

EXPERTOS VEN FINANCIAMIENTO OPACO

Hacen sondeos telefónicos, pero nadie los paga

DE LAS 116 ENCUESTAS realizadas 15 días antes de las precampañas, en sólo dos casos su costo fue cubierto por un tercero, de acuerdo con datos reportados al INE

POR AURORA ZEPEDA

Aunque casas encuestadoras realizan levantamientos vía telefónica e informan de éstos al Instituto Nacional Electoral (INE), la gran mayoría de éstas no reportan pagos por su realización.

En los quince días previos a las precampañas, de los 116 sondeos de los que el INE tuvo conocimiento, en 114 casos no hubo reporte de que fueran costeados por un tercero. El valor comercial de dichos ejercicios asciende a 3.8 millones de pesos.

De acuerdo con especialistas consultados por **Excelsior**, las mediciones gratuitas permiten que las casas encuestadoras que pelean por los mercados electorales se den a conocer, aunque también forman parte de estrategias de campañas de partidos y candidaturas, que no informan de su pago a las autoridades encargadas de la fiscalización.

También es cierto que hay quien hace acuerdos para realizar encuestas y publicirlas con financiamientos no transparentados ante la autoridad", indicó Claudio Flores, CEO de Altazor Intelligence.

De acuerdo con la normatividad, en el caso de las encuestas electorales, las empresas están obligadas a entregar copias de las facturas de pagos por terceros. Sin embargo, el INE no está facultado para fiscalizar a las empresas que no reportan pago alguno.

"Es el tipo de revisión que nos hace falta; aunque la ley dice que tú tienes que dar todos estos datos, es que nadie se dedica a revisar y eso es parte del problema que estamos viviendo, que nadie se dedica a revisar, es parte del debate al que tenemos que entrar", consideró, por separado, Francisco Abundis, director de Parametría.

PRIMERA | PÁGINA 4



NADIE LAS AUDITA

Aumentan encuestas telefónicas sin pagar

DE LOS 116 ESTUDIOS REALIZADOS 15 días antes de las actuales precampañas, sólo dos fueron financiadas por terceros, según un reporte entregado al INE

POR AURORA ZEPEDA ROIAS

azepeda@gimm.com.mx

Debido a la polarización política, las encuestas que requieren menos recursos como las telefónicas podrían estarse incrementando como parte de las estrategias de posicionamiento de las propias casas encuestadoras que pelean por los mercados electorales, pero también, como parte de estrategias de campañas de partidos y candidaturas, que no reportan los pagos de ese uso de las encuestas, luego que en lo quince días previos a las precampañas, 114 de las 116 encuestas informadas al INE, no reportaron pagos por un tercero para su realización.

Esto sumó poco más de 3.8 millones de pesos en valor comercial.

Además de que ha disminuido el número de encuestas electorales en vivienda también ha decrecido la cantidad de estudios que han sido pagados por terceros, o al menos, los reportes de las encuestadoras al INE, de estos intercambios comerciales.

Excélsior publicó ayer lunes que los 15 días previos al inicio de las precampañas en este año, las encuestas vía telefónica aumentaron 37 veces con respecto al mismo

periodo en 2017.

A pesar del incremento, no sucedió lo mismo con el reporte de encuestas pagadas por un tercero para ser levantadas por las encuestadoras responsables de su realización.

Hace seis años, 14 empresas reportaron la realización de 15 estudios, de las cuales, 11 fueron en vivienda, tres, vía telefónica y una por internet.

De las 11 encuestas "cara a cara", ocho reportaron que recibieron el pago de un tercero para realizar la encuesta, que sumaron facturas por 1 millón 31 mil 706 pesos, mientras las que no recibieron pago, realizadas en vivienda, vía telefónica y por internet, tendrían un valor comercial de 1 millón 321 mil 421 pesos.

En contraste, en 2023, mismo periodo, de las 116 encuestas registradas, sólo dos fueron pagadas por terceros, (Covarrubias y Mitofsky, con un valor de 948 mil pesos), mientras 114 encuestas, la mayoría vía telefónica, no recibieron pago por su realización, pero su valor comercial sumaría 3.8 millones de pesos.

"¿Dónde está el incentivo para publicar una encuesta gratis?, las encuestadoras compiten por mercados electorales, estas encuestas ayudan a posicionarte y como imagen de la empresa... pero también es cierto que hay quien hace acuerdos para hacer encuestas, publicirlas, con financiamientos no transparentados ante la autoridad", comentó Claudio Flores, CEO de Altazor Intelligence.

Según la normatividad que sigue el INE para las encuestas electorales, las empresas están obligadas a entregar copias de las facturas de pagos por terceros, pero el INE no está facultado para fiscalizar a las empresas que no reportan pago alguno.

Francisco Abundis, de Parametría, consideró que ese tipo de datos, así como otros relacionados con las metodologías, no son revisados, "es el tipo de revisión que nos hace falta, aunque la ley dice que tú tienes que dar todos estos datos, es que nadie se dedica a revisar y ese es parte del problema que estamos viviendo, que

nadie se dedica a revisar, es parte del debate al que tenemos que entrar".

Desde 1993 el entonces IFE tenía la obligación de revisar las encuestas electorales, lo que se trasladó del Cofipe a la Legipe, en la reforma de 2014 y la última modificación al tema se realizó en 2016.

Según los datos revisados por esta reportera en el periodo de quince días previos a las precampañas 2017 (iniciaron el 18 de diciembre) y 2023 (iniciaron el 20 de noviembre), ninguna encuestadora que realizó mediciones vía telefónica recibió un pago de terceros.

Los informes ponen valores comerciales a este tipo de encuestas desde 10 mil pesos por 600 encuestas respondidas de C&E Campaign, hasta 62 mil pe-



sos por mil encuestas respondidas vía telefónica de Demotecnia.

Massive Caller reportó al INE que en el periodo mencionado anteriormente realizó 54 estudios vía telefónica para distintos cargos, con un valor de 11 mil pesos por medición, con mil entrevistas efectivas cada una, lo que suma 594 mil pesos que nadie pagó.

MultiPoll, otra empresa de mediciones vía telefónica, reportó 46 con costos que varía entre los 42 y 47 mil pesos cada una, según la región en la que se realizó el estudio. Sus costos comerciales sumaron poco más de 2 millones de pesos.

La empresa Tresearch reportó tres mediciones por plataforma de internet que recopiló 2 mil cuestionarios cada una, con un valor de 150 mil por estudio, es decir, 450 mil pesos en valor comercial y que tampoco recibió pago.

Claudio Flores mencionó que igual que no son reales los costos que los partidos y candidatos reportan de las precampañas, pues “los toques de campaña son simbólicos”, así las empresas encuestadoras no necesariamente reportan sus contrataciones reales.

“Existe una disociación entre la norma y la práctica, eso mismo está pasando en las encuestas”, dijo en entrevista a **Excélsior**.

“¿Por qué está pasando este fenómeno interesantísimo de incremento brutal del número de encuestas no pagadas o gratuitas? Porque yo creo que lo que estamos viendo es justamente un efecto de la polarización política que estamos viviendo en nuestro país y no es excepción, está pasando en muchas otras partes del

mundo estos fenómenos de polarización política, pero en nuestro país ese efecto de polarización política está multiplicando a los clientes de las agencias de investigación, entonces hay cada vez más interesados, interesadas en que haya más trabajo demoscópico publicado para que sirvan como propaganda como parte de la estrategia política comunicacional de una candidatura”, opinó Flores Thomas.

2

ENCUESTAS

de las 116 reportadas al INE revelaron el pago de un tercero.

3.8

MDP

sería el valor comercial de las encuestas que no reportaron pagador.





Foto: Archivo

Rumbo a las elecciones federales de 2024, especialistas afirman que cada vez hay más interesados en que haya más trabajo demoscópico publicado para que sirvan como propaganda.

