

Criterios generales para el monitoreo de publicaciones en materia de encuestas
electorales en medios impresos



**Criterios generales para el monitoreo de publicaciones en
materia de encuestas electorales en medios impresos**

CONTENIDO

I.	Antecedentes	1
II.	Objetivos y Justificación	1
III.	Delimitación de las encuestas que se integrarán en el monitoreo	2
IV.	Criterios para la clasificación de encuestas electorales detectadas	3
1)	Original.....	4
1.1.	Originals en notas periodísticas	4
1.2.	Originals en columnas de opinión	5
1.3.	Originals en inserciones pagadas	6
2)	Reproducción.....	7
3)	Cita	7
4)	Consideraciones generales en la clasificación	8
V.	Criterios para el registro de publicaciones en la base de datos	12
VI.	Ejemplos para la clasificación de encuestas	15

CRITERIOS GENERALES PARA EL MONITOREO DE PUBLICACIONES EN MATERIA DE ENCUESTAS ELECTORALES EN MEDIOS IMPRESOS

I. ANTECEDENTES

De conformidad con lo establecido en el Capítulo VII del Reglamento de Elecciones del Instituto Nacional Electoral, la Coordinación Nacional de Comunicación Social y las áreas responsables en los respectivos OPL deben realizar un monitoreo de medios impresos para detectar las encuestas sobre preferencias electorales que son publicadas.

El artículo 136, párrafos 6 y 7 del Capítulo VII del Reglamento de Elecciones señala la información que deberá contener toda publicación que dé a conocer resultados de encuestas sobre preferencias electorales, la cual debe ser identificada y registrada en el monitoreo.

Las personas físicas o morales que publiquen encuestas o sondeos para dar a conocer las preferencias electorales durante los procesos están obligadas por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) a entregar una copia completa del estudio y sus criterios metodológicos que respaldan los resultados publicados a la Secretaría Ejecutiva del INE, cuando se trate de encuestas sobre preferencia de voto de elecciones federales (o en su caso de las que se haga cargo el INE en su totalidad), o del OPL que corresponda, cuando se trate de encuestas sobre elecciones locales.

El monitoreo posibilita a la autoridad electoral contrastar la información y estudios que recibe con las encuestas electorales que se publican.

II. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

El monitoreo en materia de encuestas electorales que realiza la Coordinación Nacional de Comunicación Social (CNCS), tiene como objeto posibilitar a la autoridad **conocer las encuestas y sondeos de opinión sobre preferencias electorales que son publicadas**, así como verificar la información que de acuerdo al Art. 136 del Reglamento de Elecciones debe de darse a conocer cuando se publican estos estudios. Es por ello que resulta necesario establecer criterios que permitan **orientar la identificación y clasificación** de dichas encuestas, así como la forma en que debe registrarse en la base de datos la información identificada mediante el monitoreo.

En este sentido, los presentes criterios buscan aportar elementos que, como resultado de la experiencia en esta materia, contribuyan a ofrecer la mayor certeza posible en este trabajo fundamental para la regulación en la materia, así como para homogeneizar la delimitación de las encuestas y sondeos de opinión que habrán de ser incluidas en la base de datos y de

Criterios generales para el monitoreo de publicaciones en materia de encuestas electorales en medios impresos

esta manera dar cumplimiento al vigente Reglamento de Elecciones, que en su artículo 143 señala:

1. *El Instituto y los OPL, a través de sus respectivos áreas de comunicación social a nivel central y descentralizado, deberán llevar a cabo desde el inicio de su proceso electoral hasta tres días posteriores al de la jornada electoral, un monitoreo de publicaciones impresas sobre las encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida o conteos rápidos que tengan como fin dar a conocer preferencias electorales, con el objeto de identificar las encuestas originales que son publicadas y las que son reproducidas por los medios de comunicación.*
2. *El área de comunicación social responsable de realizar el monitoreo, deberá informar semanalmente de sus resultados a la Secretaría Ejecutiva del Instituto o del OPL que corresponda.*

En particular, el presente documento busca ofrecer una primera aproximación hacia la definición de criterios generales que ayuden a **distinguir entre las publicaciones de encuestas sobre preferencias electorales originales, las que son reproducciones, y en última instancia las que se clasifican como menciones o citas.**

III. MONITOREO DE ENCUESTAS ELECTORALES

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) en su artículo 251, párrafos 5, 6 y 7 establece que **las encuestas y sondeos de opinión regulados** por la autoridad electoral son aquellos que traten sobre **asuntos electorales** que se difundan desde **el inicio del proceso electoral hasta el cierre de las casillas el día de la elección** mismas que, podrán ser difundidas en cualquier medio. Por otro lado, el artículo 132 del Reglamento de Elecciones delimita los asuntos electorales únicamente a aquellos estudios demoscópicos cuyo objeto sea **dar a conocer preferencias o tendencias electorales** durante los procesos electorales.

Derivado de lo anterior, las encuestas y sondeos de opinión que tratan sobre preferencias o tendencias electorales deberán entenderse como aquellas que tengan como fin **dar a conocer la intención del voto**, ya sea por partidos políticos, candidatos, candidatos independientes, etc.

A manera de ejemplo estrictamente enunciativo (más no limitativo), las preguntas de las encuestas sobre preferencias electorales pueden ser como las que se enlistan enseguida:

- Si hoy fueran las elecciones para (cargo a elegir) ¿por cuál partido/candidato votaría?
- Si hoy fueran las elecciones para (cargo a elegir) y los candidatos fueran los siguientes ¿por cuál votaría?
- ¿Por cuál partido votaría en las próximas elecciones para (cargo a elegir)?
- ¿Por quién votaría para (cargo a elegir)?

Criterios generales para el monitoreo de publicaciones en materia de encuestas electorales en medios impresos

- Del siguiente listado de aspirantes, ¿por quién votaría para la elección de (cargo a elegir)?

Como podrá observarse las preguntas integran los siguientes elementos:

- **Tipo de elección.**
- **Cargo a elegir.**
- La acción de **ejercer el voto.**
- El **partido político, precandidato o candidato que contiene** para la elección en cuestión.

Por otra parte, podremos encontrar encuestas y sondeos de opinión que estén relacionados a temas como confiabilidad institucionalidad, simpatía e identificación con algún actor o fuerza política y por ende, **no tengan como fin dar a conocer resultados sobre preferencia electoral**, ejemplo de ello son las siguientes preguntas:

- Identificación partidista – Independientemente del partido por el que vaya a votar, ¿con cuál de los partidos se identifica más usted?
- Opinión, simpatía, favoritismo o confianza en partidos o candidatos - ¿En qué partido político confías? ¿Cuál es su opinión sobre (candidato/partido)?
- Negativa del voto: ¿Por cuál partido/candidato nunca votaría?
- Percepciones sobre los resultados - ¿Qué partido cree que ganará la elección?

Dicho lo anterior, las encuestas y sondeos de opinión con carácter científico que forman parte del monitoreo de encuestas en medios impresos para la regulación en esta materia serán aquellas que cumplan con los siguientes elementos:

- Que se publiquen dentro del periodo que comprende **un proceso electoral** ordinario o extraordinario.
- Que hagan referencia a las **preferencias electorales** o la **intención del voto.**
- Que se **publiquen en cualquier medio impreso.**
- Que los resultados sean **producto del levantamiento** de una encuesta o sondeo probabilístico realizado en vivienda o por teléfono.

IV. CRITERIOS PARA LA CLASIFICACIÓN DE ENCUESTAS ELECTORALES DETECTADAS

Como se ha mencionado anteriormente, la detección de publicaciones que dan a conocer resultados de encuestas sobre preferencias electorales es esencial para poder llevar a cabo la regulación a cargo de la autoridad electoral. Es por ello que resulta relevante la clasificación de estos estudios demoscópicos en tres categorías: originales, reproducciones y

menciones o citas. A continuación se explican sus características y se ofrece una definición de cada una de estas categorías:

1) Original

Definición

A grandes rasgos, podemos identificar cualquier publicación original a partir de tres criterios:

- (1) Es toda aquella encuesta que da a conocer resultados de preferencias electorales que se **publican por primera vez** en medios impresos. Es inédita, lo cual quiere decir que la autoridad electoral no tiene registro de los resultados que se dan a conocer.
- (2) Revelan **resultados completos**, es decir, de todos los partidos políticos o actores (candidatos, precandidatos, coaliciones, etc.) sobre los cuales se preguntó en la encuesta. Podemos identificar si los resultados son completos cuando la publicación muestra el conjunto de categorías de respuesta en vez de centrarse en unos pocos candidatos o partidos.
- (3) Por último, señalan al **responsable de la encuesta** mencionando a las personas físicas o morales encargadas del levantamiento o patrocinio del mismo.

Consideraciones adicionales

Cualquier género periodístico puede clasificarse como una encuesta o sondeo original, según el contenido de la publicación, incluyendo notas, reportajes, columnas de opinión e incluso inserciones pagadas, entre otros. A continuación se detallan algunas características que pueden ser de ayuda para de identificar encuestas y sondeos originales en los géneros mencionados.

De forma adicional, cabe hacer notar que en ocasiones puede **ocurrir que se publique una misma encuesta original en más de un medio**. Esto ocurre cuando, aun tratándose de publicaciones distintas, se den a conocer los mismos resultados, se adjudique la misma autoría (quien realizó la encuesta), el levantamiento de la encuesta se haya realizado en la misma fecha o periodo y que la encuesta haya sido publicada el mismo día. La experiencia indica que por lo general una misma encuesta original se publica en más de un medio de comunicación, cuando éstos forman parte del mismo grupo editorial o consorcio, por ejemplo, Reforma, El Norte, Mural, Metro.

1.1. Originales en notas periodísticas

Definición

Las encuestas y sondeos originales en notas informativas o reportajes suelen introducir los resultados del ejercicio de forma completa y exhaustiva. Es común ver este tipo de

Criterios generales para el monitoreo de publicaciones en materia de encuestas electorales en medios impresos

publicaciones acompañadas de elementos gráficos y visualizaciones que faciliten al lector la comprensión.

Estructura y contenidos:

1. La información presentada suele ser **exhaustiva** y frecuentemente **se apoya de recursos visuales** como imágenes, fotografías y gráficos.
2. El cuerpo de la nota **describe con detalle** las características más relevantes de la encuesta, especialmente **los principales resultados del ejercicio**, desglosados por partido político, precandidato, candidato y/o coaliciones (es decir, señala el resultado de preferencia que obtuvo cada actor sobre el cual se preguntó en la encuesta).
3. **Señalan la autoría** de la encuesta, es decir, el nombre de la persona física o moral que la realizó.
4. **Se ostenta como** el resultado de un **estudio demoscópico electoral**.
5. El **título de la nota** suele hacer alusión a los resultados de la encuesta y con frecuencia ocupan un espacio predominante o relevante de la publicación (primeras planas u ocho columnas de interiores).

1.2. Originales en columnas de opinión

Definición

Son aquellas encuestas que suelen darse a conocer por personas físicas en su calidad de articulistas donde revelan los principales resultados de preferencias electorales arrojados por un mismo estudio científico y lo hacen de manera inédita en columnas de opinión.

Estructura y contenidos:

1. Muestran resultados absolutos y/o porcentajes sobre preferencias electorales, por partido político, coalición, precandidato y/o candidato (es decir, **señalan el resultado de la preferencia** que obtuvo cada actor sobre el cual se preguntó en la encuesta).
2. **Señalan la autoría** de la encuesta, es decir, el nombre de la persona física o moral que la realizó o patrocinó.
3. **Se ostenta como** el resultado de un **estudio demoscópico electoral**, aunque no sea de forma expresa; por ejemplo: “de acuerdo a los datos arrojados por un estudio levantado días antes de la jornada electoral, con alto rigor metodológico y un margen de error de .5 por ciento...”; o “el estudio realizado por la reconocida casa encuestadora X revelan que las preferencias electorales benefician a...”
4. Si bien basta con que la publicación cuente con los elementos informativos antes mencionados en este inciso para considerarla como **original**, la columna puede hacer referencia a **datos adicionales** de la metodología, como la fecha de levantamiento de la

Criterios generales para el monitoreo de publicaciones en materia de encuestas electorales en medios impresos

encuesta, su margen de error, la población objetivo, etc.; todo lo cual aporta mayores elementos para considerar la publicación como original.

5. Por lo general **no incluyen apoyos visuales** como gráficos o mapas.
6. Se exponen **opiniones y/o reflexiones** e incluso pueden contener una interpretación del autor sobre los **resultados de la encuesta** y otros hechos.

1.3. *Originales en inserciones pagadas*

Definición

Es toda aquella encuesta que da a conocer resultados de preferencias electorales de manera inédita a través de estructuras de tipo publicitaria, conocidas como inserciones pagadas. Estas inserciones ofrecen información que se introduce en un medio impreso derivado de la solicitud (y pago) de un tercero, y aunque debería de señalarse explícitamente que se trata de este tipo de publicación, en algunas ocasiones carece de autoría o de mención del responsable de su divulgación. En muchos casos resulta evidente que su diseño y su estructura no forman parte del propio periódico.

La experiencia indica que en la mayoría de los casos se advierte que se trata de una inserción hasta que el medio de comunicación es requerido por la autoridad derivado de la detección de la publicación de una encuesta original; es decir, el monitoreo sólo puede advertir que se trata de una inserción cuando la propia publicación así lo señala.

Estructura y contenidos:

1. Sus resultados son inéditos y se ofrecen por partido político, coalición, precandidato y/o candidato (es decir, **señalan los resultados completos de la preferencia** que obtuvo cada actor sobre el cual se preguntó en la encuesta).
2. **Se ostenta como el resultado de un estudio demoscópico electoral**, aunque no sea de forma expresa.
3. Puede incluir un título evidentemente tendencioso de los resultados a favor de un partido o actor (candidatos, precandidato, independiente, etc.)
4. Por lo regular, la información se presenta a través de **recursos visuales** como imágenes, fotografías y/o gráficos.
5. A diferencia de las demás publicaciones originales, comúnmente **no incluyen autoría**; ni del responsable que patrocinó la encuesta, quién la realizó y quién ordenó su publicación.
6. Regularmente no contienen vitrina metodológica.
7. Puede **señalar de manera explícita que se trata de una inserción pagada**.
8. Se presenta con una estructura **similar a los anuncios publicitarios**.
9. Puede incluirse en **cualquier sección** del periódico.

2) Reproducción

Definición

Se trata de la publicación de una encuesta electoral que ya ha sido dada a conocer previamente en algún medio de comunicación. Incluye los resultados expuestos en la publicación original y por lo general recoge parte de la metodología e incluso las imágenes de la publicación original.

Frecuentemente, el medio de comunicación hace explícito que se trata de una reproducción, aunque no siempre es así. En cualquier caso basta con que la autoridad electoral tenga localizada y reportada la encuesta que origina los resultados para que sepa que no se trata de una publicación original.

Estructura y contenidos:

1. Se **reproduce(n) parcialmente** o de manera completa la(s) encuesta(s) que en días anteriores se publicaron en algún otro medio.
2. Se **incluyen todos los resultados** dados a conocer previamente y se ofrecen por partido político, coalición, precandidato y/o candidato (es decir, **señalan el resultado de la preferencia** que obtuvo cada actor sobre el cual se preguntó en la encuesta).
3. Se ofrecen los elementos principales de la **metodología empleada** aunque puede no ser toda.
4. Se señala **la autoría** de la encuesta; es decir, quién la realizó o patrocinó.
5. Suelen insertarse los **gráficos publicados con anterioridad o similares a éstos**.

3) Cita

Definición

Se encuentran en notas periodísticas o columnas de opinión y editoriales que retoman información parcial de encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida y/o conteos rápidos, siempre y cuando la nota o columna se centre de manera evidente en un análisis u opinión de quien la suscribe o del medio que lo publica. La ética periodística indica que cuando se ofrece algún dato o información relevante debe especificarse la fuente de donde se obtiene, aunque es una regla que no siempre se cumple.

Estructura y contenidos:

1. Es una referencia que puede incluirse en un análisis e interpretación de quien lo suscribe.

2. No se reproducen los resultados completos.
3. Pueden incluir algún recurso visual.
4. Por lo general, no detalla la metodología empleada.
5. No siempre se hace referencia a la fuente de la cual retoma los resultados sobre los cuales se basa su análisis u opinión.
6. No contiene los elementos principales de identificación de la encuesta.
7. Pueden tratarse de parafraseos e interpretaciones.

4) Consideraciones generales en la clasificación

Cabe mencionar algunas consideraciones a tomar en cuenta a la hora de clasificar las notas del monitoreo. A continuación se previene la presencia de errores en las publicaciones, se introducen los elementos mencionados en el reglamento en cuanto a las buenas prácticas para la publicación de encuestas, entre otros.

Permisibilidad de errores

En la clasificación de cualquier publicación impresa, se debe identificar mediante el contenido de la misma la posibilidad de que contengan errores en la reproducción o impresión. Se deberá registrar y clasificar la publicación como cita o reproducción según corresponda, aun cuando se detecte que **alguno o algunos de los datos publicados no sean exactamente los mismos** que se tienen identificados y registrados, pero que resulte evidente que se trata de un error, o bien, que se trata de los mismos resultados dados a conocer de manera diferente (por ejemplo, en valores absolutos o relativos), y siempre y cuando no se alteran las preferencias electorales reportadas. En ningún caso se considerará una publicación como una encuesta original debido a un error en la reproducción de los datos.

Como criterio general, se considerará un error aquel que no cambie la interpretación o conclusiones de los datos originales, sea esporádico y no vaya mal intencionados. Ya que esto es, en ocasiones, difícil de detectar en las publicaciones, a la hora de observar y permitir publicaciones con error se deberá considerar si se alteran los posicionamientos de los partidos o si se modifica la fecha o rango de fechas del levantamiento original como criterios determinantes.

Los casos más comunes no caen en los criterios anteriores por ser errores de dedo, aproximaciones o confusiones de los números, en inclusive confusiones acerca de la fecha de publicación, el medio o los responsables de la encuesta. En estos casos y otros similares, se considerarán errores en la reproducción o cita de la encuesta y no una encuesta "original" como tal.

Obligaciones en la publicación de encuestas y sondeos recogidas en el Reglamento de Elecciones

Artículo 136 del Reglamento de Elecciones

[...]

6. Toda publicación en donde se dé a conocer de manera original resultados de encuestas por muestreo o sondeos de opinión, con el fin de dar a conocer preferencias electorales o tendencias de la votación, deberá identificar y diferenciar, en la publicación misma, a los actores siguientes:

a) Nombre completo, denominación social y logotipo de la persona física o moral que;

I. Patrocinó o pagó la encuesta o sondeo;

II. Llevó a cabo la encuesta o sondeo, y

III. Solicitó, ordenó o pagó su publicación o difusión.

7. Los resultados de encuestas por muestreo o sondeos de opinión que se publiquen por cualquier medio deberán especificar, en la publicación misma, la información siguiente:

a) Las fechas en que se llevó a cabo el levantamiento de la información;

b) La población objetivo y el tamaño de la muestra;

c) El fraseo exacto que se utilizó para obtener los resultados publicados, es decir, las preguntas de la encuesta;

d) La frecuencia de no respuesta y la tasa de rechazo general a la entrevista;

e) Señalar si el reporte de resultados contiene estimaciones de resultados, modelo de probables votantes o cualquier otro parámetro que no consista en el mero cálculo de frecuencias relativas de las respuestas de la muestra estudiada para la encuesta;

f) Indicar clara y explícitamente el método de recolección de la información, esto es, si se realizó mediante entrevistas directas en vivienda o a través de otro mecanismo, o bien, si se utilizó un esquema mixto;

g) La calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra

Cabe señalar que no todas las encuestas electorales publicadas contienen la información, **total o parcial**, que obliga el artículo 136 del Reglamento de Elecciones. No obstante, por tratarse de una obligación, en el monitoreo deberá registrarse aunque la encuesta publicada contenga o no los elementos informativos señalados.

Tratamiento de citas vagas o sin referencias claras

No se considerarán citas aquellas menciones demasiado vagas donde no se haga referencia a alguna encuesta en particular o no ofrezcan elementos que permitan identificar una

Criterios generales para el monitoreo de publicaciones en materia de encuestas electorales en medios impresos

encuesta en específico. Esto es, menciones a encuestas en general, sin hacer una referencia clara a los responsables del levantamiento o patrocinio, o menciones de rangos de resultados o posicionamientos aproximados sin citar a una encuesta de forma precisa. Esto incluye también parafraseo e interpretaciones y cuando los resultados de encuestas sin especificar son utilizados para realizar análisis o proyecciones por parte de quien suscribe la nota o columna. Algunos ejemplos del tipo de citas que se pueden omitir son:

- “Según lo señalan las últimas encuestas el PRD ganaría con una amplia ventaja en la CDMX”.
- “Según los datos que tengo a la mano, es clara la ventaja del partido Movimiento Ciudadano para ganar la gubernatura del estado”.
- “...En estas condiciones, los comicios no constituyen un peligro. Las autoridades saben que el PRI no logrará una mayoría solo, pero con 30-32% que le dan las encuestas, y si el PVEM alcanza 7-8% esperados y Nueva Alianza conserva su registro con 3%...”.

Tampoco será necesario registrar publicaciones que refieran las declaraciones de un tercer actor en cuanto a los resultados de las encuestas. Por ejemplo:

- “En entrevista con el dirigente del PRI en Yucatán, indicó que las encuestas favorecen a su partido”.

Criterios generales para el monitoreo de publicaciones en materia de encuestas electorales en medios impresos

Tipo de publicación	Original			Reproducción	Cita					
Fecha de publicación	Inédita			Posterior a la publicación original	Posterior a la publicación original					
Medios de publicación	Publicadas en cualquier medio impreso, incluyendo periódicos y revistas.									
Características	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incluye resultados completos ✓ Señalan a los responsables de la encuesta <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; padding: 5px;">En nota periodística o reportaje</td> <td style="width: 33%; padding: 5px;">En columna de opinión</td> <td style="width: 33%; padding: 5px;">En inserción pagada</td> </tr> <tr> <td style="width: 33%; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Incluye información metodológica, total o parcial en una vitrina metodológica. ✓ Generalmente emplean recursos visuales ✓ El título es alusivo a los resultados </td><td style="width: 33%; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No emplean recursos visuales ✓ Exponen opiniones y/o reflexiones ✓ Se identifica como un estudio científico ✓ Puede incluir datos sobre la metodología del levantamiento </td><td style="width: 33%; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Puede incluir título tendencioso ✓ Emplean recursos visuales ✓ No suelen incluir una vitrina metodológica ✓ Pueden señalar explícitamente que se trata de una inserción pagada. ✓ Estructura similar a los anuncios publicitarios. </td></tr> </table>				En nota periodística o reportaje	En columna de opinión	En inserción pagada	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incluye información metodológica, total o parcial en una vitrina metodológica. ✓ Generalmente emplean recursos visuales ✓ El título es alusivo a los resultados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No emplean recursos visuales ✓ Exponen opiniones y/o reflexiones ✓ Se identifica como un estudio científico ✓ Puede incluir datos sobre la metodología del levantamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Puede incluir título tendencioso ✓ Emplean recursos visuales ✓ No suelen incluir una vitrina metodológica ✓ Pueden señalar explícitamente que se trata de una inserción pagada. ✓ Estructura similar a los anuncios publicitarios.
En nota periodística o reportaje	En columna de opinión	En inserción pagada								
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incluye información metodológica, total o parcial en una vitrina metodológica. ✓ Generalmente emplean recursos visuales ✓ El título es alusivo a los resultados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No emplean recursos visuales ✓ Exponen opiniones y/o reflexiones ✓ Se identifica como un estudio científico ✓ Puede incluir datos sobre la metodología del levantamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Puede incluir título tendencioso ✓ Emplean recursos visuales ✓ No suelen incluir una vitrina metodológica ✓ Pueden señalar explícitamente que se trata de una inserción pagada. ✓ Estructura similar a los anuncios publicitarios. 								
Lo que no deberá considerarse:	<ul style="list-style-type: none"> • No parafresos: "Algunas encuestas apuntan que el PAN está en primer lugar". • No interpretaciones u opiniones: "El PRI ganará la elección porque las últimas encuestas lo indican". • No entrevistas (salvo que indiquen y desglosen los resultados y principales características de la encuesta realizada). • Errores de información: no se considerará encuesta cuando sea evidente que se trata de un error por parte de quien lo suscribe y además, se tenga antecedente del estudio referido. • No se ostente como resultados de un estudio demoscópico electoral: No atribuye la responsabilidad del levantamiento o no hace referencia a que se trata de un ejercicio científico. 									

V. CRITERIOS PARA EL REGISTRO DE PUBLICACIONES EN LA BASE DE DATOS

Para tener la estadística relativa a la información que establece el artículo 136 del Reglamento de Elecciones, la base de datos contendrá la siguiente información:

Información general

Folio	Número consecutivo para cada entidad que identifica el registro y el archivo de testigo adjunto.
Periodo de publicación	Rango de fechas relativo al periodo de trabajo en que se incluye la publicación
Cargos a elegir	Cargos a públicos federales para los cuales se realiza la encuesta, entre diputados federales, senados o presidente.
Fecha de publicación	Día, mes y año de la publicación en que aparece la encuesta
Entidad	Entidad desde la que se obtiene el registro.
Tipo de Medio	Indicar si se trata de un periódico o revista.
Sección	Nombre de la sección dentro de la publicación, por ejemplo: "Nacional" o "Entretenimiento".
Página	Página o páginas de la publicación impresa en que aparece la encuesta.

Responsabilidad

Medio en el que se publicó	Nombre de la publicación, por ejemplo "El Universal".
Patrocinador de la encuesta	Buscar e indicar, en su caso, el nombre del patrocinador de la encuesta.
Realizador de la encuesta	Buscar e indicar, en su caso, el nombre del realizador de la encuesta, es decir, quién hace el levantamiento y recopila la información. Ejemplo: "Consulta Mitofsky".
Responsable de la publicación	Buscar e indicar, en su caso, el nombre del responsable de la publicación de la encuesta. Puede que se indique su nombre en la metodología. Ejemplo: "Javier Gómez".

Clasificación de publicación

Clasificación de publicación	Indicar, con referencia a los criterios expuestos a los largo del presente documento, si se trata de una encuesta original, reproducción o cita.
Si fue reproducción, folio del medio original	En caso de que la encuesta sea una reproducción identificar el folio en que se registró la encuesta original

Vitrina metodológica

Fecha de levantamiento	Indicar si se menciona la fecha o rango de fechas en que se realizó el levantamiento de la encuesta (SI/NO)
Población objetivo	Indicar si se precisa la población objetivo para la cual se tomó una muestra en la encuesta (SI/NO).
Tamaño de la muestra	Indicar si se muestra el número de entrevistas realizadas o el tamaño de la muestra de la encuesta (SI/NO).
Fraseo o preguntas	Indicar si explícitamente se menciona el fraseo de la pregunta o el reactivos aplicado (SI/NO).

Criterios generales para el monitoreo de publicaciones en materia de encuestas electorales en medios impresos

Frecuencia de no respuesta y la tasa de rechazo general	Indicar si se precisa el número total de intentos de entrevistas realizados, la tasa general de rechazo de la encuesta o la tasa de respuesta efectivas de la misma (SI/NO).
Señalar si se utilizan modelos estadísticos	Señalar si el reporte de resultados contiene estimaciones de resultados, modelo de probables votantes o cualquier otro parámetro que no consista en el mero cálculo de frecuencias relativas de las respuestas de la muestra estudiada para la encuesta (SI/NO).
Método de recolección	Indicar si se menciona el método de recolección, por ejemplo: cara a cara, vía telefónica, mediante el uso de réplicas de boletas (SI/NO).
Error máximo de diseño	Indicar se hace referencia al error máximo de diseño de la encuesta (SI/NO).
Nivel de confianza del error máximo de diseño	Indicar se menciona el nivel de confianza con el cual se reporta el error máximo de diseño (SI/NO).

Observaciones y testigo

Observaciones	Indicar cualquier observación para ayudar en la recopilación de información y la validación del dato. Además en esta sección se abre el espacio para indicar los errores detectados a la hora de clasificar e identificar las encuesta, y hacer una referencia explícita si el autor de la publicación mencionar que los resultados parten de una filtración o encuesta que no es de carácter público.
Testigo	Vínculo al archivo digital de la publicación reportada.

Criterios generales para el monitoreo de publicaciones en materia de encuestas electorales en medios impresos

MONITOREO EN MEDIOS IMPRESOS SOBRE ENCUESTAS, SONDEOS Y CONTEOS RÁPIDOS DEL PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2017-2018

Información General							Responsabilidad			Clasificación de publicación		Vitrina Metodológica								Anotaciones				
FOLIO	PERÍODO EN QUE SE PUBLICÓ	CARGOS A ELEGIR	FECHA DE PUBLICACIÓN	ENTIDAD	TIPO DE MEDIUM IMPRESO	SECCIÓN	PÁGINA	MEDIUM EN EL QUE SE PUBLICÓ	PATROCINADOR DE LA ENCUESTA	REALIZADOR DE LA ENCUESTA	RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN	CLASIFICACIÓN	Si es reproducción, folio del original	Fecha de levantamiento	Population objetivo	Tamaño de muestra	Preguntas a frases	Tipo e intensidad de los respuestas	Señalar si se utilizaron modelos estadísticos	Método de recolección	Error mínimo de diseño	Nivel de confiabilidad del error mínimo de diseño	OBSERVACIONES	TESTIGO
CDMX-05	Primeros	Presidente	02/06/2018	Ciudad de México	Periódico	Internacional	3	El País	No indica	El Financiero	Direc. Mural Páez	ORIGINAL		31/05/2018	31	31	31	NO	NO	NO INDICA	31	31	31	TestigoCDMX-05.pdf

VI. EJEMPLOS PARA LA CLASIFICACIÓN DE ENCUESTAS

1. Ejemplos de encuestas ORIGINALES en NOTAS PERIODÍSTICAS o REPORTAJES:

Fecha de publicación: Publicación inédita puesto que no se cuentan con el registro de una publicación anterior a ésta.

Título: hace referencia a preferencias electorales y ocupa un espacio preponderante en la publicación.

Autoría: Se menciona quién realizó la encuesta.

Estructura: En el cuerpo de la nota se mencionan los resultados y, en el desarrollo de la misma, se incluye los principales datos de la vitrina metodológica.



Recorta pronóstico
México crecería 3.2% este año: FMI. Pág. 4

Previsiones para México*
*Crecimiento del PIB

	ANTERIOR	ACTUAL
2015	3.5	3.2
2016	3.8	3.3

Culturas
AARÓN HERNÁN, SEIS DÉCADAS COMO ACTOR
Los villanos son más lúcidos; no tienen límites. Pág 34

EL FINANCIERO

ANNO XXXIV N°250 MÉXICO D.F. MARTES 20 DE ENERO DE 2015 - \$10 M.N. elfinanciero.com.mx

INDICADORES

IPC
último 41,205.50 variación % 0.20

DJ

último 17,911.57 variación % s/c

S&P 500

último 2,016.42 variación % s/c

NASDAQ

último 4,634.38 variación % s/c

Chuayffet endosa a la Segob el tema CNTE

o "Históricamente" ha atendido a la disidencia, asegura

El secretario de Educación Pública, Emilio Chuayffet, le endosó los problemas que hay con la CNTE a la Secretaría de Gobernación: "históricamente" le corresponde a esa dependencia "atender" a la disidencia, dijo. Chuayffet admitió que hay 16 mil plazas de personal docente que no están regularizadas, rati-

PAN, a 4 puntos del PRI; Morena se acerca al PRD

Parametría. Si hoy se realizaran las elecciones intermedias, los priistas mantendrían la mayoría en el Congreso

POR FRANCISCO ABUNDIS / PARAMETRÍA

EL PRI aventaja con cuatro puntos al PAN, mientras que el PRD se encuentra apenas con dos puntos por encima de Morena en la carrera hacia la conformación del Congreso de la Unión, por lo que el tricolor seguiría conservando la mayoría si hoy fueran los comicios que se realizarán en junio, de acuerdo con una encuesta levantada por Parametría sobre las preferencias en las elecciones federales.

Estima que 40 millones de mexicanos acudirían a las urnas este año, con niveles de participación de alrededor del 50 por ciento, mientras que en las elecciones de las nueve gubernaturas los niveles llegarían a 60 por ciento. —PÁGS. 44 Y 45—

Preferencia efectiva*

* La preferencia efectiva no contempla el "ninguno", "no vota" y "no contesta".

Partido	Porcentaje
PAN	27
PRI	31
PRD	12
PT	2
PVEM	10
Movimiento Ciudadano	3
PSD	3
Morena	10
Partido Encuentro Social	1
PPS	1

ORIGEN: PARAMETRÍA. FUENTE: PARAMETRÍA / ENCUESTA NACIONAL EN VITRINA.

Estructura: La nota es acompañada de gráficos que presentan los principales resultados de la preferencia que obtuvo cada partido sobre el cual se preguntó en la encuesta (preferencia efectiva o preferencia bruta)

2. Ejemplo de encuesta ORIGINAL en NOTAS PERIODÍSTICAS o REPORTAJES (Incluida como si fuera parte de una reproducción)

Título: Contiene un encabezado que señala que se dan a conocer "preferencias electorales", y que sugiere como autor a "un partido opositor a 'La Verdad'", que es el periódico en donde se publica esta encuesta.

Estructura: La publicación contiene fotografías de los candidatos.

Se presentan los porcentajes por cada uno de ellos

Encuesta original



Como puede verse, sólo una parte de esta publicación es una reproducción que retoma la encuesta de Parametría publicada anteriormente. La sección superior de la página, que contiene las fotografías de los candidatos, no es parte de la encuesta de Parametría.

poseer el mandatario mexicano.

Estos escándalos podrían pesar en las preferencias de la gente, tal como ha ocurrido en elecciones anteriores. El propio presidente reporta los niveles de desaprobación a su mandato más altos desde 1995.

Diferentes casas encuestadoras coinciden en que los niveles de desaprobación del presidente son de 64%, contra apenas un 38% por ciento de los mexicanos que ven con buenos ojos su gestión al frente del gobierno

EL EFECTO PEÑA NIETO

El hecho es que a raíz de estos números las tendencias electorales se han cerrado y el PRI no aparece puntuando tan holgadamente como aparecía en la última encuesta de diciembre de 2014.

La más reciente encuesta publicada por Parametría establece que la competencia entre el PRI y el PAN, así como entre el PRD y Morena, se empeñó a cerrar rumbo a las elecciones federales del 7 de junio.

La medición pone a la cabeza de la próxima competencia —en la que se renovarán las 500 curules de la Cámara de Diputados— el PRI, con 43%. La situación de voto, le sigue el PAN, con 27%; el PRD, tercer lugar con 12%, seguido de Morena y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), con 10% cada uno.

Según el reporte, "estos resultados muestran una disminución en la preferencia para el PRI, partido que actualmente controla el 43.6% de la Cámara baja. El PRD también tendría una menor bancada, pues hasta ahora cuenta con el 20.3% de los legisladores en San Lázaro".

SOLAZTECA, PAN Y EL RESTO

El Partido de la Revolución De-

En este ejemplo podemos observar que en una misma publicación se incluye una reproducción y una encuesta original. En un primer momento podría pensarse que se trata de la misma encuesta, sin embargo, al tener registro de la encuesta realizada por Parametría se pudo detectar que el encabezado superior ofrecía resultados distintos e inéditos, por lo cual se considera como una encuesta original.

3. Ejemplo de encuesta ORIGINAL en COLUMNA DE OPINIÓN:

Peña cae, el PRI se mantiene

Martes 03 de febrero de 2015

De haber sido el mayor activo del PRI en la elección presidencial de 2012, Enrique Peña Nieto hoy no ayuda tanto a su partido; con la popularidad en niveles de 33% y con la credibilidad más baja de los tres últimos mandatarios —40% de ciudadanos "no le cree nada"—, el Presidente va en picada en la evaluación ciudadana de su gestión y, según una encuesta reciente (enero de 2015), más de 56% cree que "ha hecho menos" de lo que se esperaba de él y más de 40% cree que la economía es el principal problema en estos momentos, 62% cree que ya estamos en crisis económica y 66% de los ciudadanos culpa de ello a las "decisiones del gobierno".

Lo sorprendente, con todos esos datos que arroja una encuesta de GEA/ISA elaborada recientemente por la firma para el grupo parlamentario del PAN en el Senado, es que a pesar de la imagen negativa del Presidente, de sus bajos niveles de popularidad que son "históricos" y de que la mayoría de los encuestados reprende su ejercicio de gobierno, todos esos negativos del Presidente no han afectado mayormente al PRI, que según la misma encuesta, se mantiene adelante en las preferencias electorales rumbo a la elección de diputados federales en junio.

La encuesta de GEA ubica al PRI, como partido, con 47% de las intenciones de voto efectivo para la Cámara de Diputados, y en un lejano segundo lugar está el PAN con 26.5% y en otro lejano tercer lugar, el PRD con 12%. Morena tiene 4.1% y el PVEM 1.8%.

Según el análisis de la encuestadora, aunque el PRI cayó 5 puntos de noviembre a enero y el PAN subió más de 6 puntos en el mismo periodo, la ventaja priista todavía es casi de dos a uno en la contienda por la mayoría legislativa, y de casi 4 a 1 en relación al disminuido PRD. Es decir, que aunque ha pagado un costo y algunos ciudadanos le han pasado factura por los errores del gobierno de Peña Nieto, la encuesta confirma que ese costo aún es muy menor para el priismo, aunque también consigna un alto nivel de indecisos, 46%, y un elevado número de electores (42%) que dice que su voto aún podría cambiar antes del 7 de junio.

El sondeo de GEA/ISA, del que este columnista tiene una copia, se levantó en viviendas, del 17 al 20 de enero, con una muestra de 2,500 casos y un margen de error de +/-2. Entre los datos interesantes que arroja está el nivel de credibilidad de los tres últimos presidentes. Y el de Peña es el nivel más bajo de credibilidad pues a la mitad de su sexenio 39% de los ciudadanos dice que "no le cree nada", mientras que a Felipe Calderón, en marzo de 2008 sólo 18% no le creía nada, y a Vicente Fox, en febrero de 2009, 22% tampoco le creía nada.

Estructura: Se hace referencia a una encuesta de la cual la autoridad electoral no tenía antecedente, ni estudio que respaldará los resultados dados a conocer.

En ella se menciona:

- Realizador de la encuesta.
- Porcentajes de preferencia electoral por actor (partido) y,
- En el último párrafo refieren la metodología del estudio.

Todo lo anterior sugiere que se trató de un estudio demoscópico-electoral.

Criterios generales para el monitoreo de publicaciones en materia de encuestas electorales

Estructura: En la columna de opinión se señala el autor de la encuesta.

Realizador de la encuesta: Sugiere que se trató de un estudio demoscópico.



INDICADOR POLÍTICO

Carlos Ramírez

carlosramirez@hotmail.com / <http://noticiatransicion.mx> / @carlosramirezh

Tendencias 5-J: PRI fuerte; y Verde avanza

Partido Verde se coloque como la tercera fuerza partidista; y por su alianza con el PRI, la base partidista del presidente será más sólida y ya en terrenos de la mayoría absoluta.

5.- Las posibilidades electorales del Partido Humanista y del Partido Encuentro Social se ven nulas y por debajo del 3 %, piso que necesitan para conservar el registro, y más bien menos de 1%; por lo tanto, podrían perder el registro condicionado que ya lograron bajo circunstancias extrañas.

La encuesta coordinada por el Dr. Rafael Abascal y Macías es el primer acercamiento a las tendencias electorales de las votaciones del 5-J próximo. De hecho, hasta ahora se ve lejano que se pueda cambiar la composición actual de la Cámara de Diputados. En intención de voto, el PRI se coloca en **45.7%** de los encuestados, tres puntos porcentuales respecto a lo logrado en el 2012. Con todo y sus problemas, el PAN tiene la intención de voto de **31.1%**, con una distancia entre PRI y PAN de 14.2 puntos porcentuales.

Ya en ejercicio del voto, si se tuviera que depositar la boleta en la urna, la votación se ajusta un poco pero sin cambiar el acomodo de lugares: **32.6 %** para el PRI, tres y medio puntos arriba de lo que logró Peña Nieto como PRI y sin los votos del Verde; el PAN se coloca en segundo sitio con **24.8 %**, medio punto porcentual abajo del 2012.

En el PRD la situación es incierta, aunque con la certeza de que tendrá que dividir su voto con el partido Movimiento de Regeneración Nacional de López Obrador. La primera encuesta señala **12.9 %** para el PRD de *Los Chubascos* y **9.8 %** para el partido de AMLO, partiendo para el tabasqueno de una media de 6 % al finalizar el año pasado. En todo caso, el reparto de candidaturas afectará la distribución de voto perredista por la movilidad entre las dos fuerzas de quienes queden fuera de posibilidades de candidaturas.

Actualmente el Verde tiene nueve senadores (7 % del total) y 29 diputados (5.8 %). El dato de la encuesta de Prospecta Consulting revela que el PVEM

Se señalan los principales resultados de la encuesta por actor (partido), de los cuales la autoridad electoral no tenía registro.

4. Ejemplo de ERROR en encuesta ORIGINAL en COLUMNA DE OPINIÓN:

Martes 10 de Febrero de 2015

Periódico Express de Nayarit 29

Columna

Conjeturas

Francisco Cruz Angulo

EL PRI OBLIGADO A GANAR

Por el solo hecho de no haber cumplido los requisitos legales que marca la convocatoria del proceso interno de selección de candidatos en el PRI, quedó fuera el aspirante Alejandro Galván a una diputación federal por el distrito II con cabecera en Tepic. Así quedó como precandidato único el Ing. Gianni Ramírez, diputado local con licencia por el quinto distrito electoral.

De hecho quedaron como precandidatos de unidad, es decir, amarrados, los siguientes cuadros priistas: por el primer distrito con cabecera en Santiago Ixquitlán, el exalcalde acaponetense, Efraín "El Gallo" Arellano; por el distrito dos, Gianni Ramírez, y por el distrito tres, Jasmine Bugarín, diputada local con licencia.

Si analizamos el entorno político actual en la entidad, el más difícil para el tricolor es el distrito dos, siempre y cuando se den dos circunstancias: que el PAN postule a buen candidato de alto perfil profesional y que las expectativas de cambio que genere el actual alcalde panista Dr. Leopoldo Domínguez se concreten en acciones de gobierno que, por cierto, hasta ahora no lo ha logrado por cuestiones financieras.

Otro factor que apunta a favor de los candidatos del PRI es que en esta elección federal no habrá una

alianza entre el PRD y el PAN.

De acuerdo a declaraciones del líder estatal del PRD, Mtro. Francisco Javier Castellón Fonseca, ese partido postulará candidatos propios en los distritos I y II, en tanto en el tercero irá coaligado con el PT, por lo que este partido postulará a su candidato.

Como es del dominio público, estas dos organizaciones de izquierda carecen de una buena estructura territorial y sus posibles candidatos no son tan populares.

Si tomamos como referencia la última encuesta nacional de Parametría publicada en el diario Reforma, el PRD obtendría 12% mientras que el PT de 4 a 5 puntos. De ser consistente esa intención de voto durante la campaña electoral, el 17% no alcanzará para ganar una elección federal.

Si a lo anterior le agregamos la enorme apatía de los ciudadanos nayaritas para acudir a los centros de votación, el abstencionismo será uno de los fenómenos a vencer por los candidatos y los partidos que participarán en la competencia.

¿Qué es lo que esperamos los electores?

1.-Que todos los candidatos a diputados federales se comprometan a profundizar en la reforma de nuestro sistema de derecho que hoy en día es muy

cuestionado por amplios sectores de la sociedad.

2.-Que nos sorprendan y siguiendo el ejemplo del presidente Enrique Peña Nieto y hagan pública su declaración patrimonial. Una declaración de si hay o no conflicto de interés y lo que he subrayado en esta columna, que den a conocer su declaración de impuestos cuyo objetivo será que su trabajo legislativo no sea utilizado para hacer negocios por debajo de la mesa.

3.-Que nuestros próximos legisladores se comprometan a que en el próximo análisis y debate del Presupuesto de Egresos del 2016 negocien más recursos federales para Nayarit, sobre todo en salud, educación, infraestructura carretera e hidráulica y sector agropecuario, en virtud del posible recorte de recursos federales para el 2016 a consecuencia de la creciente caída de la producción y el precio del petróleo en los mercados internacionales.

Todos los nayaritas esperamos que los candidatos realicen una campaña de propuestas y que no incurran en las llamadas campañas sucias por medio de las redes sociales.

Si bien tenemos que reconocer que el gobierno de Roberto Sandoval ha sido uno de los más beneficiados por el mandatario federal Enrique Peña Nieto (ni siquiera lo tuvo el gobierno de Antonio Echeverría durante el sexenio del ex presidente panista Vicente Fox que supuestamente eran amigos). Ahora en las elecciones federales el priismo nayarita está obligado a ganar los tres distritos electorales para que desde la Legislatura Federal el presidente Peña Nieto disponga de una mayoría para dar continuidad a su proyecto reformista, hoy sostenido en alfileres por la estrepitosa caída del precio del petróleo y un crecimiento económico que avanza a duras penas.

El autoproclamado primer priista, líderes estatales y sus candidatos tienen este gran reto.

El columnista señala que se trata de una encuesta de Parametría publicada en el diario Reforma. Sin embargo, es sabido que el periódico Reforma tiene su propio departamento de encuestas, por lo que no podría haber publicado una encuesta de Parametría.

No obstante, al revisar el registro de encuestas en el INE, si se encontró una encuesta de Parametría con los resultados publicados en esta columna, por lo que resultó evidente que se trató de una cita con un error al referir el medio de publicación. Por lo anterior, no se considera una encuesta original, sino una cita.

5. Ejemplo de ERROR en encuesta ORIGINAL en COLUMNA DE OPINIÓN:



DÍA CON DÍA

HECTOR AGUILAR CAMÍN

De la partidocracia a la alianzocracia

La fragmentación de los partidos políticos mexicanos es mayor que nunca. Parece el mapa de un régimen parlamentario atomizado.

No sé cómo hemos llegado a establecer legalmente que esa fragmentación corresponde a la pluralidad política real del país.

Hay diez partidos nacionales registrados, de los cuales al menos seis representan solo dirigencias profesionales hábiles que han aprovechado las reglas del ingenuo pluripartidismo mexicano.

Solo dos de esos partidos tienen hoy una intención de voto superior a 25 por ciento: el PRI con 30 y el PAN con 26. Solo otros dos tienen una intención de voto superior a 10 por ciento: el PRD, con 13, y el Partido Verde, con 11.

Les siguen Morena, con 9, y los

partidos franquicia que se mueven en el inframundo electoral de 1 a 3 por ciento: Partido del Trabajo, Nueva Alianza, Movimiento Ciudadano, Partido Humanista, Encuentro Social.

Es probable que la elección de junio desplace a varios de ellos, pues deben obtener más de 3 por ciento de la votación para conservar su registro. (Cito los datos de la encuesta de Parametría correspondiente al mes de febrero de este año).

El mayor cambio del panorama partidista, desde luego, es el de la fragmentación partidaria de la izquierda que desapareció como tercera fuerza competitiva.

Junto con la fragmentación electoral es visible también el desdibujamiento de linajes, creencias, principios y programas partidarios.

Todos hablan y callan de lo mismo, con la única diferencia ostensible de Andrés Manuel López Obrador que rechaza a todas las otras fuerzas políticas y quiere regresarlo todo en el tiempo, al punto de restaurar la Constitución de 1917.

Salvo esta opción, ningún partido tiene un discurso distintivo, que vaya más allá del horizonte de las reformas del Pacto por México. Diluidas las fronteras ideológicas, las diferencias de intención y programa, lo que queda en el campo electoral es un combate pragmático, de alianzas y conveniencias en busca de votos.

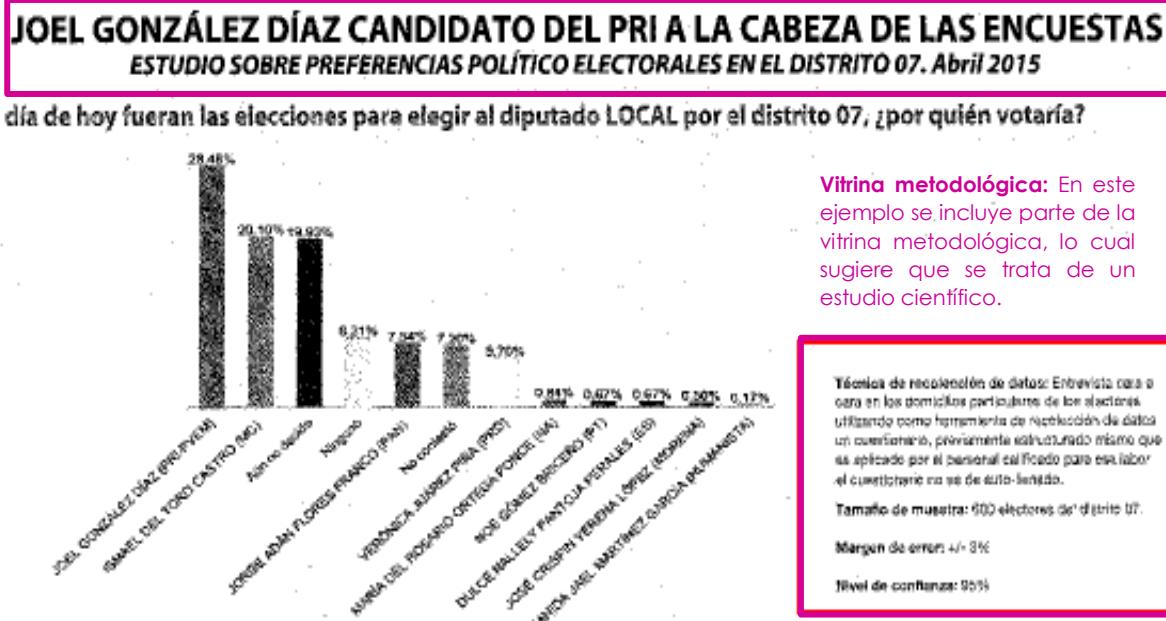
El que quiera ganar en 2018 una mayoría clara tendrá que aliarse con otros. El siguiente nombre del juego democrático mexicano no será partidocracia sino alianzocracia. **M**

Error de cita. El propio autor señala que se trata de una cita y, efectivamente, al revisar el registro de encuestas en el INE, sí se encontró una encuesta de Parametría con los resultados publicados en esta columna; sin embargo, el porcentaje del PRI se retomó erróneamente, ya que no son exactos a los publicados por Parametría del 16 de febrero puesto, en los que el PRI tenía 32% y en la cita se reporta con 30%. Sin embargo es evidente que se trata de un error o generalización, pues el resto de los datos son correctos, y no se alteraron las preferencias originalmente publicadas.

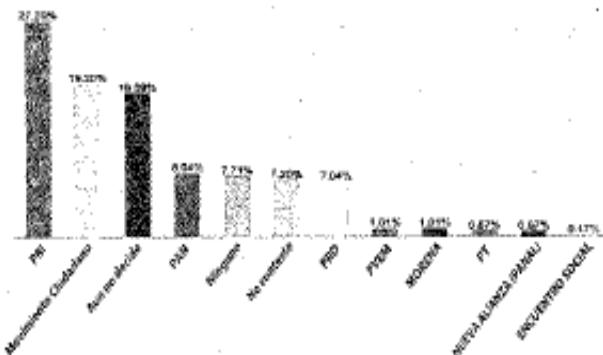
Criterios generales para el monitoreo de publicaciones en materia de encuestas electorales

6. Ejemplo de encuesta ORIGINAL en INSERCIones PAGADAS:

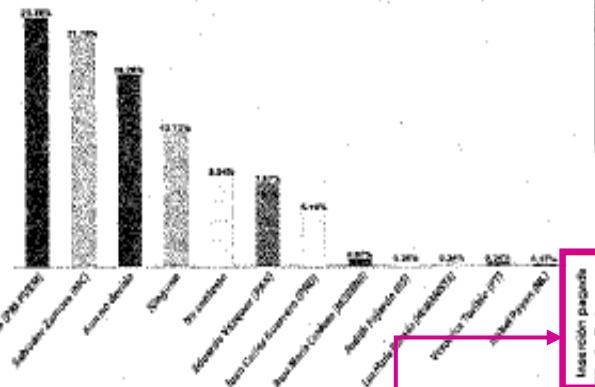
Título o encabezado
en relación a los
resultados.



Si el dia de hoy fueran las elecciones para elegir al diputado LOCAL por el distrito 07, ¿por cuál partido votaría?



Si el día de hoy fueran las elecciones para elegir al diputado FEDERAL por el distrito 12, ¿por quién votaría?



Inserción pagada. En este ejemplo se puede observar una mención explícita de que se trata de una inserción pagada.

7. Ejemplo de encuesta ORIGINAL en INSERCIones PAGADAS:

Título o encabezado: parece eslogan publicitario y sugiere (se ostenta) que se trata de un estudio demoscópico.

- **Resultados:** ofrece resultados de la preferencia que obtuvo cada actor sobre el cual se preguntó en la encuesta.
 - **Autoría:** La publicación no cuenta con autoría.
 - **Vitrina metodológica:** No se encuentra publicada
 - **Recursos visuales:** Se emplean gráficos
 - **Estructura:** Similar a los anuncios publicitarios

8. Ejemplo de encuesta ORIGINAL en INSERCIÓN PAGADA:

EL INFORMADOR

DIARIO INDEPENDIENTE

Periodistas: Jesús Álvarez del Castillo V.
Jorge Álvarez del Castillo Z.

Editor-Diseñador: Carlos Álvarez del Castillo G.

EN INTERNET: www.informador.com.mx

GUADALAJARA, JAL., VIERNES 15 DE JUNIO DE 2012

NÚMERO 34071
AÑO XCVI - TOMO CCCLXVII

Título o encabezado:
Refiere de que se trata de una encuesta e incluye la pregunta realizada.

Estudio sobre preferencias electorales para Presidente Municipal de Guadalajara

Si hoy fueran las elecciones para Presidente Municipal ¿Por quién votaría usted?



Alberto Cárdenas Jiménez
(PAN)



Ramiro Hernández García
(PRI-PVEM)



Marisela Moguel Díaz
(PRD)



Salvador Caro Cabrera
(PT-MOV. Ciudadano)



César Octavio
Navarro Maldonado(PANAL)



Inserción pagada • Responsable de la publicación:
Luis Méndez Martínez

Recursos visuales: Se emplean gráficos y fotografías

Inserción pagada: Se indica que es una inserción pagada. (Inserción pagada-Responsable de la publicación Luis Méndez Martínez)

9. Ejemplo de REPRODUCCIÓN:



Criterios generales para el monitoreo de publicaciones en materia de encuestas electorales

10. Ejemplo de CITA:

418



Inter-Gesetz-Beratung (IGB)
rechtsanwalt für Verwaltungsrecht
Tel. 0208 203 840, 0172
electronic-mail: igb@t-online.de
B. Wehr, Notar
B. Wehr, Notar

¿Y el sistema de partidos?

por LEONARDO VALDÉS
SUBITA

Haces dos semanas el referéndum sobre los acuerdos marianos del padrón electoral, compartí en ese espacio mi pensamiento de participación para el referéndum. Allí justificé la necesidad de las templanzas históricas y una fuerte creciente del impacto de la coincidencia de estos errores forzados con la necesidad de la paz. Los resultados marianos que se elevaron en mi pensamiento que se superó la participación de 50% y que resultó entre 51 y 52%.
Cada voto que se realizó en las elecciones de apoderamiento de 500 mil millones, mi pronóstico implica que veríamos entre 55% y 60% votos de acuerdo a la cifra de 500 mil millones en un comportamiento homogéneo. En algunos sonidos del país la irregularidad puede impactar la instalación de la paz, pero en la otra parte, las secuelas societarias desestiman la participación. En otras, sobre todo en las que se eligió gobernador, los incentivos para la participación fueron más altos, excepto tales como abstenencia, Guerrero y Michoacán, por supuesto, son una insigüa importancia. Aunque en el caso de Michoacán, las conclusiones a suponer bajo la participación plena en las urnas, se realizó en el caso de Guerrero, esto probado, es el gobernador electo quien es más importante, cuando comienza con la intermedia Federación.

medida federal, Valencia.
Por su parte, el INE aclaró que reformarán las convocatorias que pide la ley para ministerio sistema de partidos políticos, para que no se tomen en cuenta las listas de partidos que no tienen representación en la Cámara de Diputados. Adelantó que esa demanda es que los partidos requieran entre mil 500 y mil 600 ciudadanos de votar para que se les reconozca y se les conserve su registro. Esa es la medida en la cifra necesaria para participar en las elecciones y tener una representación proporcional y obtener financiamiento público y tienen

Según la encuesta elaborada por BUESA y Laredo y publicada por EL UNIVERSAL el 10 de febrero, el 40.1% de los votantes que participaron en las elecciones en la Ciudad de México estaban en riesgo de no acudir a votar el 3% de la votación. Otras cifras (PNUD, PNTM y Morena) oscilan en torno al 10% de la votación y otras (PAN y PRD) entre el 5 y 7%. Sin embargo, el 20 de febrero, el Instituto Interdisciplinario de Estudios Políticos (IIEP) realizó una encuesta que muestra que el 38% de los entrevistados declaró su intención de votar.

posible que el magisterio sistematico de padres para el planismo moderno que tiene un formato de competencia competitiva a uno de pedagogico en el que se evalua la calidad de la truffa. Esto dificultaria la construccion de niveles competenciales para realizar reformas constitucionales sobre la base de la competencia competitiva realista para la elección presidencial de 2016, alimentaria los discursos de contradicción que no conducta hacia la mejor educacion en el pais completo que el que ahora estamos viendo. También veremos. ■

Disentisporidio: Asociación de la tricología con la actividad anticoagulante.

Wharton e o seu mundo: de 2012 à 2013 - 82. UNIVERSAL

OPINIÓN

Fecha de publicación: La fecha de publicación es posterior a la original.

La cita está realizada en una columna de opinión.

Estructura: El columnista realiza la cita de una encuesta original publicada en el periódico El Universal. En su columna señala el realizador de la encuesta, fecha de publicación, medio de publicación y algunos de los principales resultados con números generalizados.

"Según la encuesta elaborada por **Buendía y Laredo** y publicada por **EL UNIVERSAL** el 23 de febrero, 5 de los 10 partidos que aparecerán en la boleta están en riesgo de no alcanzar el 3% de la votación. Otros tres (PRD, PVEM y Morena) oscilan en torno a 10% de la votación y dos (PAN y PRI) van puntero con 26% y 30% las preferencias efectivas. Esta encuesta reporta que un 38% de sus entrevistados no declaró su intención en el voto"