 te dijeron que no y sólo contestó el 10 por ciento. Entonces no tiene lógica de representatividad", explicó en entrevista el maestro Ernesto Ramos Mega, Consejero del IECM.

Agregó que más de la mitad de las casas encuestadoras digitales tienen inconsistencias en su metodología y en tres empresas se concentra la mayor parte de estos errores, lo que en ocasiones podría prestarse a que se utilicen como "propaganda disfrazada".

"Puede ser que algunas encuestas en lugar de ser ejercicios demoscópicos auténticos sean propaganda disfrazada y promuevan alguna candidatura", alertó el Consejero al señalar las restricciones que tienen como autoridad electoral. "Nosotros no podemos decir cuáles encuestas son auténticas o cuáles son falsas, tampoco tenemos la autoridad para sancionarlas, lo que nos corresponde como autoridad es exigir la información y hacerla pública".

El monitoreo del IECM, con corte al mes de marzo, detectó 139 encuestas en medios digitales (84.24 por ciento) y sólo 26 encuestas en medios impresos (15.76 por ciento) que fueron analizadas en sus metodologías. De acuerdo con el Consejero Ernesto Ramos Mega, se identificaron 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, con tres encuestas de MetricsMx, las cuales reportan una tasa de no respuesta superior al 90 por ciento, lo cual significaría que tuvieron que reconstruir su muestra, por lo que la información que infieren puede ser imprecisa.

La última encuesta de Rubrum, que se define como una empresa con experiencia en materia política electoral, publicidad y telecomunicaciones, se publicó el pasado 2 de abril y es de las que acorta la distancia entre los candidatos Clara Brugada Molina (Morena-PT-PVEM) y Santiago Taboada Cortina (PAN-PRI-PRD), con 51.1 por ciento y 40.5 por ciento, respectivamente. Su método de recolección es telefonía aleatoria robotizada.

Con MetricsMx ocurre el mismo caso, el pasado 4 de abril publicó su encuesta de intención de voto para Jefe de Gobierno de la Ciudad de México dando el 46.3 por ciento a Brugada y 40.3 por ciento a Taboada. El método de recolección de información que utilizó es telefonía robotizada.

Otro caso es el de Massive Caller, que hasta marzo había reportado 51 encuestas con el 0 por ciento 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", destacó el Consejero Ramos.

Massive Caller, que trabaja como un sistema robótico con el cual se pueden lanzar miles de llamadas, es la única encuestadora que pone en primer lugar a Santiago Taboada con el 42.7 por ciento de intención de voto, en segundo lugar aparece Clara Brugada (38.5 por ciento) y en tercero Salomón Chertorivski (5.2 por ciento), según su encuesta del pasado 15 de abril.

Carlos Campos Riojas, propietario de la firma encuestadora Massive Caller, explicó el pasado 23 de marzo en una entrevista con el periodista Álvaro Delgado para el programa "Los Periodistas", que "en las encuestadoras tradicionales la tasa de rechazo, desde la teoría de la demoscopia, es un parámetro muy importante, entre más alto sea la tasa de rechazo se supone o se deduce, que es menor la confiabilidad del resultado de la encuesta".

"La tasa de rechazo no afecta en gran medida la validez de una casa encuestadora puesto que la ciudadanía está cambiando, ésta aumenta en las encuestas donde se utiliza un método telefónico", justificó el dueño de Massive Caller al reconocer que luego de haber militado 30 años en el PAN su "corazón es azul". No obstante negó que los sondeos de su firma tengan un sesgo político.

"Sigo teniendo corazón azul, eso no puedo negarlo, me formé políticamente en el PAN y así voy a seguir toda la vida, con esa formación política, digamos de ideología liberal panista, pero soy un profesional, entonces cuando aducen 'es que la encuesta no es válida, porque el director de Massive Caller es o era militante del PAN' bueno, pues eso es lo que le llaman una falacia ad hominem, es decir, descartas el trabajo por la persona", dijo en esa ocasión en entrevista con "Los Periodistas", programa que se transmite por el canal de YouTube de SinEmbargo Al Aire.

Campaigns & Elections es otra de las encuestadoras en donde el IECM ha detectado que ofrece información irreal en cuanto a su tasa de rechazo, ya que reporta +/- 12 por ciento, es decir, maneja un rango que va del 12 por ciento al 12 por ciento como tasa de rechazo.

En su encuesta del pasado 16 de abril, Campaigns & Elections pone como puntera a la candidata Clara Brugada (42 por ciento), seguida de Taboada (38 por ciento) y Chertorivski (5 por ciento). Su método de recolección es telefonía robotizada.

"Hay encuestas que nos reportan un rechazo de +/- 12 por ciento, un rango de rechazo que va desde lo negativo a lo positivo, pareciera que hay personas que sin estar en la muestra contestaron. No tiene sentido", consideró el Consejero Ramos.

También están los casos de encuestadoras cuyo método de recolección son las redes sociales, como Cripeso y Algoritmo. Ambas empresas utilizan formularios, lo que hace que sus muestras sean sesgadas hacia la población que usa una red social.

De acuerdo con el séptimo informe de la Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral de la Ciudad de México en materia de encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida y/o conteos rápidos no institucionales, el método de recolección de las 139 encuestas digitales publicadas sobre la intención de voto de Jefe de Gobierno y cargos locales se clasifica de la siguiente manera:

Formulario electrónico en Facebook: Cripeso.

Telefonía Robotizada: Campaigns & Elections, Gobernarte y SDP Noticias.

Telefonía aleatoria Robotizada: Rubrum, Massive Caller.

Entrevistas cara a cara: Enkoll y Parametría.

Telefonía aleatoria (voz y teclado): Factométrica.

Telefónica automatizada: La Encuesta MX.

¿QUÉ REQUISITOS PIDE EL IECM A LAS ENCUESTADORAS?

De acuerdo con la Ley Electoral, las encuestas que se publiquen en la Ciudad de México 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.

Además del monitoreo de encuestas que realiza el IECM, el Colegio de Especialistas en Demoscopía y Encuestas (CEDE), que está conformado por las mejores casas encuestadoras de México, también recopila información de ejercicios demoscópicos para la elección de Jefe de Gobierno y ocho gobernadores.

La información que concentra aparece en orden cronológico a su fecha de realización, no de publicación, sólo se incluyen encuestas en las que se identifica la instancia responsable de su realización y que hayan sido realizadas cara a cara en vivienda, además deben contar con información sobre su metodología, con datos básicos como su fecha de realización, cobertura, esquema de selección probabilística y el tamaño de la muestra.

En el caso de la Ciudad de México, el CEDE recopiló los datos de tres encuestadoras, Mitofsky, Berumen y Parametría, las cuales han levantado cuatro ejercicios demoscópicos de intención de voto para Jefe de Gobierno en lo que va del proceso electoral 2024, como se muestra en la siguiente tabla.

El Consejero Ernesto Ramos precisó que desde 2021 en el Instituto Electoral de la Ciudad de México se monitorea y exige la metodología de las encuestas publicadas tanto en medios impresos como en medios digitales. Los elementos que las encuestadoras deben enviar son los siguientes:

Fechas del levantamiento de información.

Población objetivo y el tamaño de la muestra.

Las preguntas de la encuesta.

Frecuencia de no respuesta y la tasa de rechazo general a la entrevista.

Especificar si el reporte de resultados contiene estimaciones o cualquier otro parámetro.

Indicar el método de recolección de la información.

La calidad de la estimación: confianza y error máximo en la muestra.

Los expertos en política coinciden en que las encuestas tienen dos funciones: una es la de informar sobre las tendencias y la otra es política, por lo que no siempre son objetivas.

"Las encuestas tienen dos funciones, una es la de informar sobre las tendencias y otra es la política, cuya finalidad es inducir e influenciar el voto", explicó el doctor Jorge Márquez, académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. "A pesar de que la metodología es pública, las encuestas no siempre son objetivas, tanto en la manera en cómo recogen la información, como por la forma en la que la interpretan".

¿CUÁNTO CUESTAN LAS ENCUESTAS?

El séptimo informe de la Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral de la Ciudad de México da cuenta de 26 encuestas realizadas por seis empresas, las cuales se publicaron en medios impresos y el costo de cada una de ellas.

Por ejemplo, el diario La Crónica de Hoy publicó el 28 de febrero una encuesta de Indemerc Mundial, cuyo costo fue de 60 mil pesos más IVA.

El diario 24 Horas también difundió dos encuestas para Jefe de Gobierno. La primera de Massive Caller publicada el pasado 1 de marzo, cuyo costo fue de 11 mil pesos. La segunda fue de la encuestadora Información Integral 24/7, la cual se difundió el 7 de marzo con un costo de 312 mil pesos más IVA.

El Financiero, a través de su casa encuestadora, también publicó una encuesta el pasado 6 de marzo, cuyo costo fue de 50 mil pesos.

El Economista es otro medio impreso que difundió encuestas realizadas por su casa encuestadora. La primera fue el 11 de marzo con un costo de 240 mil pesos más IVA y la segunda el 19 de marzo con un costo de 400 mil pesos más IVA.

En el caso de las encuestas digitales, el IECM detalla que se realizaron 139 a través de 11 empresas. El costo de cada ejercicio demoscópico oscila entre los 510 pesos (La Encuesta MX) y 150 mil pesos (Parametría y Enkoll), como se muestra en la siguiente tabla.

Al revisar los datos del informe del IECM, más del 50 por ciento de las encuestadoras digitales presentan inconsistencias en su metodología y esto puede propiciar que sus resultados no sean exactos, por lo que el Consejero Ernesto Ramos sugirió a la ciudadanía estar al pendiente de la información para que no tengan una opinión sesgada.

"Nosotros no podemos ir más allá porque no nos corresponde, lo único que nos corresponde es obtener esa información y hacerla pública a la ciudadanía".

Este domingo se llevará a cabo el segundo debate para Jefe de Gobierno de la Ciudad de México y todas las encuestas realizadas a través de entrevistas cara a cara favorecen a la morenista Clara Brugada con más de 15 puntos porcentuales de diferencia frente al panista Santiago Taboada, mientras que en los ejercicios demoscópicos recolectados por teléfono y Facebook la brecha se acorta hasta en cinco puntos o le dan la vuelta, como ocurre con la encuestadora Massive Caller.

[La CdMx se inunda de encuestas patito. Más de 50% se hacen sin rigor, alerta el IECM](#)

(2024-04-21), Cuestionemos QROO (sitio), Redacción, (Nota Informativa) - 04:12:19, Precio \$5,000.00

Ciudad de México, 21 de abril (SinEmbargo). Un mosaico de encuestadoras ha dado seguimiento a la elección de Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. De estas, sólo unas cuentas lo han hecho mediante levantamientos de casa en casa, las cuales coinciden en dar el primer lugar en la intención de voto a la morenista Clara Brugada Molina, seguida del panista Santiago Taboada Cortina y muy lejos sitúan al emecista Salomón Chertorivski Woldenberg.

Si bien la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales establece que las encuestadoras deben entregar la información metodológica a la autoridad electoral, ésta no regula la validez de sus resultados, por lo que es común ver disparidad en cada una de ellas, como ocurre en la elección para Jefe de Gobierno y cargos locales, donde el Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) ha identificado que más del 50 por ciento de los ejercicios demoscópicos publicados en medios digitales presentan errores metodológicos que hace que los resultados sean imprecisos o inverosímiles.

"Desde la elección de 2021 en el IECM se dio un paso más adelante y monitoreamos las encuestas en medios impresos y digitales, se supone que estas últimas encuestas son más fáciles de realizar y económicas, pero lo que observamos en éstas son inconsistencias o datos que parecen irreales que no se atienden a la lógica de la estadística, con tasas de rechazo del 0 por ciento, lo cual implica que en la muestra que seleccionaste nadie te rechazó. Otros reportan tasa de rechazo del 90 por ciento, esto implica que de las personas que elegiste para encuestar, 90 te dijeron que no y sólo contestó el 10 por ciento. Entonces no tiene lógica de representatividad", explicó en entrevista el maestro Ernesto Ramos Mega, Consejero del IECM.

Agregó que más de la mitad de las casas encuestadoras digitales tienen inconsistencias en su metodología y en tres empresas se concentra la mayor parte de estos errores, lo que en ocasiones podría prestarse a que se utilicen como "propaganda disfrazada".