

ENCUESTAS POR INTERNET: ACCIONES INSTITUCIONALES PARA INHIBIR LA DESINFORMACIÓN

Sumario: *Internet surveys:
Institutional actions
to suppress disinformation*

- I. Por qué y para quién se regula
- II. Detección de encuestas que carecieron de metodología en Ciudad de México
- III. Resultado del monitoreo a medios digitales que difunden encuestas por internet
- IV. Conclusiones
- V. Fuentes

**Ernesto
Ramos Mega***

**Consejero Electoral del Instituto Electoral de la Ciudad de México. El autor agradece la colaboración de Gabriela Baena y Gabriel López en la creación de este texto.*



Resumen:

Durante el Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021, el Instituto Electoral de la Ciudad de México identificó la existencia de diversas encuestas que se difundían por internet y redes sociales, pero no estaban siendo informadas con su respectiva metodología a la autoridad electoral. Lo anterior motivó a la autoridad electoral en la Ciudad de México a monitorear encuestas difundidas en medios digitales, con el objetivo de cumplir con los principios rectores de certeza, legalidad, equidad y transparencia. Dichas publicaciones se integraron en informes realizados ex profeso y presentados mensualmente en las sesiones ordinarias del Consejo General.

Este seguimiento permitió que se advirtiera a los difusores la obligación de cumplir con la metodología necesaria que marca la ley. Finalmente se narra cómo se logró modificar el comportamiento de las empresas inhibiendo la publicación de encuestas que carecían de metodología y no podían ofrecer certeza a la ciudadanía.

Palabras clave:

- Encuestas por internet
- Redes sociales
- Metodología
- Requerimientos
- Certeza

Abstract:

During the 2020-2021 Ordinary Local Electoral Process, the Electoral Institute of Mexico City identified the existence of multiple surveys that were disseminated, over the internet and social networks, whose respective methodology was not being informed to the electoral authority. This motivated the electoral authority of Mexico City to monitor surveys in digital media, in order to accomplish its guiding principles of certainty, legality, equity and transparency. These publications were integrated into reports presented on a monthly basis at the ordinary sessions of the General Council.

Moreover, this monitoring allowed diffusers to be warned of the obligation to comply with the necessary methodology mandated by law in the cases in which the media expressed ignorance of complying with this obligation. Finally, it is shown how it was possible to modify the behavior of companies by inhibiting the publication of surveys that lack methodology and therefore, could not offer certainty to the citizenhip.

Keywords:

- Internet surveys
- Social network
- Methodology
- Requirements
- Certainty



Encuestas
por internet:
**acciones
institucionales
para inhibir
la desinformación**

Las encuestas tienen por objetivo presentar las preferencias y opiniones de la ciudadanía sobre determinadas candidaturas o partidos.

Durante los procesos electorales¹, las encuestas tienen por objetivo presentar las preferencias y opiniones de la ciudadanía sobre determinadas candidaturas o partidos. La reforma electoral de 2014 adicionó a la función electoral, la obligación de verificar el cumplimiento de los criterios generales que deben adoptar las personas físicas o morales cuando difundan encuestas o sondeos de opinión.²

Según Corbetta, las encuestas por muestreo son “un modo de obtener información preguntando a los indi-

<1> *De acuerdo con la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículo 225, el proceso electoral ordinario se inicia en septiembre del año previo al de la elección, y concluye con el dictamen y declaración de validez de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.*

<2> *En la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículo 251, numeral 6, se establece que la difusión y monitoreo de encuestas se realizará durante el proceso electoral, exceptuando los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas.*

viduos que son objeto de la investigación, que forman parte de una muestra representativa, mediante un procedimiento estandarizado de cuestionario, con el fin de estudiar las relaciones existentes entre las variables” (Corbetta, 2007, citado en Batthyány 2011, p.86).

Las personas físicas o morales que difundan encuestas o sondeos de opinión por cualquier medio, están obligadas a presentar al Organismo Público Local un informe sobre los recursos aplicados en su realización y resultados obtenidos para que la autoridad electoral compile esta información y la haga pública. El objetivo es que las personas que difunden o realizan encuestas, se apeguen a lo establecido en los criterios establecidos en ley³ para darle certeza a la ciudadanía que la informa-

<3> *El artículo 213 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, numeral 1, especifica que es a la autoridad electoral a quien le corresponde emitir las reglas, lineamientos y criterios que las personas físicas o morales deberán adoptar para realizar encuestas o sondeos de opinión en el marco de los procesos electorales federales y locales.*

ción publicada se trata de estudios demoscópicos y no de opiniones o propaganda simulada.

Todos los actos que impliquen publicación de encuestas, su metodología y resultados⁴, requieren de elementos mínimos para garantizar la certeza y la confiabilidad de los datos publicados; es por ello que en la Ciudad de México se considera un derecho de la ciudadanía acceder a esta información.

El 26 de febrero de 2021, se presentó al Consejo General del Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM), el sexto Informe en materia de Encuestas por Muestreo⁵ cuyo fin fue dar a conocer preferencias o tendencias electorales del Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021. A partir de la información identificada y ante la falta de información en la metodología, se ordenó dar seguimiento a las encuestas realizadas y difundidas en internet, toda vez que la ciudadanía se vio enfrentada a una multiplicidad de encuestas y sondeos de

<4> *Art. 6 Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México.*

<5> *Existen otros cinco informes previos en los que se dieron a conocer encuestas con sus respectivas metodologías.*

Encuestas
por internet:
**acciones
institucionales
para inhibir
la desinformación**

opinión publicados en diversos medios digitales cuyos resultados eran muy disimiles entre sí y no contenían información básica sobre la metodología utilizada en cada caso.

La decisión del Consejo General de ampliar el monitoreo de encuestas y sondeos de opinión a internet y redes sociales, implicó que el ejercicio de la función electoral inhibiera la conducta de aquellos medios que omitieron informar su metodología, técnica aplicada e incluso los costos vinculados, pues ninguno de estos ejercicios es gratuito en su difusión y publicación. Además, una vez que inició el monitoreo, se identificó que las encuestas que estaban siendo difundidas por internet eran más del doble de las encuestas realizadas por medios impresos; esto demostró la relevancia de la ampliación en el monitoreo y la necesidad de seguir regulando este tipo de encuestas.

I. POR QUÉ Y PARA QUIÉN SE REGULA

De Andrea Sánchez, (2009) en su texto titulado *Los sondeos electorales. Sus efectos deformadores de la opinión pública*, plantea, con base en el estudio de Max Alfred, cinco efectos que pueden provocar una distorsión en la voluntad popular durante los procesos electorales:

1. Carro completo: implica apoyar a aquel candidato que refleja mayor ventaja en las encuestas.
2. Simpatía por el débil: los electores modifican su opinión para apoyar al candidato que se ve más desfavorecido en las encuestas.
3. Efecto desmotivador: los electores de abstienen de votar ya que consideran tener certeza del resultado, por lo que su voto no es necesario, ya sea a favor o en contra.

4. Efecto motivador: las encuestas motivan y alertan a la ciudadanía sobre el hecho de que hará una elección.

5. Libre albedrío: los electores votan para demostrar que las encuestas están equivocadas.

A pesar de la orientación del voto que pueda tener el actuar de la ciudadanía, dependiendo del caso y contexto concretos, la autoridad electoral debe procurar que las encuestas cumplan los parámetros necesarios para demostrar que se trata de un estudio confiable. De acuerdo con *Salvador Borrego (2010)* la calidad de una encuesta está determinada fundamentalmente por los siguientes factores:

la validez del cuestionario, el procedimiento para obtener la muestra, la confiabilidad en la información recabada por los encuestadores, la corrección en la tabulación o la captura computacional de los datos y, la pertinencia de las técnicas estadísticas de análisis que se aplican para obtener las estimaciones y sus márgenes de error (p.24).

Por su parte, Corbetta considera que *“para la redacción de una buena encuesta, hay algunos elementos que resultan fundamentales, como*



Encuestas
por internet:
**acciones
institucionales
para inhibir
la desinformación**

lo son: la experiencia del aplicador; el conocimiento de la población a la que va destinado el cuestionario, y la claridad de las preguntas." (Corbetta, 2007, citado en Batthyány 2011, p.86).

Es responsabilidad de la autoridad electoral salvaguardar la certeza de cualquier información verificando que esta se ajuste a parámetros objetivos, con el fin de que la población tome su decisión con información científicamente comprobable y verificable.

Existen dos motivos principales para regular la publicación de encuestas y sondeos de opinión dentro de una contienda electoral:

1. Tener certeza por parte de la autoridad de los estudios que se están realizando.
2. Darle a la ciudadanía la información mínima necesaria que sustente la metodología empleada por quienes publican encuestas, así como los costos de dichos estudios y los responsables de su realización y así pueda formarse su propia opinión.

Es responsabilidad de la autoridad electoral salvaguardar la certeza de cualquier información verificando que esta se ajuste a parámetros objetivos, con el fin de que la población tome su

decisión con información científicamente comprobable y verificable. Además de la metodología⁶, la normatividad exige a quienes difundan encuestas o sondeos, presentar un informe sobre los recursos econó-

<6> *Artículos 132,133,134, 135 y 136 del Reglamento de Elecciones. Éste último establece: 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, y*
- g) La calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra.*

micos aplicados en su realización.⁷ Lo anterior es importante porque el Reglamento de Fiscalización considera gasto de precampaña⁸ y campaña⁹ el ejercido en encuestas y estudios de opinión que tengan por objeto conocer las preferencias respecto a quienes pretendan ser precandidatos del partido político y cuyos resultados se den a conocer durante el proceso de selección de candidatos. De ahí la importancia que las encuestas informen quién ordeno y quién pago la encuesta; dichos elementos no fueron dados a conocer por el Diario Basta!

<7> *Artículo 222 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*

<8> *Artículo 195 del Reglamento de Fiscalización*

<9> *Artículo 199 del reglamento de Fiscalización*

Encuestas
por internet:
acciones
institucionales
para inhibir
la desinformación

II. DETECCIÓN DE ENCUESTAS QUE CARECIERON DE METODOLOGÍA EN CIUDAD DE MÉXICO

Durante todos los procesos electorales, el IECM realiza monitoreo de encuestas en medios impresos; este monitoreo se presenta a maneja de informes mensuales en el Consejo General. En el sexto informe de monitoreo a medios impresos en materia de encuestas, presentado el 26 de febrero al Consejo General del Instituto, se detectó que el Diario Basta!, medio que hasta 2021 tenía un tiraje de 64,400 ejemplares y circulación en el área metropolitana y el Estado de México,¹⁰

<10> El tiraje de los medios se establece en el *Catálogo de Medios Impresos, Digitales, Electrónicos, Virtuales, Internet y Redes Sociales* <https://www.iecm.mx/www/taip/minutas/ja/2021/IECM-JA022-21.pdf>

realizó un reporte parcial sobre la metodología de una encuesta ya que carecía de información en los siguientes rubros:

1. Fecha de recepción
2. Quién entregó
3. Quién solicitó u ordenó la realización de la encuesta
4. Quién patrocinó o pagó

Ante este escenario, el Consejo General ordenó requerir a dicho medio copia del estudio completo de la encuesta realizada por la empresa VOTIA¹¹. La Unidad Técnica de Asuntos Jurídicos, siguiendo los procedimientos establecidos en ley y ante la ausencia de atención de la empresa VOTIA, notificó mediante estrados. El 3 de febrero de 2021 se solicitó vía correo electrónico a la empresa VOTIA información respecto de la encuesta. Ante la falta de respuesta, el Consejo General ordenó hacer un nuevo

requerimiento y, en su caso, iniciar un procedimiento sancionador.

En este informe únicamente se incluían publicaciones impresas; sin embargo, el Consejo General advirtió que existen decenas de publicaciones adicionales que ofrecen distintos resultados de encuestas por internet y en redes sociales, a las cuales, hasta el 26 de febrero, no se les estaba monitoreando.

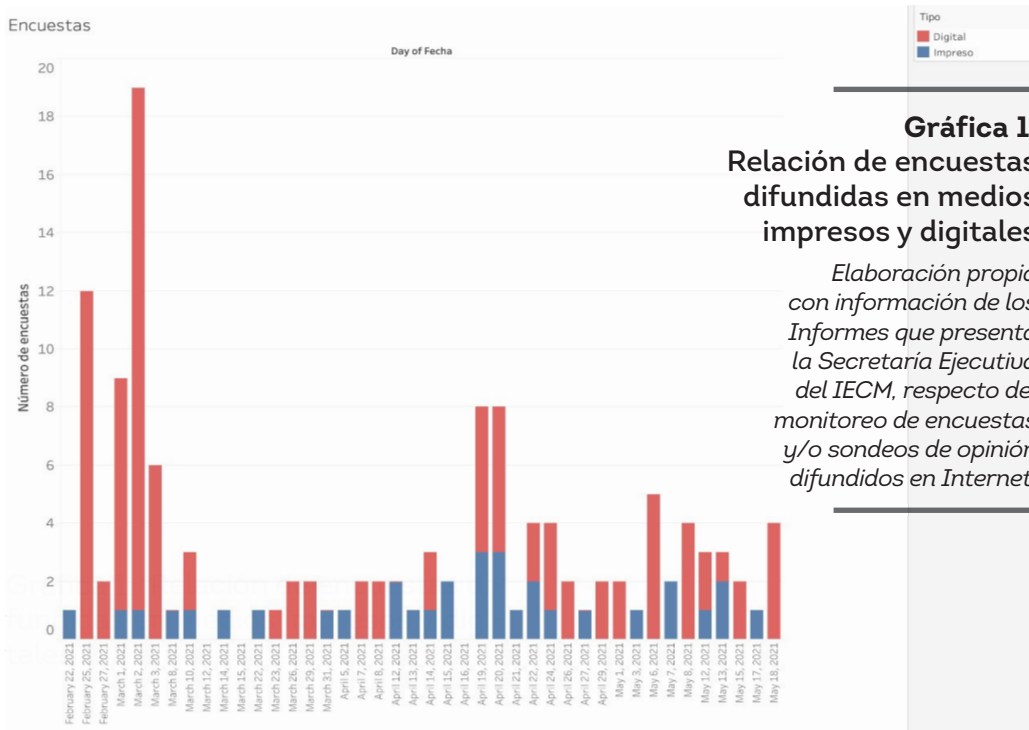
En redes sociales se detectó que personas físicas y morales estaban difundiendo información que ellos mismos denominaban en sus perfiles como “estudios”, “encuestas” y “sondeos”; es decir, no se estaba emitiendo una opinión, sino que por su denominación se trataba de encuestas y sondeos que tendrían que estar respaldados por una metodología con base científica. A partir de la identificación de ciertas irregularidades en diversos medios, se tomó la decisión de ampliar el informe de encuestas y sondeos publicados en medios impresos y generar un informe adicional para monitorear las publicaciones de medios digitales.

<11> Empresa que realizó la encuesta publicada en *Diario Basta!*

Encuestas
por internet:
acciones
institucionales
para inhibir
la desinformación

III. RESULTADO DEL MONITOREO A MEDIOS DIGITALES QUE DIFUNDEN ENCUESTAS POR INTERNET

A partir del 28 de febrero de 2021, se comenzó el seguimiento respecto del monitoreo de encuestas y/o sondeos de opinión encontrados en Internet y redes sociales. Se identificaron un total de 98 encuestas difundidas en internet, mientras que en medios impresos sólo se detectaron 35 encuestas. En la Gráfica 1, se puede observar la relación de encuestas difundidas por ambos tipos de medios.



La Gráfica 1 identifica más del doble de encuestas difundidas a través de medios digitales en relación con las encuestas difundidas por medios impresos. De las 98 encuestas identificadas a partir de su difusión en internet, ocho fueron presentadas sin metodología; por tal motivo, se realizaron 16 requerimientos¹²

(del 08 de marzo al 27 de abril) a las empresas: El Big Data, Covarrubias y Asociados, Campaigns & Elections México, Demos Tracking y Polls.mx, Politico MX, Parametría, Publimetro y 24 Horas. En la Tabla 1 se detallan los requerimientos realizados a cada empresa con relación a las publicaciones de encuestas realizadas.

<12> Este número se duplica en relación con las 8 encuestas que fueron presentadas sin metodología debido a que se realizaron

requerimientos tanto a las empresas que realizaron las encuestas como a las que difundieron esta información.

Tabla 1

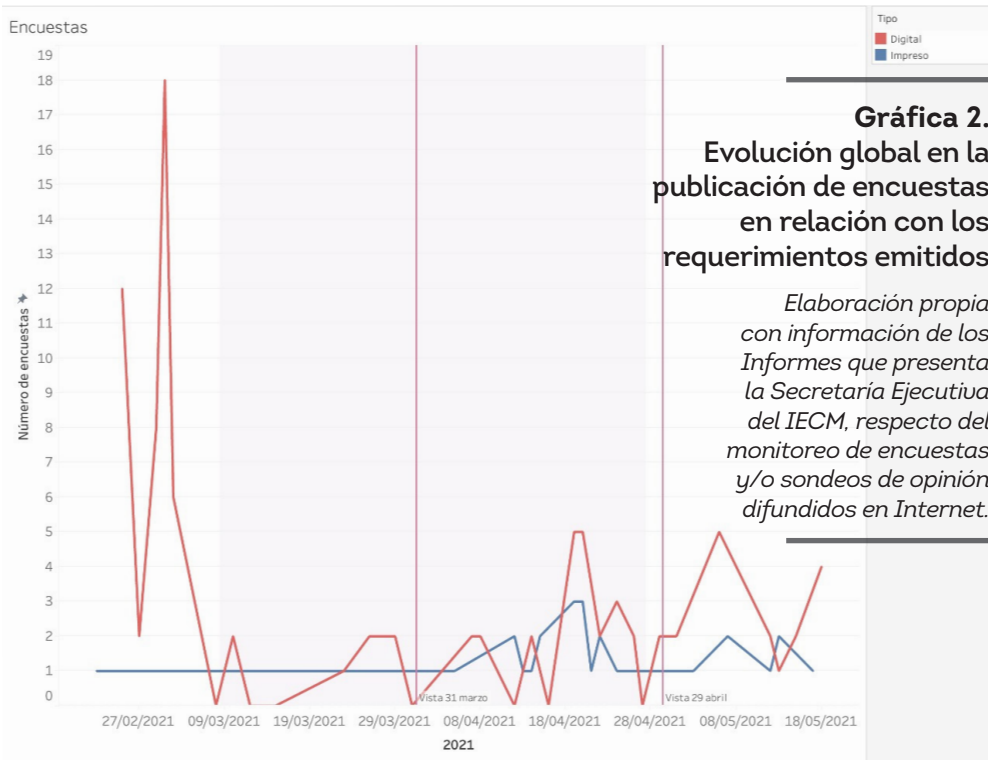
MEDIO	NO. DE ENCUESTAS	NO. DE REQUERIMIENTOS	NO. DE VISTAS
El Big Data	9	3	1
Político MX	5	1	
Demos Tracking y Polls.mx	3	3	1
Covarrubias y Asociados	3	3	
24 Horas	3	3	
Publimetro	1	1	
Parametría	1	1	
Campaigns & Elections Méx.	1	1	
Total	26	16	

Como se observa, los ocho medios digitales que fueron requeridos presentaron 26 encuestas, de las cuales 16 carecieron de metodología¹³: tres de El Big Data, tres de Demos Tracking y Polls.mx, tres de Covarrubias y Asocia-

Elaboración propia con información de los Informes que presenta la Secretaría Ejecutiva del IECM, respecto del monitoreo de encuestas y/o sondeos de opinión difundidos en Internet.

<13> Es decir, de las 26 encuestas realizadas y/o difundidas por estos medios, el 61.53% carecía de una base científica que pudiera sustentar sus resultados.

dos, tres de 24 horas, uno de Político MX, uno de Publimetro, uno de Parametría y uno más de Campaigns & Elections Méx. La evolución que se presentó en la publicación de las encuestas, a partir de los requerimientos realizados por parte del Instituto Electoral a estas ocho empresas, se detalla en la Grafica 2.



El comportamiento del medio digital llamado “El Big Data” llamó particularmente la atención del Consejo

Encuestas
por internet:
**acciones
institucionales
para inhibir
la desinformación**

*El medio “El Big Data”
publicó de febrero
a marzo casi
una decena
de encuestas,
cuyos resultados
ofrecían información
contradictoria a
la ciudadanía.*

General, ya que se trataba de un medio con más de 555 mil seguidores en Facebook¹⁴, 40 mil en twitter¹⁵, 13.1 mil en Instagram¹⁶ y 23 mil en YouTube¹⁷. Dicho medio publicó de febrero a marzo casi una decena de encuestas, cuyos resultados ofrecían información contradictoria a la ciudadanía en relación con otras encuestas.

Al identificar esta situación, en la segunda semana de marzo se emitieron requerimientos solicitando la metodología utilizada por dicho medio para llegar a los resultados publicados en su página de internet

<14> De acuerdo con lo que señala su página de internet <https://www.facebook.com/ElBigDataMx/>

<15> De acuerdo con lo que señala su página de twitter <https://twitter.com/ElBigDataMx>

<16> Con relación a lo señalado en su perfil de Instagram <https://www.instagram.com/elbigdata-mx/>

<17> Página de YouTube de El Big Data <https://www.youtube.com/channel/UCG3EwAxMlaAVu-PD4gk5U6vw>

y en las diversas redes sociales. De acuerdo con el primer informe sobre el monitoreo de encuestas y/o sondeos difundidos en internet, después de tres requerimientos realizados y tres visitas al domicilio respectivo, el presidente y director de El Big Data, mediante correo electrónico, respondió lo siguiente al IECM:

“...

En El Big Data llamamos encuestas -lo cual quizá no es lo técnicamente correcto- a ejercicios de acercamiento e interacción con nuestros lectores y seguidores de redes sociales. Por ello, promovemos nuestras preguntas en grupos vecinales de Facebook y Twitter y dejamos que todos opinen sobre los temas que ahí planteamos. [...] Lo que hacemos es un ejercicio de cercanía con nuestros lectores, por lo que no es posible informar la frecuencia de no respuesta o rechazo general a la entrevista, ni tampoco la calidad de la estimación, porque no es un ejercicio estadístico en que se realicen proyecciones. Más bien, se trata de información que se da a co-

nocer sobre que prefieren las personas que participan.

[...]

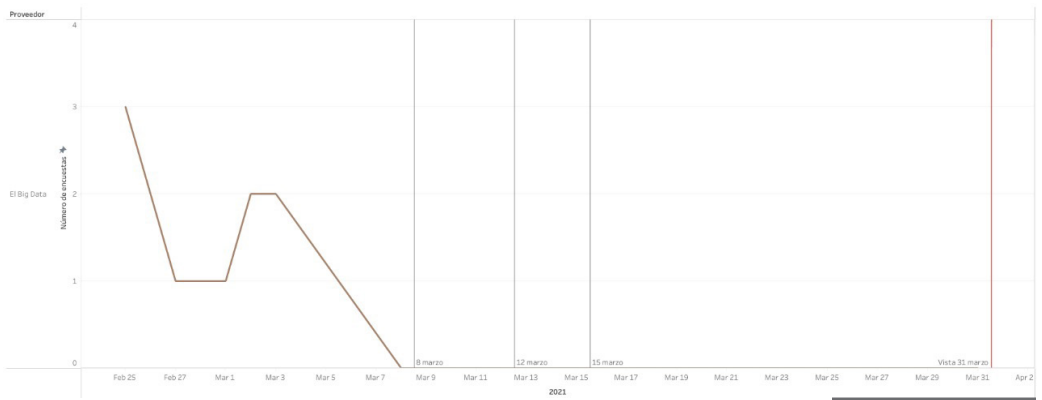
Finalmente, si esa autoridad electoral estima que nuestros ejercicios están incluidos en aquellos que regula el Reglamento General de Elecciones, en términos del artículo 142 de esa normativa solicitamos esta institución pueda coadyuvar con este medio para que estemos en posibilidad de cumplir a cabalidad las obligaciones que ahí se contienen”

A partir de la respuesta anterior, el Instituto hizo del conocimiento¹⁸ de la empresa El Big Data, las obligaciones a las que deben sujetarse las personas físicas y morales que realicen o publiquen encuestas y cuyo objetivo sea dar a conocer preferencias o tendencias electorales. Además, le proporcionó los enlaces electrónicos que detallaban los Criterios Generales de carácter científico, así como el Reglamento de Elecciones en la parte relativa a encuestas electorales. A partir del primer requerimiento, El Big Data pasó de realizar al menos cinco publicaciones de encuestas

<18> Mediante oficio SECG-IECM/768/2021



semanales a cero, tal como se observa en la Gráfica 3.



150

La Gráfica 3 muestra que los requerimientos emitidos por la autoridad electoral lograron inhibir la publicación de encuestas carentes de sustento metodológico y científico. De esta forma, las únicas encuestas que se mantuvieron, fueron las de empresas que cumplieron con sus reportes a la autoridad y que incluyeron la metodología establecida en ley.

De los monitoreos realizados por el IECM, al universo de encuestas pu-

Gráfica 3.
Evolución en la realización
de encuestas de El Big Data

Elaboración propia con información de los Informes que presenta la Secretaría Ejecutiva del IECM, respecto del monitoreo de encuestas y/o sondeos de opinión difundidos en Internet.

blicadas durante el proceso electoral, luego de tres requerimientos efectuados a cada empresa¹⁹, se determinó dar vista a la Dirección Ejecutiva de Asociaciones Políticas respecto de las encuestas realizadas por El Big Data²⁰ y Demos Tracking²¹, para que investigara, analizara y determinara lo que en

<19> *El Big Data, Covarrubias y Asociados, Campaigns & Election México, Demos Tracking y Polls.mx, Politico MX, Parametría, Publimetro y 24 Horas*

<20> *Queja IECM-QNA/150/2021*

<21> *Queja IECM-QNA/397/2021*

derecho proceda ante la falta de información respecto de las metodologías que dan sustento a las encuestas realizadas. Luego de sustanciarse el procedimiento sancionador, el Tribunal Electoral de la Ciudad de México impuso como sanción a la empresa editorial El Big Data, una amonestación pública al considerar que no se trató de ejercicios de acercamiento o interacción con sus seguidores, como adujo la empresa, sino que la información difundida se hizo en forma de encuestas:

“Las manifestaciones realizadas por el medio de comunicación referido, son insuficientes para eximirlo de responsabilidad por su omisión de proporcionar la metodología y criterios científicos respecto de las cifras que dio a conocer en forma de encuesta.

[...]

Conforme a las consideraciones anteriores, se procede a imponer a El Big Data la sanción consistente en amonestación”²².

<22> *Procedimiento Especial Sancionador identificado con el número de expediente TECDMX-PES-081/2021*



Encuestas
por internet:
**acciones
institucionales
para inhibir
la desinformación**

La autoridad electoral tiene la responsabilidad de generar certeza sobre la metodología de encuestas publicadas.

IV. CONCLUSIONES

La autoridad electoral tiene la responsabilidad de generar certeza sobre la metodología de encuestas publicadas para que la ciudadanía cuente con la información y las herramientas necesarias para diferenciar encuestas o sondeos de opinión respaldados con estudios científicos, de ejercicios demoscópicos simulados o propaganda disfrazada.

La vigilancia de la autoridad, mediante el monitoreo de encuestas y sondeos de opinión publicados en medios tradicionales y en medios digitales, juega un papel importante para, primero, detectar encuestas publicadas en internet carentes de metodología que ocultan información al electorado y por consiguiente infringen la ley; segundo, formular requerimientos a las empresas solicitándoles la información respectiva; tercero, iniciar procedimientos sancionadores para que el Tribunal realice la sanción correspondiente a los medios que no cumplen con la ley.

La decisión del IECM de realizar un nuevo monitoreo de publicaciones identificadas en internet, logró su objetivo puesto que a través de acciones concretas lograron modificar la conducta de aquellos medios que difundían encuestas en internet carentes de base científica y que podían ser ejercicios de propaganda electoral disfrazada de encuestas. Con estas acciones, se da un paso firme para garantizar la competencia electoral equitativa y transparente, incentivando la creación de información veraz para contribuir al voto razonado de la ciudadanía.

V. FUENTES

- > **Ambriz, A.** (19 de abril de 2020). **Procedimiento especial sancionador TECDMX-PES-081/2021**, México: Tribunal Electoral de la Ciudad de México.
- > **Batthyány K y Cabrera M.** (2011). **Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales**. Uruguay: Universidad de la República.
- > **Borrego, Salvador.** (2010). **Más allá de la encuesta política**. México: Muskaria.
- > **Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México**. **Gaceta Oficial de la Ciudad de México**, 07 de junio de 2017 https://www.iecm.mx/www/marconormativo/docs/CODIGO_DE_INSTITUCIONES_Y_PROCEDI-MIENTOS_ELECTORALES_DE_LA_CIU-DAD_DE_MEXICO_2.pdf
- > **De Andrea Sánchez, F.** (2009). **Los sondeos electorales**. Sus efectos deformadores de la opinión pública. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas. Recuperado el 12 de agosto de 2021, de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2967/9.pdf>
- > **El Big Data** (2021, 23 de abril). **Encuesta**. Recuperado el 19 de abril de 2021 <https://elbigdata.mx/encuesta/si-hoy-fueran-las-elecciones-por-quien-votarias/125208>
- > **El Financiero Bloomberg** (2021, 12 de abril). **Morena aventaja por 6 puntos en la alcaldía Álvaro Obregón**. Recuperado el 19 de abril de 2021 <https://www.elfinanciero.com.mx/encuestas/2021/04/12/morena-aventaja-por-6-puntos-en-la-alcaldia-alvaro-obregon/>



Encuestas
por internet:
acciones
institucionales
para inhibir
la desinformación

> **Instituto Electoral de la Ciudad de México. (2021).** Catálogo de Medios Impresos, Digitales, Electrónicos, Virtuales, Internet y Redes Sociales. Recuperado el 16 de agosto de 2021 <https://www.iecm.mx/www/taip/minutas/ja/2021/IECM-JA022-21.pdf>

> (2021). **Criterios Generales de Carácter Científico, aplicables en materia de encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos no institucionales.** México: Instituto Electoral de la Ciudad de México. Recuperado el 05 de agosto de 2021, de https://www.iecm.mx/www/_k/encuestasPE-LO2021/criterios_encuestas.pdf

> (2021). **Primer Informe que presenta la Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral de la Ciudad de México,** respecto del monitoreo de Encuestas y/o Sondeos de Opinión difundidos en Internet, que tengan como fin dar a conocer preferencias o tendencias electorales durante el Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021 en la Ciudad de México. Recuperado el 19 de julio de 2021 <https://www.iecm.mx>

mx/www/taip/cg/inf/2021/INF-047-21.pdf

► (2021). **Segundo Informe que presenta la Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral de la Ciudad de México**, respecto del monitoreo de Encuestas y/o Sondeos de Opinión difundidos en Internet, que tengan como fin dar a conocer preferencias o tendencias electorales durante el Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021 en la Ciudad de México. Recuperado el 19 de julio de 2021 <https://www.iecm.mx/www/taip/cg/inf/2021/INF-085-21.pdf>

► (2021). **Tercer Informe que presenta la Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral de la Ciudad de México**, respecto del monitoreo de Encuestas y/o Sondeos de Opinión difundidos en Internet, que tengan como fin dar a conocer preferencias o tendencias electorales durante el Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021 en la Ciudad de México. Recuperado el 19 de julio de 2021 <https://www.iecm.mx/www/taip/cg/inf/2021/INF-093-21.pdf>

► (2021). **Sesiones segunda ordinaria y séptima extraordinaria del Consejo General del IECM | 26/02/2021.**

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=g2FNfjtVTS4&t=926s>

► (2021). **Sexto Informe que presenta la Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral de la Ciudad de México en materia de Encuestas por Muestreo, Sondeos de Opinión, Encuestas de Salida y/o Conteos Rápidos no institucionales**, que tengan como fin dar a conocer preferencias o tendencias electorales, durante el Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021 en la Ciudad de México. Recuperado el 19 de julio de 2021 <https://www.iecm.mx/www/taip/cg/inf/2021/INF-039-21.pdf>

► **Instituto Nacional Electoral.** (2017). **Reglamento de Fiscalización.** México: Instituto Nacional Electoral. Recuperado el 05 de abril de 2021, de <https://portal.ine.mx/wp-content/uploads/2017/10/DS-Reglamento-Fisca-051017.pdf>

► **Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Diario Oficial de la Federación, México, 13 de abril de 2020** http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGI-PE_130420.pdf

REDE

REVISTA
ELECTRÓNICA
DE DERECHO
ELECTORAL