

EL PODER DE LA OPINIÓN PÚBLICA: ENCUESTAS COMO MECANISMO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL

Resumen

El proceso electoral de 2027 será uno de los más complejos de la historia reciente de México. Se renovará la Cámara de Diputados y se celebrarán elecciones concurrentes para 17 gubernaturas, congresos locales, ayuntamientos y otros cargos. Este escenario permitirá evaluar si la predominancia alcanzada por Morena constituye una identificación partidista duradera o una mayoría dependiente del liderazgo presidencial, los programas sociales, la debilidad opositora y el control territorial de los gobiernos.

La presente ponencia propone un modelo de investigación para medir la participación ciudadana, la evolución del reconocimiento de los partidos políticos nacionales, las instituciones responsables del proceso, así como una interpretación de la ventaja oficialista mediante cinco dimensiones: aprobación gubernamental, identificación partidista, penetración de programas sociales, percepción de seguridad y situación económica. También examina los problemas metodológicos de las encuestas electorales ante el crecimiento de la no respuesta, la cobertura desigual de los levantamientos telefónicos y digitales, el ocultamiento de preferencias y la publicación de estudios utilizados como instrumentos de propaganda.

Las encuestas electorales dejaron de ser únicamente instrumentos para medir preferencias y se convirtieron en componentes centrales de la comunicación política. Sus resultados influyen en la construcción de candidaturas, la definición de estrategias, la cobertura de los medios, la conversación en redes sociales y la percepción ciudadana sobre quién puede ganar una elección.

En la era digital, esta función adquiere mayor complejidad. Junto a las encuestas científicas circulan sondeos abiertos, mediciones sin metodología verificable, encuestas patrocinadas y contenidos diseñados para producir efectos políticos. La velocidad de difusión convierte un porcentaje en titular, propaganda, tendencia o argumento de campaña, muchas veces sin explicar el margen de error, la población estudiada o la proporción de personas indecisas.

Esta ponencia analiza la doble naturaleza de las encuestas: como mecanismo científico para conocer la opinión pública y como mensaje capaz de influir en ella. Asimismo, propone criterios para su interpretación responsable, regulación, difusión ética y utilización estratégica en el proceso electoral mexicano de 2027.

Introducción

Conocer la opinión pública sobre la participación política y electoral de México, inicia por reconocer la diversidad social y cultural que se ha extendido a todos los grupos sociales y se considera un valor logrado por la democracia.

Al pensar en encuestas, sociedad, candidatos, partidos y proyectos nacionales, la opinión pública se convierte en el objeto de la principal información, el ciudadano que cotidianamente supera retos para salir adelante en lo económico y social, identifica los grandes problemas y reflexiona posibles soluciones, incluida la acción de los actores responsables, aquellos que son electos por la misma ciudadanía.

En México, el quehacer político cuenta con la aportación reflexiva de grupos de ciudadanos que analizan instituciones, partidos políticos, autoridades electas y en general la actuación de todos los actores políticos, reflexionan de una manera constante para fortalecer la opinión pública sobre los temas del desarrollo nacional y la forma de participar en la solución de problemas y superar retos.

Medir la participación social en la vida política y conocer la opinión en procesos electorales es una tarea de grandes dimensiones, considerando la gran movilidad electoral y el manejo de temas de coyuntura que impactan en el perfil electoral de todos los actores políticos.

Esta ponencia analiza la evolución de las encuestas de opinión como instrumentos de medición social y política, destacando su importancia en la toma de decisiones gubernamentales, el diseño de políticas públicas, la construcción de campañas electorales y la formulación de estrategias de comunicación política. Asimismo, se examina cómo la transformación digital ha modificado los mecanismos tradicionales de interacción entre ciudadanos, gobiernos, partidos políticos y medios de comunicación, generando nuevos desafíos para la interpretación de la opinión pública.

Hablar del poder de la opinión pública significa hablar de una fuerza intangible, pero capaz de legitimar gobiernos, modificar campañas, impulsar candidaturas, generar alternancias y transformar la agenda de un país.

En una democracia, el poder formal se expresa en las instituciones y en las urnas. Sin embargo, antes de que el ciudadano emita su voto existe otro espacio de competencia: el terreno de las percepciones.

Propuesta Tema: el poder de la opinión pública: encuestas como mecanismo de comunicación política en la era digital.

FELIPE ISMAEL LÓPEZ ORTEGA

En ese espacio se construyen imágenes, reputaciones, expectativas y estados de ánimo. Se decide qué asuntos merecen atención, quién parece tener capacidad para gobernar y qué candidatura se presenta como competitiva.

Las encuestas ocupan un lugar privilegiado dentro de este proceso. Una encuesta puede revelar demandas ciudadanas, anticipar riesgos y orientar decisiones. Pero también puede ser utilizada para instalar una percepción, debilitar adversarios, promover el voto útil o presentar una contienda como resuelta antes de que la ciudadanía acuda a las urnas.

La tesis central de esta ponencia es la siguiente:

En la era digital, las encuestas no solamente miden la opinión pública; al ser publicadas, interpretadas y difundidas, también participan en su construcción.

El desafío consiste en determinar cuándo una encuesta informa y cuándo pretende persuadir; cuándo constituye investigación científica y cuándo se convierte en propaganda disfrazada de dato.

1. ¿Qué entendemos por opinión pública?

La opinión pública no debe confundirse con la suma mecánica de opiniones individuales. Es un proceso social mediante el cual las percepciones, experiencias, conversaciones y valoraciones de la ciudadanía adquieren visibilidad e influencia política.

Se forma mediante diversos factores:

- La experiencia personal con los gobiernos.
- La situación económica de las familias.
- La percepción de seguridad.
- La calidad de los servicios públicos.
- La información difundida por medios de comunicación.
- Las conversaciones en redes sociales.
- La identidad partidista.
- La reputación de las candidaturas.
- Los acontecimientos coyunturales.
- La interacción con familiares, amistades y comunidades.

Por ello, la opinión pública es cambiante. Una persona puede aprobar un programa gubernamental, rechazar a un partido, confiar en una candidatura local y mantener dudas sobre su voto federal. Las preferencias políticas no siempre son lineales ni completamente coherentes.

Propuesta Tema: el poder de la opinión pública: encuestas como mecanismo de comunicación política en la era digital.

FELIPE ISMAEL LÓPEZ ORTEGA

Las encuestas buscan convertir esa complejidad en información ordenada. No reproducen toda la realidad social; construyen una aproximación estadística a partir de una muestra, un cuestionario y un momento determinado.

2. Las encuestas como instrumentos de conocimiento

Una encuesta electoral es un procedimiento científico mediante el cual se recopila información de una parte de la población para realizar estimaciones sobre el conjunto.

Su utilidad no se limita a preguntar: “¿Por quién votaría usted?”. Una investigación integral puede medir:

- Conocimiento y opinión de las personas aspirantes.
- Identificación y rechazo partidista.
- Aprobación de los gobiernos.
- Principales problemas públicos.
- Evaluación económica retrospectiva.
- Percepción de seguridad.
- Probabilidad de participación.
- Segunda opción electoral.
- Disposición a cambiar el voto.
- Exposición a medios y plataformas digitales.
- Influencia de campañas y acontecimientos políticos.

El valor de una encuesta no depende únicamente de su tamaño. Una muestra numerosa puede producir resultados deficientes cuando carece de representatividad. Por el contrario, una muestra menor, correctamente seleccionada y ponderada, puede generar estimaciones confiables.

La calidad depende de la definición de la población objetivo, el marco muestral, el procedimiento de selección, el modo de entrevista, la redacción de las preguntas, la tasa de rechazo, la ponderación y la transparencia del estudio.

Una encuesta no es una fotografía exacta ni una predicción infalible. Es una estimación probabilística realizada bajo determinadas condiciones.

3. De instrumento de medición a mensaje político

Propuesta Tema: el poder de la opinión pública: encuestas como mecanismo de comunicación política en la era digital.

FELIPE ISMAEL LÓPEZ ORTEGA

Cuando una encuesta permanece en un informe técnico, funciona principalmente como instrumento de diagnóstico. Pero cuando sus resultados se publican, entra al sistema de comunicación política.

Un dato como “la candidatura A tiene 40% de preferencia” puede adquirir significados diferentes:

- Para el partido, representa una ventaja estratégica.
- Para los medios, constituye un titular.
- Para los simpatizantes, puede ser una señal de fortaleza.
- Para los adversarios, puede producir presión o desmoralización.
- Para los electores indecisos, puede indicar quién tiene posibilidades de ganar.
- Para los financiadores y grupos de interés, puede influir en sus decisiones.

Así, la encuesta se transforma en un mensaje. Deja de limitarse a describir una realidad y comienza a interactuar con ella.

Los equipos de campaña utilizan las encuestas para construir narrativas como:

- “Somos la única alternativa competitiva”.
- “La elección ya se cerró”.
- “Tenemos una tendencia ascendente”.
- “El candidato oficial está perdiendo apoyo”.
- “Sólo nosotros podemos derrotar al partido gobernante”.

Estas afirmaciones pueden estar respaldadas por evidencia, pero también pueden surgir de interpretaciones selectivas. Por eso es indispensable distinguir entre el dato, su interpretación y el uso político que se hace de él.

4. Efectos comunicacionales de las encuestas

4.1 Efecto de adhesión al ganador

Algunos electores pueden acercarse a la candidatura que aparece en primer lugar porque desean formar parte de la opción ganadora. Este fenómeno es conocido como bandwagon effect o efecto de arrastre.

No significa que todas las personas voten por quien encabeza una encuesta, pero la percepción de viabilidad puede influir especialmente entre electores con baja identificación partidista.

4.2 Efecto de apoyo al rezagado

Propuesta Tema: el poder de la opinión pública: encuestas como mecanismo de comunicación política en la era digital.

FELIPE ISMAEL LÓPEZ ORTEGA

También puede presentarse el efecto contrario. Una candidatura percibida como atacada o en desventaja puede despertar solidaridad, movilizar a sus simpatizantes y provocar una reacción defensiva.

4.3 Voto útil

Las encuestas pueden inducir a abandonar una primera preferencia y respaldar una opción considerada más competitiva. Este efecto resulta importante en escenarios con tres o más fuerzas políticas.

4.4 Desmovilización

Una ventaja presentada como irreversible puede disminuir la participación. Los simpatizantes de quien encabeza la competencia podrían considerar innecesario acudir a votar, mientras que los adversarios pueden asumir que la elección está perdida.

4.5 Agenda pública

Si una encuesta identifica la inseguridad, el desempleo o la corrupción como principal preocupación, esos temas adquieren mayor relevancia en discursos, entrevistas y debates. En este sentido, las encuestas no solamente miden preferencias: contribuyen a definir de qué se habla durante una campaña.

5. La transformación digital de las encuestas

La era digital modificó la manera de investigar y comunicar la opinión pública. Actualmente conviven diversos métodos:

Método	Principal ventaja	Principal limitación
Encuesta presencial	Cobertura territorial y contacto directo	Mayor costo y tiempo
Entrevista telefónica	Rapidez y supervisión	Rechazo y cobertura desigual
Llamada automatizada	Bajo costo y velocidad	Abandono y sesgo tecnológico
Panel digital	Seguimiento y segmentación	Depende de la calidad del panel
Encuesta en redes sociales	Participación inmediata	No representa al electorado
Modelo mixto	Mejora cobertura y contraste	Mayor complejidad técnica

La digitalización permite realizar levantamientos rápidos, monitorear tendencias y analizar grandes cantidades de información. Sin embargo, también genera nuevas fuentes de error.

Propuesta Tema: el poder de la opinión pública: encuestas como mecanismo de comunicación política en la era digital.

FELIPE ISMAEL LÓPEZ ORTEGA

No todas las personas tienen la misma probabilidad de contestar una llamada, participar en un panel o responder un cuestionario difundido en redes sociales. Los adultos mayores, habitantes de localidades rurales y sectores con menor conectividad pueden quedar subrepresentados.

Además, el algoritmo de una plataforma no selecciona ciudadanos al azar: muestra contenidos según intereses, comportamientos previos y redes de afinidad. Por ello, una consulta abierta en redes sociales mide la participación de una comunidad digital, no necesariamente la preferencia del electorado.

Para las 17 entidades con elección de gubernatura se recomiendan muestras independientes de entre 1,000 y 1,500 entrevistas. La estratificación debe considerar distritos electorales, regiones socioeconómicas, competitividad histórica y tipo de localidad.

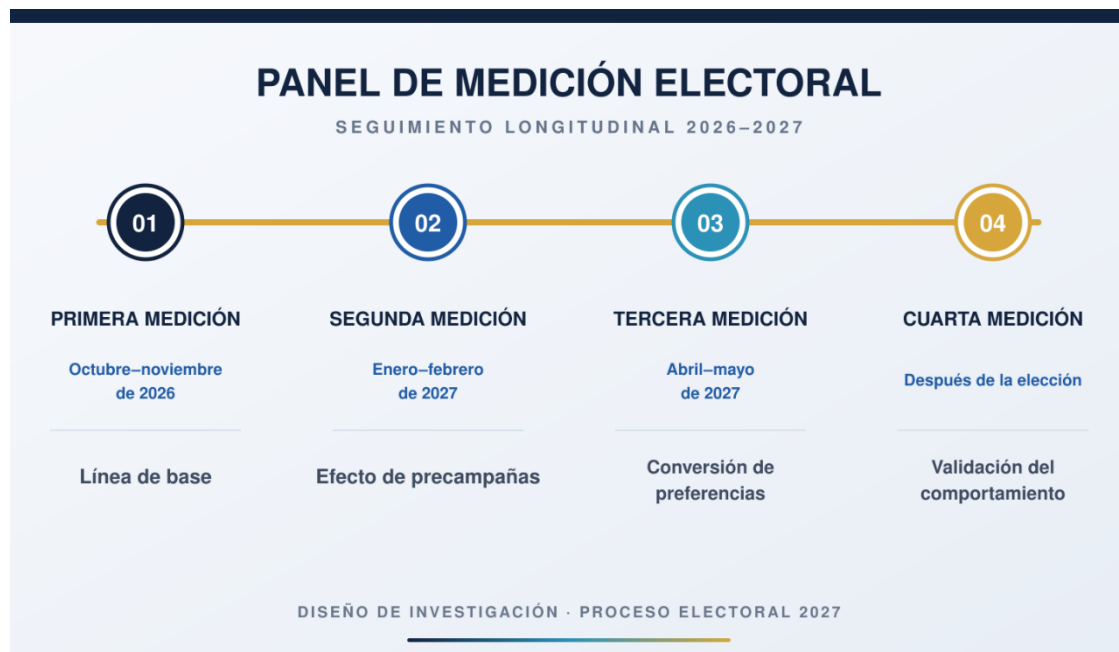
No es metodológicamente correcto extraer conclusiones estatales de una encuesta nacional cuando cada entidad representa un número reducido de casos.

5. Propuesta metodológica

Se propone un diseño mixto, longitudinal y multinivel.

5.1 Panel electoral

Se propone entrevistar a las mismas personas en cuatro momentos:



El panel permitirá distinguir cambios reales de opinión de diferencias ocasionadas por muestras independientes.

Propuesta Tema: el poder de la opinión pública: encuestas como mecanismo de comunicación política en la era digital.

FELIPE ISMAEL LÓPEZ ORTEGA

5.2 Investigación cualitativa

Se incorporarían grupos de enfoque y entrevistas en profundidad con:

- Beneficiarios de programas sociales.
- Jóvenes que votarán por primera vez.
- Electores que apoyaron a Morena y hoy se declaran indecisos.
- Antiguos votantes del PRI, PAN, PRD o MC.
- Ciudadanos que consideran abstenerse.

La investigación cualitativa no sirve para calcular porcentajes, pero ayuda a comprender el lenguaje, las emociones y las razones detrás del voto.

6.- Indicadores centrales

MATRIZ DE DIMENSIONES E INDICADORES ELECTORALES

MODELO INTEGRAL DE INVESTIGACIÓN · PROCESO ELECTORAL 2027

01 PREFERENCIA ELECTORAL Voto espontáneo, voto con boleta, segunda opción y rechazo	02 IDENTIDAD PARTIDISTA Cercanía, intensidad y permanencia
03 EVALUACIÓN GUBERNAMENTAL Presidencia, gubernatura y ayuntamiento	04 PROGRAMAS SOCIALES Recepción, conocimiento, atribución e influencia
05 ECONOMÍA Situación personal, familiar y nacional	06 SEGURIDAD Victimización, temor y evaluación de autoridades
07 CANDIDATURAS Conocimiento, opinión, confianza y atributos	08 INTEGRIDAD ELECTORAL Confianza en INE, OPLE, tribunales y resultados
09 COMUNICACIÓN Exposición a medios, redes sociales y mensajería	10 MOVILIZACIÓN Interés, probabilidad de votar y contacto partidista

El modelo debe separar variables que con frecuencia se confunden:

Propuesta Tema: el poder de la opinión pública: encuestas como mecanismo de comunicación política en la era digital.

FELIPE ISMAEL LÓPEZ ORTEGA

La intención de voto debe presentarse en dos distribuciones: preferencia bruta, incluyendo indecisos y no respuesta, y preferencia efectiva, recalculada entre quienes expresan una opción. Publicar solamente la preferencia efectiva puede exagerar la consolidación de las candidaturas.

6. Redes sociales, cámaras de eco y opinión pública

Las redes sociales ampliaron el acceso a la conversación política. Cualquier ciudadano puede expresar una opinión, cuestionar a una autoridad, compartir información o denunciar un problema.

Pero esta apertura no garantiza deliberación plural. Los algoritmos suelen mostrarnos contenidos compatibles con nuestras preferencias. Así se forman las denominadas cámaras de eco: espacios donde las personas encuentran repetidamente opiniones semejantes a las propias.

Una candidatura puede parecer ampliamente dominante dentro de su comunidad digital y, al mismo tiempo, ser poco conocida entre la población general.

Los equipos políticos suelen confundir cuatro indicadores:

1. Número de seguidores.
2. Alcance de publicaciones.
3. Interacciones digitales.
4. Intención efectiva de voto.

Estos indicadores no son equivalentes. Una publicación viral puede generar conversación sin producir respaldo electoral. Del mismo modo, una candidatura con poca actividad digital puede conservar una estructura territorial capaz de movilizar votantes.

Los datos digitales ayudan a conocer comportamientos comunicacionales, pero no sustituyen una muestra representativa.

7. Desinformación y encuestas falsas

Una de las amenazas más importantes es la circulación de mediciones sin respaldo metodológico.

Entre las prácticas más frecuentes se encuentran:

- Inventar una empresa encuestadora.
- Utilizar el logotipo de una institución reconocida.

Propuesta Tema: el poder de la opinión pública: encuestas como mecanismo de comunicación política en la era digital.

FELIPE ISMAEL LÓPEZ ORTEGA

- Publicar resultados sin fecha de levantamiento.
- Ocultar quién financió el estudio.
- Eliminar a las personas indecisas.
- Comparar encuestas con metodologías diferentes.
- Presentar una encuesta abierta como estudio científico.
- Modificar porcentajes o gráficas.
- Difundir rankings pagados como evaluaciones independientes.
- Seleccionar únicamente los resultados favorables.

En la era digital, una gráfica atractiva puede circular más rápido que su metodología. La apariencia profesional produce una sensación de certeza, aunque el estudio carezca de rigor.

Por ello, la alfabetización demoscópica debe convertirse en una competencia ciudadana. Antes de compartir una encuesta, debemos preguntar:

- ¿Quién realizó el estudio?
- ¿Quién lo financió?
- ¿Cuándo se levantó?
- ¿A quiénes entrevistó?
- ¿Cómo seleccionó la muestra?
- ¿Cuál fue el tamaño de la muestra?
- ¿Qué método de entrevista utilizó?
- ¿Cómo formuló las preguntas?
- ¿Cuántas personas no expresaron preferencia?
- ¿Publicó la metodología completa?

8. Encuestas y selección de candidaturas

Los partidos políticos utilizan cada vez con mayor frecuencia las encuestas para seleccionar candidaturas. En principio, el mecanismo puede ser útil para identificar conocimiento, aceptación, competitividad y nivel de rechazo.

No obstante, una encuesta no debería ser el único criterio de selección. La persona más conocida no siempre es la más preparada, la más honesta ni la que posee mayor capacidad para gobernar.

Para evaluar aspirantes se propone un modelo multidimensional:

Dimensión	Ponderación sugerida
Preferencia electoral	25%
Conocimiento positivo	15%

Propuesta Tema: el poder de la opinión pública: encuestas como mecanismo de comunicación política en la era digital.

FELIPE ISMAEL LÓPEZ ORTEGA

Dimensión	Ponderación sugerida
Potencial de crecimiento	15%
Nivel de rechazo	15%
Integridad y reputación	10%
Capacidad de gobierno	10%
Organización territorial	10%

La selección también debe garantizar reglas previas, cuestionarios comunes, muestras independientes, auditoría metodológica y mecanismos para resolver inconformidades.

Cuando la dirigencia controla la empresa, el cuestionario, la muestra y la interpretación, la encuesta puede utilizarse para legitimar una decisión tomada de antemano.

9. El escenario mexicano rumbo a 2027

Las elecciones de 2027 representarán una prueba nacional para la calidad de la competencia política. Se renovará la Cámara de Diputados y habrá elecciones concurrentes en numerosas entidades y municipios.

En este escenario, las encuestas tendrán por lo menos cinco funciones:

1. Medir el desgaste o permanencia del partido gobernante.
2. Identificar el peso electoral de las candidaturas locales.
3. Evaluar posibles coaliciones opositoras.
4. Orientar la selección de candidaturas.
5. Influir en la percepción pública sobre la competitividad de cada fuerza.

La competencia no será uniforme. Habrá estados donde predomine la identidad partidista; otros donde las candidaturas sean determinantes, y algunos donde la seguridad, la economía o los conflictos internos modifiquen las preferencias.

Por esta razón, una cifra nacional no puede explicar todas las elecciones locales. Se necesitan mediciones estatales, regionales, municipales y distritales que consideren las características de cada territorio.

10. Propuesta para una comunicación responsable

Propuesta Tema: el poder de la opinión pública: encuestas como mecanismo de comunicación política en la era digital.

FELIPE ISMAEL LÓPEZ ORTEGA

La comunicación de resultados debería organizarse en cuatro niveles:

Primer nivel: ficha metodológica

Debe incluir universo, tamaño de muestra, fechas, método de recolección, procedimiento de selección, nivel de confianza, margen de error, tasa de rechazo y patrocinador.

Segundo nivel: resultados completos

Es necesario presentar preferencias, indecisos, rechazo, segunda opción, probabilidad de participación y conocimiento de candidaturas.

Tercer nivel: interpretación

La explicación debe considerar contexto político, acontecimientos recientes y límites del estudio. Una diferencia dentro del margen de error no debe presentarse como ventaja definitiva.

Cuarto nivel: visualización

Las gráficas deben utilizar escalas comparables, colores claramente identificables y porcentajes completos. No se deben truncar ejes ni exagerar diferencias pequeñas.

La ética no limita la comunicación política. Por el contrario, fortalece la credibilidad de las empresas encuestadoras, los medios y las instituciones.

11. Diez principios de integridad demoscópica

Para recuperar la confianza en las encuestas propongo los siguientes principios:

1. Transparencia: identificar autoría, patrocinio y metodología.
2. Representatividad: garantizar que la muestra corresponda a la población estudiada.
3. Neutralidad del cuestionario: evitar preguntas inductivas.
4. Trazabilidad: conservar evidencia del proceso de levantamiento.
5. Comparabilidad: no mezclar resultados de universos o métodos incompatibles.
6. Contextualización: explicar margen de error e indecisión.
7. Independencia técnica: separar la investigación de los intereses del cliente.
8. Protección de datos: resguardar identidad y respuestas de las personas entrevistadas.
9. Rectificación: corregir públicamente errores metodológicos o de publicación.
10. Responsabilidad democrática: no presentar estimaciones como resultados electorales consumados.

12. Recomendaciones para los actores políticos

Los partidos y candidaturas deben utilizar las encuestas para comprender, no solamente para competir por titulares.

Una estrategia profesional requiere:

- Escuchar los problemas de la ciudadanía.
- Identificar segmentos persuadibles sin discriminar ni manipular.
- Diseñar mensajes relacionados con demandas reales.
- Evaluar la eficacia de las campañas.
- Detectar riesgos territoriales.
- Corregir errores antes de que sean irreversibles.
- Evitar la publicación selectiva de datos.
- Diferenciar una encuesta de diagnóstico de una encuesta de propaganda.

La investigación debe responder cuatro preguntas estratégicas:

¿Qué está ocurriendo?, ¿por qué está ocurriendo?, ¿cómo puede evolucionar? y ¿qué decisiones deben tomarse?

Ese es el verdadero ciclo de inteligencia electoral.

Las encuestas deben servir para que los gobiernos escuchen, para que las candidaturas comprendan y para que la ciudadanía decida mejor. Cuando se utilizan de esta manera, fortalecen la deliberación pública. Cuando se manipulan para fabricar ventajas o declarar vencedores anticipados, deterioran la confianza democrática.

La opinión pública tiene poder porque representa la voz de una sociedad que evalúa, cuestiona y decide. Las encuestas deben acercarnos a esa voz, nunca reemplazarla.

Muchas gracias.

Bibliografía

Beltrán, U. (2015). "Percepciones económicas retrospectivas y voto por el partido en el poder". Política y Gobierno.

Instituto Nacional Electoral (2026). "Proceso Electoral Federal 2026–2027".

XXXV Congreso Internacional de Estudios Electorales: El nuevo ciclo electoral latinoamericano: elecciones, legitimidad y futuro democrático.

Propuesta Tema: el poder de la opinión pública: encuestas como mecanismo de comunicación política en la era digital.

FELIPE ISMAEL LÓPEZ ORTEGA

Instituto Nacional Electoral. Reglamento de Elecciones y criterios científicos aplicables a encuestas electorales.

Moreno Álvarez, A. (2022). "Las elecciones federales de 2021 en México". Revista Mexicana de Opinión Pública.

Romero, V. (2009). "Impacto de la aprobación presidencial en el voto". Política y Gobierno.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Jurisprudencia y resoluciones sobre programas sociales, imparcialidad, recursos públicos y coacción del voto.

FELIPE ISMAEL LÓPEZ ORTEGA

Licenciatura en Matemáticas Aplicadas ENEP Acatlán UNAM

Diplomado en Agronegocios por la Universidad Autónoma de Nayarit

Diplomado en Políticas Públicas para el Desarrollo Social por el CIDE.

Certificación: Auditor Interno de Sistemas de Gestión de Calidad, Universidad Tecmilenio.

Presidente de Consulta Ciudadana México 2030.

Cel 9932002319

Correo elec.: felipe64lortega@gmail.com

felipelopez@consultaciudadanamexico.org