

# Tratamiento de las encuestas En Prensa, Radio y Televisión

Dr. Lauro Mercado Gasca

Marzo 2015



mercaei@mercaei.com.mx  
www.mercaei.com.mx  
Tel:(52)(55)56-64-1717



[www.facebook.com/mercaei](http://www.facebook.com/mercaei)



[@merca\\_ei](https://twitter.com/merca_ei)



**La expansión de la democracia en las últimas décadas del siglo pasado conllevó el desarrollo de la industria de la Investigación de la Opinión Pública y a la publicación de encuestas en tiempos electorales por los medios de comunicación.**

País	Fecha de referencia	Fecha final		
Alemania	65 (1980)	651 (1994)		
Suecia	98 (1998)	117 (2006)		
Israel	16 (1969)	499 (1988)		
EUA	27 (1984)	245 (2000)		
México	131 (2006)	2,254 (2012)	53 (2009)	4,433 notas periodísticas

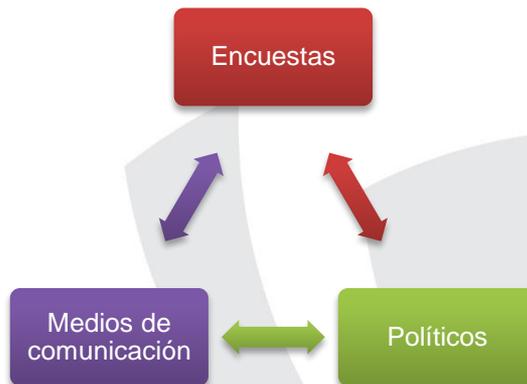
**Las encuestas son, en última instancia, una forma que tiene la ciudadanía de hablarle al poder con el fin de que éste respondiera a sus demandas. Y son una forma en que la sociedad puede conocerse a sí misma.**

**Pero las encuestas, sin políticos que las lean, o medios de comunicación que las difundan, pierden su utilidad en el sistema democrático.**

Los medios de comunicación encargados de las noticias, prensa, radio y TV hasta hace poco, vieron amenazado su monopolio para comunicar o interpretar esa comunicación entre la gente y el poder.

Los políticos electos, también resintieron inicialmente la pérdida del monopolio de interpretar la “voluntad popular” expresada en las urnas.

Así, inició una relación de amor – odio, de tensión, entre estos tres actores: medios, políticos y encuestadores.



**Este triángulo ha detonado diversos debates**

**¿Las encuestas miden o crean a la opinión pública?**

**¿Los medios de comunicación reflejan o moldean a la opinión pública?**

**Los medios de comunicación se centran en la carrera de caballos y no en los temas,  
¿Por qué?**

**¿Los gobernantes utilizan las encuestas para guiarse por la voluntad popular, o  
para conocer la mejor manera de manipularla?**

**¿Las encuestas electorales sirven para medir las motivaciones del voto ciudadano, y monitorear la evolución de las preferencias electorales durante la campaña, o son una herramienta de propaganda para manipular a los electores?**

**¿Los electores son manipulables mediante las encuestas?**

**¿El Estado debe intervenir en el mercado de las encuestas electorales?**

**Status de la regulación en México**

¿Las encuestas electorales sirven para medir las motivaciones del voto ciudadano, y monitorear la evolución de las preferencias electorales durante la campaña, o son una herramienta de propaganda para manipular a los electores?

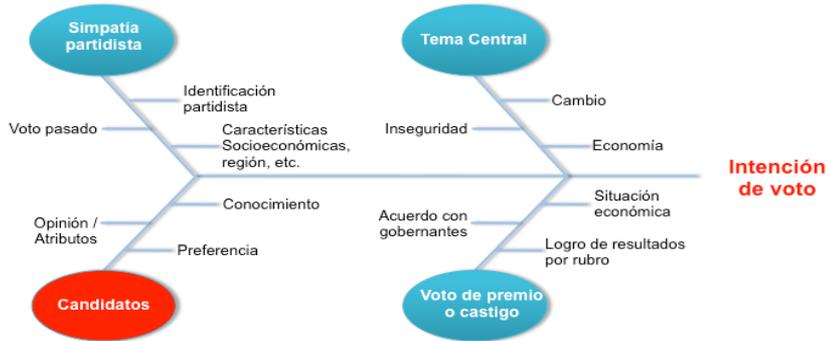
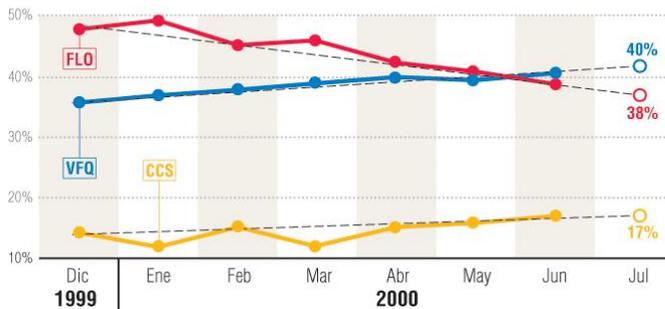


Figura 1  
**Votación del año 2000**  
Preferencia electoral y pronóstico mediante una línea recta



# Supuesto impacto de las encuestas publicadas

¿Los electores son manipulables mediante las encuestas?



**¿El Estado debe intervenir en el mercado de las encuestas electorales?**



**China**

**46% veda**  
**25% Entregar estudios**



**54% Sin veda**  
**50% Auto regulación. Códigos.**  
**25% Sin regulación**

**Evolución**  
**2002 a 2012**

13 países aumentaron días de veda  
10 países no cambiaron  
11 países redujeron número de días  
26 países se mantuvieron sin veda

## ¿Qué nos revela la experiencia Mexicana en éstos temas?

	1990	1993	1996	2000	2003	Hoy
Días de veda de publicación de encuestas	5	8	8	8	8	3
Entrega del estudio a la autoridad (IFE/INE)			“criterios científicos”	Entrega del estudio	Entrega del estudio	Entrega del estudio



# GRACIAS



mercaei@mercaei.com.mx  
www.mercaei.com.mx  
Tel:(52)(55)56-64-1717

 [www.facebook.com/mercaei](http://www.facebook.com/mercaei)  
 @merca\_ei