

**VEN PROPAGANDA DISFRAZADA**

# Crece riesgo de sesgos en encuestas

**EL AUMENTO DE LOS SONDEOS AUTOMATIZADOS, vía telefónica, ha propiciado resultados tendenciosos que son usados políticamente, advierten especialistas en el tema**

**POR AURORA ZEPEDA**

El aumento en el número de encuestas automatizadas, vía telefónica, conlleva resultados con sesgos que, en ocasiones, son empleados como parte de las estrategias electorales, alertan especialistas consultados por **Excélsior**.

En los últimos seis años, estos ejercicios se dispararon, ya que, mientras en 2017, quince días antes del inicio de las precampañas el INE reportó sólo tres de estos sondeos, en el mismo periodo, pero en este 2023, hubo 111 mediciones de este tipo.

De acuerdo con Claudio Flores, CEO de Altazor Intelligence, la pandemia de covid-19 obligó a la industria a utilizar más los medios electrónicos y digitales. Otra limitante para las encuestas cara a cara es el aumento de la violencia en ciertas zonas.

Sin embargo, a pesar de la penetración digital en ciertos niveles socioeconómicos, un 20% de mexicanas y mexicanos se mantiene desconectado, lo que hace que los resultados de las encuestas que no son cara a cara sean como ver a México "con un ojo tapado".

Francisco Abundis, director de Parametría, explica que las encuestas realizadas vía telefónica tienen sesgos marcados, mientras que los sondeos por redes sociales son "impublicables" en muchos países del mundo democrático.

De acuerdo con los especialistas, este tipo de ejercicios se han convertido en propaganda disfrazada de información.

De las 116 mediciones que reportó el INE en su ter-

cer informe de Encuestas, y que corresponde a quince días antes del inicio de las precampañas, 111 fueron publicadas por empresas dedicadas a las realizadas vía telefónica.

**PRIMERA | PÁGINA 4**



## LOS DATOS



**111**

sondeos vía telefónica hubo previo a las precampañas.



**20%**

de las personas en el país están fuera del mundo digital.



Para algunos expertos, los sondeos en redes sociales son impublicables.

## REPORTE AL INE

# ENCUESTAS YA NO SON CARA A CARA

Según especialistas, esto significa que los sesgos cada vez están más marcados en los trabajos de las empresas del ramo

POR AURORA ZEPEDA ROJAS  
[azepeda@gmm.com.mx](mailto:azepeda@gmm.com.mx)

**E**n seis años, las encuestas automatizadas, vía telefónica, se dispararon, de tres estudios realizados, quince días antes del inicio de las precampañas en 2017, a 111 ejercicios en el mis-

mo periodo de 2023, según los reportes de encuestas del INE para esos años, es decir en este año se presentaron 37 veces más mediciones vía telefónica que en las elecciones presidenciales pasadas.



Los especialistas en demoscopia alertan que las encuestas telefónicas son estudios con sesgos y que, en todo caso, su utilidad va de la mano con otros tipos de encuestas como las “cara a cara” en vivienda, o las realizadas por internet.

Para Claudio Flores, CEO de Altazor Intelligence, la pandemia obligó a la industria a utilizar más los medios electrónicos y digitales, además de la violencia en regiones completas que impiden el trabajo seguro para encuestadores en estudios cara a cara en vivienda.

En tanto, Paco Abundis, director de Parametría, considera que la legislación en México es laxa y debería ajustarse, pues, aunque el INE está obligado a registrar el número de encuestas publicadas y los costos de las mismas, no está facultado para revisar las metodologías y determinar si algunas están sesgadas.

Ambos especialistas encuestadores hablaron del uso político de las encuestas como parte de la estrategia electoral.

## PANDEMIA E INSEGURIDAD

Sobre la violencia, Flores Thomas, explicó que “no podemos entrevistar a nosotros los pobres, pero tampoco podemos entrevistar a nosotros los ricos porque los pobres están en situaciones y contextos tan violentos que no permiten entrar a estos entornos para las y los encuestadores. Hay que reconocer que ha habido encuestadores asesinados”.

En cuanto a las áreas con familias ricas, mencionó que no se permite la entrada a fraccionamientos y colonias donde viven, y en algunos municipios, incluso se multa y encarcela a encuestadores

porque son vistos como “comerciantes ambulantes”.

“¿Que pasó en los años a partir de la pandemia?; hubo un incremento brutal de la penetración digital en ciertos niveles socioeconómicos, en ciertos perfiles y otros que se quedaron diez años atrás, desconectados como han estado toda la vida, un 20% de mexicanas y mexicanos, un 20% está desconectado... entonces tenemos que combinar y eso es lo que están haciendo en general los profesionales de la demoscopia en México, que es combinar, hibridar métodos, cara cara en hogares

que te dan una buena cobertura para ciertos niveles sociales y luego combinarla con métodos digitales que dan cobertura para otros niveles

socioeconómicos”, comentó Claudio Flores para este diario, al asegurar que de no hacerlo “estarías viendo a México con un ojo tapado”.

## SESGOS COMO ESTRATEGIA POLÍTICA.

De las 116 encuestas que reportó el INE en su tercer informe de Encuestas, y que corresponde a quince días antes del inicio de las precampañas (20 de noviembre), 46 fueron publicadas por la empresa Massive Poll, y 53 más por Massive Caller, empresas dedicadas a las encuestas vía telefónica.

Según el tercer informe del INE sobre encuestas, otras empresas que publicaron encuestas telefónicas fueron C&E Campaign, cinco estudios; Tresearch, tres encuestas en línea; Demotecnia, una encuesta vía telefónica y una cara a cara, Facto Metric, dos más.

Estas encuestas se realizaron no sólo para saber las tendencias en las precandi-

daturas presidenciales, sino para candidatos locales a gobernador y senadores de la República, incluso para algunas alcaldías.

## PROHIBICIÓN

En entrevista por separado, Francisco Abundis, director de Parametría, comentó que la encuesta vía telefónica tiene sesgos, y en Perú, por ejemplo, la autoridad electoral no permite la publicación de resultados de estudios electorales que no sean realizados cara a cara, justo por la claridad sobre los sesgos que contienen las encuestas vía telefónica.

“Ciertamente, cuando tú entrevistas por teléfono no importa si es teléfono fijo o celular, tu tienes sesgos muy fuertes por ingresos por escolaridad por urbanismo y no es un tema sólo de alcance,

porque hay quien dice, haber hay 100 millones de celulares, y el padrón es menos de 100 millones, pues sí, pero mucha gente tiene más de un celular, eso no significa que no haya sesgo en esas respuestas...”

Abundis comentó que los sondeos por redes sociales son “impublicables” en muchos países del mundo democrático”.



Francisco Abundis refirió que el auge en las encuestas por medios digitales se está presentando como “avances tecnológicos”, pero la tercera empresa más importante en el mundo, IPSOS, no ha podido tener “ponderadores” para cumplir con la representatividad en sus entrevistas por internet para 13 países, entre ellos México.

Para el director de Parametría, el incremento en encuestas telefónicas es “publicidad” posiblemente con “mala información disfrazada de investigación, que ese es nuestro mayor problema”.

“Algunos de los problemas que tenemos, comparados con Latinoamérica, es que el INE no tiene dientes”, agregó Francisco Abundis, al asegurar que “siempre hemos estado a favor de la autorregulación pensando que el gremio se va a comportar y en general se comporta”, pero, no todas las publicaciones cumplen y luego de conocer como ocurre en otros países de Latinoamérica, “creo que sí, esta parte de la legislación está siendo muy laxa y está pensada simplemente en reputación y que vas a actuar de buena fe y eso no está pasando”.

Claudio Flores, también fundador de Tridente

Aceleradora, consideró que ese tipo de encuestas están pensadas “para que sirvan como propaganda...Las encuestas se volvieron arte de estrategia política de las campañas, es como imprimir volantes, más que información valiosa para la toma de decisiones.”

Cabe mencionar que el INE sólo está obligado a registrar las encuestas publicadas o mencionadas en medios

de comunicación impresos y electrónicos; las empresas encuestadoras a reportar quien pagó la encuesta, quien la encargó y su vitrina metodológica, pero la autoridad electoral no se mete a calificar si un estudio fue bien o mal hecho.

Por último, sólo para completar los datos, Mitofsky, Covarrubias y Asociados, *El Financiero* y Enkoll, realizaron una encuesta cada uno en vivienda cara a cara, cinco, en total, incluyendo la de Demotecnía mencionada anteriormente, de las cuales sólo dos fueron pagadas por terceros, mientras que, de las 111 vía telefónica, ninguna fue reportada como pagada y encargada por algún medio de comunicación, candidatura o partido político, según informaron las empresas al INE.

Este hecho señala otro problema en cuanto a la transparencia del financiamiento de las encuestas, qué, casualmente, son “donadas” o “regaladas” a la sociedad por la totalidad de las empresas que hacen mediciones vía telefónicas. Tema que **Excélsior** desarrollará en la siguiente entrega junto con el incremento en el porcentaje de rechazo de la gente a contestar encuestas, pero la disminución de los “indecisos” en un contexto de polarización.



La legislación en México es laxa y debería ajustarse, pues, aunque el INE está obligado a registrar el número de encuestas publicadas y los costos de las mismas, no está facultado para revisar las metodologías y determinar si algunas están sesgadas.”

**FRANCISCO ABUNDIS**

DIRECTOR DE PARAMETRÍA



La pandemia obligó a la industria a utilizar más los medios electrónicos y digitales, además de la violencia en regiones completas que impiden el trabajo seguro para encuestadores.”

**CLAUDIO FLORES**

CEO DE ALTAZOR INTELLIGENCE

**111**  
**ENCUESTAS**

fueron realizadas telefónicamente previo a las precampañas, según el reporte del INE.

**5**  
**ENCUESTAS**

fueron realizadas cara a cara, previo al arranque de las precampañas en noviembre pasado.





Foto: Archivo

Las encuestas que se llevan a cabo en México tienen un efecto sobre el electorado.

