

## LA MAYORÍA, VÍA TELEFÓNICA

# PROLIFERAN LAS ENCUESTAS "GRATUITAS"

POR AURORA ZEPEDA ROIAS  
azepeda@gimm.com.mx

Continúa la tendencia de empresas encuestadoras de realizar estudios "gratis", pues según el último informe sobre Encuestas de Opinión del INE (29 de febrero al 3 de abril), de 178 fichas metodológicas de estudios demoscópicos, sólo tres fueron reportadas como pagadas por un tercero.

En adición, el promedio de indecisos y la tasa de rechazo a contestar las encuestas subieron.

Se mantiene también la tendencia de las encuestadoras a realizar estudios vía telefónica con muestras pequeñas que van de los mil a dos mil cuestionarios efectivamente realizados.

En noviembre pasado, **Excelsior** informó sobre la proliferación de encuestas vía telefónica, durante los 15 días previos al inicio de las precampañas, de las cuales sólo dos fueron ordenadas y pagadas por un tercero, de un total de 116 fichas metodológicas.

De noviembre a abril, este tipo de estudios aumentó 53%, continuando la tendencia a realizar encuestas vía telefónica (164 de 178 fichas en abril), la mínima aplicación de encuestas vía digital (5 fichas) y cara a cara (9 fichas).

De las nueve encuestas realizadas en vivienda, sólo una fue pagada por un tercero (234 mil 320 pesos) y dos realizadas vía telefónica por dos empresas que las solicitaron y las pagaron (177 mil 40 pesos).

Las cinco encuestas digitales que nadie pagó tuvieron un costo de 638 mil pesos y las cara a cara, 592 mil 199 pesos.

Las restantes 164 encuestas tuvieron un costo estimado de 3 millones 594 mil 998 pesos que nadie pagó, pues según los reportes entregados al INE, las propias casas encuestadoras absorbieron los gastos.

**SEGÚN EL REPORTE** revelado por el Instituto Nacional Electoral, el promedio de indecisos y la tasa de rechazo a contestar las encuestas subieron; sólo tres fueron pagadas por un tercero



Foto: Cuartoscuro

### LAS CIFRAS

# 53

POR CIENTO  
aumentó el número de encuestas de noviembre a abril.

# 8

ENCUESTADORAS reportadas en vivienda "no tuvieron costo".

# 86.2

POR CIENTO es el promedio de rechazo de las personas hacia encuestas.

### PANORAMA

Estas son algunas de las características de las encuestas que se están haciendo en México:



La mayoría son vía telefónica.



Son muestras pequeñas.



Tienen una tasa alta de rechazo.



No reportan que alguien los pague.



Aumentó el promedio de indecisos.



Aumentó el número de casas encuestadoras.

### ANTECEDENTE

Las precampañas se caracterizaron por estudios demoscópicos que no revelaban quién las pagaba, por medio de telefonía o con bajo nivel de participación ciudadana.



### EXPERTOS VEN FINANCIAMIENTO OPAACO

## Hacen sondeos telefónicos, pero nadie los paga

En total, las 178 encuestas descritas en el informe sumaron 4 millones 6 mil 358 pesos.

Para Presidente de la República se realizaron 62 encuestas, para diputaciones tres estudios y para senadores 113.

En el periodo abarcado por el informe, 225 mil 733 encuestas fueron

contestadas completamente, mientras el promedio del rechazo fue de 86.2 por ciento. En noviembre, esta tasa había sido de 84.3 por ciento.

En cuanto al promedio de personas que no saben por quién van a votar o que van a anular su voto, quedó en 15.5% mientras en noviembre de 2023 fue de 13.2%

Mientras en noviembre pasado fueron 10 encuestadoras las que realizaron los 116 estudios reportados, en abril, fueron 13 casas encuestadoras las que realizaron los 178 trabajos.

Hasta el 3 de abril, el INE tenía detectadas otras 33 encuestas originales que no habían sido informadas al instituto, por lo que

envió oficios a esas empresas para solicitar las fichas metodológicas.

En adición, sólo una persona había informado que hará una encuesta de salida el día de la jornada electoral en la capital de San Luis Potosí, para estimar los resultados de la elección municipal.

La Coordinación Nacional de Comunicación Social

monitorea permanentemente 290 publicaciones del todo el país para detectar las encuestas utilizadas para que, “además de dar cuenta del cumplimiento normativo, se busca que, a través del principio estratégico de la máxima publicidad, la ciudadanía cuente con información que abone a la construcción de un voto informado y razonado, y con ello, evitar la proliferación de *fake polls*, encuestas falsas”, explica en el informe la CNCS.



Es cierto que hay quien hace acuerdos para hacer encuestas, publicarlas, con financiamientos no transparentados ante la autoridad.”

#### CLAUDIO FLORES

CEO DE ALTAZOR  
INTELLIGENCE

De acuerdo con lo publicado el año pasado por **Excélsior**, 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.

Según Claudio Flores, CEO de Altazor Intelligence, las encuestas “gratuitas”, son debido a la polarización política, la cual multiplica 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, pero también es cierto que hay quien hace acuerdos para hacer encuestas, publicarlas, con financiamientos no transparentados ante la autoridad”.