

¿Las encuestas fallan?: una revisión a la publicación de encuestas en el proceso electoral municipal de Puebla en 2013.

Mtra. Melva Guadalupe Navarro Sequeira melnavs@yahoo.com.mx y

Dr. Jorge David Cortés Moreno jdcortesm@yahoo.com.mx ,

ICGDE-BUAP, México.

Resumen

Con cada elección mexicana, las encuestas acaparan reflectores sobre su papel en el proceso electoral y se ha especulado si los resultados publicados por los medios “tradicionales” son deliberadamente equivocados y con la intención de incidir en la opinión de los indecisos como lo relata el efecto *bandwagon* o bien se trata de simples errores de la estadística; acaso de profesionalismo de la casa encuestadora; sin embargo, también los encabezados y cuerpos de las notas periodísticas le dan matices y aportan filtros a los resultados mostrados en los gráficos que incluyen, por lo que el papel que juegan los periodistas al interpretar los resultados y el propio medio que lo hace público, se han sido vistos como una herramienta de mercadotecnia electoral. Los encuestadores, los medios de comunicación, los periodistas, los políticos, grupos de poder y ciudadanos, se ven mezclados en este proceso de comunicación política en la que cabría pensar que todos dudan de las opiniones de todos.

Esta ponencia exhibe algunos hallazgos de la revisión de los principales periódicos impresos y digitales de la ciudad de Puebla durante la campaña electoral por el municipio en el año 2013. Al identificar las encuestas que fueron publicadas, las casas encuestadoras, los datos históricos por empresa y su comparación entre ellas, pasando por los medios que las publicaron y hasta el punto de analizar los encabezados y contenidos de las interpretaciones periodísticas que acompañaban a las encuestas, así como los datos sobre las metodologías aplicadas para la recolección y tratamiento de la información, no queda

sino dejar espacio para la especulación y la profundización en temas como el atendido, que entremezcla la opinión pública con la demoscopia, el *marketing* y la ambigüedad.

Palabras clave

Elecciones. Encuestas. Comunicación política. *Marketing*. Puebla.

Abstract

This paper shows the findings of the review of main digital and print newspapers of Puebla city during the campaign for the Mayor in 2013, it is focused on identifying published surveys during the campaign, pollsters, data of each company and the comparison between them, and also, the way media and journalists give an interpretation of those surveys, so, we analyze them and finally, the methodologies of surveys.

Key words

Elections. Surveys. Political communication. Marketing. Puebla.

Introducción

La demoscopia, las encuestas, los sondeos de opinión, las tendencias y los cambios de comportamiento en el electorado, son significantes que suenan conocidos para una buena parte de la población en este mundo globalizado, interconectado y en ocasiones saturado de información que carece de aplicación práctica. En el terreno del estudio del comportamiento de la sociedad ante el fenómeno electoral en un sistema democrático, las cosas no van mejor: es notable que en un momento histórico mundial en el que por primera vez es posible que un ciudadano común y corriente pueda seguir prácticamente minuto a minuto al acontecer político de su patria, se viva simultáneamente una crisis de confianza en las instituciones políticas, que inclusive ha llegado a cuestionar con severidad la forma en que los ciudadanos eligen a sus representantes, a sus gobernantes o más allá, a mantener en operación a los diversos partidos y asociaciones políticas que al menos en el discurso, buscan el bien común a partir de una ideología y de la búsqueda del poder público

siguiendo las reglas del juego democrático, llámese Constitución, ordenamiento jurídico electoral o simplemente, las normas de la civilidad que en las diversas sociedades ofrecen un mínimo de obligaciones y prerrogativas para todos aquellos que pretenden participar en la política formal, legalmente reconocida por esa meta-construcción sistémica y estructural a la que se conoce como Estado.

En ese orden de ideas, las encuestas y en general los diversos instrumentos técnicos que pretenden identificar las preferencias y discordancias políticas de una sociedad dada, se encuentran en una suerte de prueba; de polémica respecto a su verdadera utilidad y sobre todas las cosas, respecto a la confiabilidad de las mismas.

En la opinión de los investigadores, las principales razones de semejante *shock* pueden englobarse a partir de tres principales causas raíz que no nacieron por generación espontánea, sino conforme al paso de los años y que se avivaron con la internet, las redes sociales y la democratización del país, que lentamente comenzó a ganar terreno.

- Para el caso mexicano, no es exageración si se apunta que las organizaciones dedicadas a los estudios demoscópicos nacen en una suerte de oleada, probablemente como no se había visto al menos desde los años ochenta.
- Los medios de comunicación han optado por una de dos posibilidades para contar con información demoscópica: a) abrir su propio departamento de encuestas y opinión pública o, b) contratar en forma permanente los servicios de una firma demoscópica que le suministre incesantemente la información requerida.
- En una lógica típica de mercado, el ciudadano recibe un alud de información respecto a las preferencias electorales de tal o cual campaña a un puesto de elección popular, que: a) desdeña a todos los oferentes de tal información por mera desconfianza; b) se “casa” con uno de dichos oferentes y confía ciegamente en lo que ese proveedor le señale o, c) en una especie de *zapping*, recibe la información de uno y otro, pero no presta mayor atención al tema.

En este contexto se da el trabajo que se presenta a continuación; se hace una mínima reflexión sobre los hallazgos de una labor de investigación desarrollada por los autores con el propósito de identificar las oquedades de información precisa en materia demoscópica hacia al gran público, al menos en el caso de la ciudad de Puebla para las elecciones a alcalde en la competencia electoral de 2013.

La información clave en el caso Puebla 2013

En el caso del proceso electoral a la presidencia municipal de Puebla 2013 (capital del estado de mismo nombre), compitieron tres candidatos. Es de entenderse que hubo procesos de elecciones internas en cada partido político para obtener la candidatura “definitiva”; por razones de espacio no se mencionará la pléyade de aspirantes que desfilaron en ese proceso de elección interna en cada instituto político, por lo que solamente se apunta la lista de los competidores finales por parte de cada partido-coalición:

- El candidato de la coalición "Mover a Puebla", integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), fue Roberto Enrique Agüera Ibáñez.
- El candidato de la coalición “Puebla Unida”, integrada por el Partido Acción Nacional (PAN); Partido de la Revolución Democrática (PRD); Partido Nueva Alianza (PANAL); Pacto Social de Integración (PSI) y Compromiso por Puebla (CP), fue José Antonio Gali Fayad.
- El candidato del Partido del Trabajo (PT), fue Miguel Ángel Ceballos López.

Respecto a los datos duros sobre el total de votos respecto a la lista nominal y el porcentaje de participación ciudadana en el proceso electoral, se tiene lo siguiente:

Imagen 1

TOTAL DE ACTAS	1925
ACTAS CAPTURADAS	1892
TOTAL DE VOTOS	491626
LISTA NOMINAL	1165554
por ciento PARTICIPACIÓN	44.53 por ciento
por ciento ACTAS CAPTURADAS	98.28 por ciento

Datos sobre actas, votos, lista nominal y participación. Fuente: <http://www.infoeleccionesmexico.com/resultados/puebla.php>

Llama la atención la escasa participación electoral por parte de los ciudadanos. Si bien es cierto que las elecciones federales suelen ser más concurridas que las locales, no deja de ser interesante como fenómeno de estudio el conjunto de razones por las que el electorado deja al garete la decisión de quienes serán sus gobernantes más próximos; es decir, sus presidentes municipales.

En el caso de los resultados finales, con un 98.28 por ciento del total de actas capturadas fueron los siguientes:

Imagen 2

Partido	Votos por partido	por ciento
	242675	49.36por ciento
	198188	40.31por ciento
	15027	3.06por ciento
	7496	1.52por ciento
	3747	.76por ciento

VOTOS NULOS	23525	4.79por ciento
Candidato no registrado	968	.2por ciento

*** Los partidos sobre fondo gris participan en candidatura común**

Datos finales sobre resultados electorales. Fuente: <http://www.infoeleccionesmexico.com/resultados/puebla.php>

Como se sabe, la elección a presidente municipal de Puebla fue ganada por Antonio Gali Fayad. Empero, las encuestas ofrecían vaivenes curiosos en el comportamiento electoral; por ejemplo, el portal de noticias conocido como el “Sendero del Peje” (SDP) comentaba una diferencia a favor del candidato Gali respecto a los momios de Agüera, por 14 puntos porcentuales, con una participación potencial del 55 por ciento del total de la lista nominal. Como se podrá observar, el ejercicio demoscópico publicado por dicho medio fue bastante optimista respecto a la auténtica presencia ciudadana en las urnas hacia su cita con la renovación del poder municipal en la capital del estado de Puebla.

Imagen 3

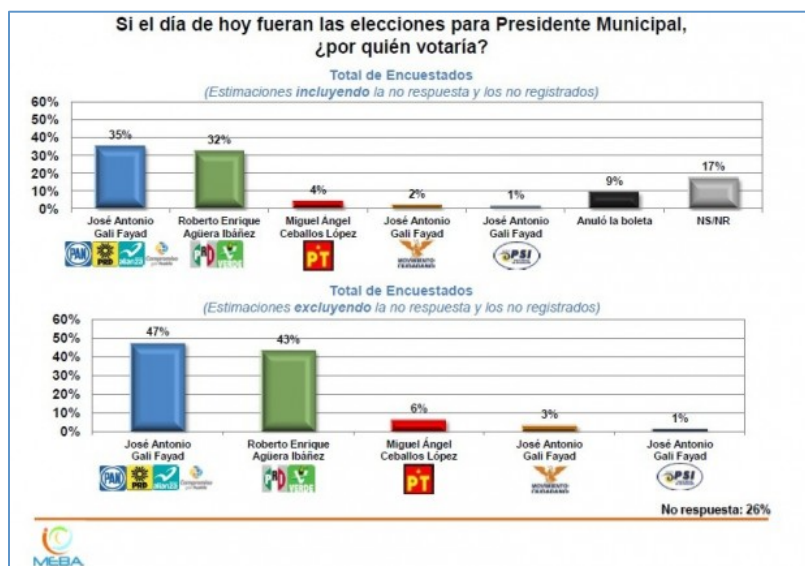


Resultados de encuesta telefónica del 20 al 22 de junio de 2013, realizada por el periódico Reforma y mencionada por SDP Noticias. Fuente: http://i.sdpnoticias.com/notas/2013/06/28/133214_Untitled1P.jpg

Ex Post, se sabe que la participación ciudadana fue del 44 por ciento y la diferencia entre el candidato ganador respecto al segundo participante fue de poco más del 8 por ciento.

Sin embargo, habrá que considerar que el 4 de junio de 2013, el mismo medio (SDP) publicó una encuesta producida por Mendoza, Blanco y Asociados (MBA), en la que daba a conocer que la competencia era auténticamente “parejera”, ya que la diferencia entre Gali y Agüera rondaba acaso los cinco puntos porcentuales. Una final de *photofinish*.

Imagen 4



Resultados de encuesta telefónica del 20 al 22 de junio de 2013, realizada por MBA y mencionada por SDP Noticias. Fuente:

<http://www.sdpnoticias.com/local/puebla/2013/06/04/gali-fayad-35-aguera-ibanez-32-encuesta>

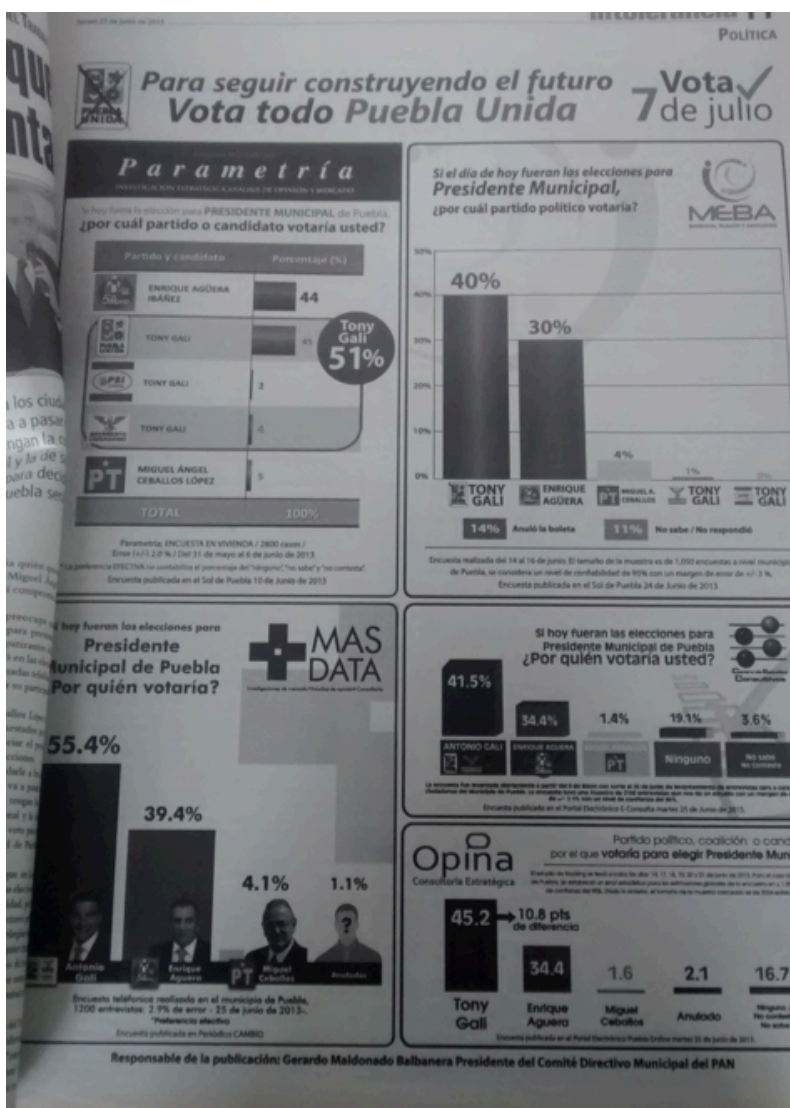
Esto quiere decir que en escasas semanas, la diferencia de Gali sobre Agüera creció de manera abrumadora. ¿O ya existía dicha ventaja y no había sido debidamente identificada por los encuestadores?, Acaso, ¿los datos levantados por las empresas demoscópicas no fueron capaces de ubicar las intenciones de los electores?, ¿Será posible que los ciudadanos no dieran señales claras de hacia dónde inclinarían la balanza?, ¿Se trataba de un ejército de empresas de opinión pública que no contaban con la formación técnica y la experiencia para establecer una idea clara del comportamiento electoral poblano? O más lejos aún, ¿qué podría tener de extraordinario el elector poblano como para que las encuestadoras no pudieran ofrecer mayor precisión en sus análisis?, ¿Y si los datos ahí estaban, pero no se divulgaban por otras razones, ajenas al interés técnico?

El uso propagandista (pagado) de encuestas electorales: el maximo ejemplo.

El proceso electoral municipal de Puebla en 2013 se hace uso de las encuestas como una herramienta de propaganda la cual fue introducida en los medios impresos a modo de que pareciera una nota que era parte de dichos periódicos, sin embargo, era una publicación pagada y en el marco de la publicidad que pueden contratar los partidos políticos.

A continuación se muestra el ejemplo de dicha publicación y se describe el contenido de la misma.

Imagen 5



Resumen de encuestas publicado en espacio pagado por partidos políticos en diversos medios impresos de Puebla.

La muestra más clara del uso propagandístico de la información de las encuestas la encontramos en este ejemplo pagado por la coalición Puebla Unida (que comprende tres partidos políticos: PAN, PSI y Movimiento Ciudadano) en la que se compró una plana completa de los periódicos locales para anunciar los resultados de cinco casas encuestadoras, las cuales, obviamente, favorecen a su candidato, el Lic. Antonio Gali Fayad.

La presentación de estos resultados incluyen algunos elementos que ayudan a la validación de estos datos. en esta publicación se han usado comunes denominadores para todas ellas, suponemos que en un intento de mostrar la confiabilidad de estos ejercicios anunciados.

Algunos de esos elementos que ayudan a validar las encuesta que se publican en esta plana son los siguientes :

- el nombre de la empresa que realiza la pregunta de la que se obtienen los resultados
- nombre del candidato asociado al partido político o partidos políticos que lo nominaron
- metodología que incluye fecha de aplicación, tamaño de muestra, error estadístico y
- si ha sido publicada en algún otro medio de comunicación con la fecha correspondiente.

Lo que no se especifica es si al momento de hacer la pregunta se dan las respuestas de manera verbal o se entrega una hoja tipo simulación de boleta electoral donde venga el nombre y el partido, o incluso, si el resultado viene de una respuesta de mención espontánea.

Los nombres de las cinco empresas que aparecen en esta publicidad pagada son: Parametría, Mendoza Blanco y Asociados (MEBA) , MÁS Data, Centro de Estudios Consultivos y Opina: consultoría estratégica.

Para el caso de la primera empresa que es Parametría, se reconoce preferencia de un 51 por ciento para el candidato Tony Gali contra un 44 por ciento de Enrique Agüera y 5 por ciento de Miguel Angel Ceballos. Esto con una muestra de 2800 casos levantados del 31 de mayo al 6 de junio del año 2013 y con un error de ± 2 por ciento. dicha encuesta fue publicada en el diario el Sol de Puebla el 10 de junio de 2013.

Cabe mencionar que en la presentación de esta encuesta se suman las tres veces en las que Tony Gali apareció en la boleta, ya que la coalición que lo nombra, Puebla Unida, le otorga 45 puntos, más 2 puntos del partido PSI y cuatro puntos más del partido Movimiento Ciudadano, para dar el gran total de 51 por ciento que es el resultado en dicha publicación.

El segundo caso presentado es el de la empresa Mendoza Blanco y Asociados con las siglas MEBA. En este ejercicio Tony Gali cuenta con el 41 por ciento de preferencias, Enrique Agüera con el 30 por ciento, y Miguel Angel Ceballos con el 4 por ciento.

A diferencia del caso anterior, la encuesta de Medoza Blanco y Asociados, mantiene separados las tres veces en las que Tony Gali aparece en la boleta y gráficamente no une ni suma sus totales.

Se hace una mención independiente a la gráfica para mencionar que el 14 por ciento de los entrevistados anuló la boleta, es decir, anularía su voto y el 11 por ciento contestó “no sabe” o simplemente no respondió.

Esta encuesta fue realizada del 14 al 16 de junio con una muestra de 1050 entrevistas a nivel municipal con un margen de error de ± 3 por ciento y fue publicada en el diario el Sol de Puebla el día 24 de junio de 2013.

La tercera de las encuestas presentadas es la correspondiente a la empresa Más Data, aquí se aprecia gráficamente tanto el nombre, como el partido y la foto del candidato siendo Antonio Gali el triunfador con 55.4 por ciento seguido por Enrique Agüera con 39.4 por ciento y Miguel Angel Ceballos con 41 por ciento. En esta presentación se incluye el valor de votos anulados que equivale al 1.1 por ciento.

La cuarta empresa que se muestra en un tamaño más pequeño es la de Centro de Estudios Consultivos en la que Tony Gali aparece con 41.5 por ciento, Enrique Agüera con 34.4 por

ciento y Miguel Angel Ceballos con 1.4 por ciento. Los datos para “ninguno” corresponden a 19.1 por ciento y la suma de no sabe y no contestó arroja 3.6 por ciento.

En su metodología se indica que la encuesta cuenta con 2.1 por ciento de margen de error, una confianza del 95 por ciento, que fue levantada a partir del 6 de mayo con corte al 25 de junio y fueron 2100 entrevistas aplicadas cuyos datos fueron publicadas en el portal electrónico e-consulta, el martes 25 de junio de 2013.

Finalmente se muestra también en un tamaño pequeño, la encuesta de la empresa Opina Consultoría Estratégica, en la que Tony Gali cuenta con 45.2 por ciento de las preferencia y Enrique Agüera el 34.4 por ciento, Miguel Ceballos 1.6 por ciento, los votos anulados son 2.1 por ciento, y finalmente la suma de ninguno, no sabe y no contestó suman 16.7 por ciento.

Se menciona que la encuesta se levantó los días 14,17,18,19,20 y 21 de junio de 2013.

Se indica en encuesta fue publicada en el portal electrónico Puebla Online el martes 25 de junio de 2013.

Entonces, se ha mostrado con este ejemplo como se supone por los partidos políticos, candidatos, equipos de campaña, estrategias, publicistas y demás actores, que una técnica de propaganda electoral es la publicación de encuestas que favorecen al candidato deseado y que el dar a conocer dichos datos puede convencer a más electores, al más puro estilo que nos ha relatado Elisabeth Noelle-Neumann con el efecto del carro ganador.

Las ideas de Noelle-Neumann pueden ser tomadas en los extremos de la política: como instrumento de análisis para mantenimiento de la gobernabilidad como plataforma de sostenibilidad de la gobernanza o en su extremo, como medio de investigación para valorar la debilidad o fiereza con la que podrían reaccionar los integrantes de una comunidad específica ante una modificación precisa de su statu quo.

Sin embargo, esta es una sola muestra del uso de estudios demoscópicos con fines de atraer votos y que es reconocido directamente el origen y responsable de publicación, mención aparte requieren las interpretaciones que realizan los periodistas, reporteros y columnistas

en las que haciendo uso de la retórica (y hasta poética en algunos casos), suelen ensalsar o menospreciar determinados resultados, empresas y candidatos.

Ordenamiento de los principales hallazgos

De acuerdo al trabajo realizado, se identificaron diversas conductas que pueden ser calificadas de “sospechosas” en términos de su ambigüedad para manejar datos y orientar a la ciudadanía respecto a tal o cual hallazgo demoscópico.

En ese tenor, se presenta a continuación una lista enunciativa de tales conductas polémicas, susceptibles de pasar por el tamiz de la racionalidad en un contexto en el que el mejor antídoto contra la desconfianza hacia las instituciones radica en la transparencia, el combate a la corrupción y claro está, la imperiosa necesidad por parte de los partidos políticos y sus candidatos a puestos de elección popular, hacia ser políticamente responsables, capaces de fortalecer sus lazos con la ciudadanía en todo momento y no solamente cuando es pertinente acudir a la búsqueda del ansiado voto.

A efecto de mejorar la lectura y comprensión de las conductas identificadas, se decidió manejarlas por *clusters*: casas encuestadoras, medios, partidos políticos y ciudadanía.

Cluster uno: casas encuestadoras

- Existe una multitud de encuestas publicadas que carecen de vitrina metodológica en la que se señalen las condiciones básicas sobre las que fue “construida” tal investigación.
- En otras ocasiones, la vitrina metodológica es ininteligible para el lector no experto, lo que permite esconder información relevante para el público.
- También se identificaron algunas encuestas que visualmente dicen una cosa y en los datos de Excel dicen otra, confundiendo al lector que pretende ir más allá del “gráfico”.

Cluster dos: medios de comunicación

- Por norma, los locutores y/o lectores de noticias no son expertos en demoscopía; se entiende que solo transmiten lo que alguien más redactó sobre la encuesta. Así, ¿a quién se le cree? ¿al encuestador o al lector de la encuesta?
- En el afán diario de dar cabida a innumerables temas, las encuestas se mencionan a gran velocidad y se destacan con gráficos, pero no hay margen para indagar más sobre dichos resultados en caso de que le interese al público.
- Es sumamente extraño encontrar casos de empresas encuestadoras que públicamente acepten que se equivocaron en sus pronósticos. ¿Apuestan por el olvido del público?

Cluster tres: partidos políticos

- Es norma que los partidos políticos elaboren sus encuestas a modo, de tal forma que aunque vayan perdiendo estrepitosamente sus candidatos, aparezcan como punteros. Más allá de que tal práctica se le considere estrategia electoral, en los hechos depaupera la imagen de los encuestadores como gremio.
- En el mismo tenor de lo anterior, algunos partidos políticos anuncian la victoria de sus cuadros, sin mostrar jamás los resultados de las encuestas que dicen que les favorecen. Esa clase de comportamiento puede llegar a extremos incluso violentos entre los militantes más enfebrecidos de dos o más institutos políticos.

Cluster cuatro: ciudadanía

- Por norma, el ciudadano común observa los gráficos; escucha la lectura de las cifras que se desprenden de los reportes demoscópicos de tal o cual casa encuestadora y lo toma como si fuera auténtico, verdadero, legítimo. Hoy, es prácticamente infalible persuadir a ciertas capas sociales sobre tal o cual victoria electoral, apenas invirtiendo unos pesos en una encuesta y divulgándola en los medios apropiados. ¿Hay crítica social?
- Existe un momento en las competencias electorales en las que existe tal cantidad de encuestas en circulación, que el ciudadano común opta por desconectarse de

semejante avalancha de datos y con ello, asume una decisión silente: al olvidarse del proceso electoral, también olvida parte de su responsabilidad como ciudadano.

Conclusión

En una sociedad como la mexicana, es imperativo el uso de la demoscopia como herramienta que coadyuve en el mejoramiento de la educación cívica y electoral, sin omitir su valiosa participación en la generación de una saludable competencia entre partidos políticos. A su vez, los medios de comunicación tienen mucho que aportar en la construcción de una democracia real, que vaya más allá del discurso y el fraseo estéril, propio de épocas superadas. Por ello, nuestro modesto ejercicio de investigación y análisis pretende incentivar la discusión sobre la forma en que diversos grupos de poder son capaces de tergiversar, parcializar, descontextualizar y ocultar lo que ocurre en las competencias electorales, *so pretexto* de una estrategia política cuando en realidad se atenta contra el derecho a la información de todos los ciudadanos. La ausencia de conocimiento técnico de innumerables personales sobre demoscopia no es excusa para ocultar o modificar realidades ni empañar percepciones; en realidad es uno más de los retos que nuestro país tiene que enfrentar en su larga marcha por alcanzar una democracia auténtica, más allá de la alternancia que es apropiada y necesaria en sí, pero no es la causa final.

Bibliografía

—Althusser, Louis (2000), “Ideología y aparatos ideológicos del Estado”, décimo tercera reimpresión, Ediciones Quinto Sol, México.

—Arbesú, Ignacio (2000), en “Las decisiones políticas”, Tomás Miklos (coord.), IFE y Siglo XXI Editores, México, pp. 130-131.

—Arnoletto, Eduardo (2007), “Glosario de términos políticos usuales”, Recuperado el 14 de junio de 2013 en: <http://www.eumed.net/dices/listado.php?dic=3>

—Arreola, Juan Federico (1994), “Teoría general de la dictadura”, Trillas, México.

—Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad n.d., “Código de Ética Publicitaria”, AMAP, recuperado el 12 de junio de 2013 en: <http://www.amap.com.mx/codigo-de-etica-publicitaria/>

- Ávila, Carlomagno (2003), “La consultoría política y el retorno a la competitividad partidista”, recuperado el 14 de junio de 2013 en: http://ciid.politicas.unam.mx/marketing_polit/pdf/ens_consul_pol_comp_part.pdf
- Beristáin, Helena (1988), “Diccionario de retórica y poética”, Porrúa, México, pp. 41-44.
- Colomer, Josep (1990), “El arte de la manipulación política”, Anagrama, Barcelona.
- Grimaldi, Carmen (2009), “Persuasión: propaganda y publicidad”, *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, noviembre, recuperado el 12 de junio de 2013 en: www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh5.htm
- Maquiavelo, Nicolás (1981), “El Príncipe”, primera versión para México, Alianza Editorial, México, 135 págs.
- Murphine, Ralph (2012), “Ideas en la comunicación política moderna”, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
- Noelle-Neuman, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio*. Tecnos. Barcelona.
- Orwell, George (1987), “1984”, cuarta reimpresión en México, Ediciones Destino Promexa, México.
- Paoli, J. Antonio (2005), “Comunicación e información”, décimo cuarta reimpresión, Trillas, México.
- Saldaña, Mauricio (2012), “Ciberspacio y telepolítica”, Centro de Investigaciones sobre Opinión Pública y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
- [y] Cortés Moreno, Jorge David (2009), “Dark Marketing”, Centro de Investigaciones sobre Opinión Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.
- [y] Cortés Moreno, Jorge David (2013), “Temas sobre comunicación política para el siglo XXI”, McGraw Hill, México.
- Sartori, Giovanni (1987), “Partidos y sistemas de partidos”, tomo 1, Alianza Universidad. Madrid.
- (1998), “Homo Videns”, Taurus, Madrid, pp. 90.
- Infoelecciones México (n.d.). “Datos sobre actas, votos, lista nominal y participación”. Consulta: 12 de septiembre de 2014. Recuperado en: <http://www.infoeleccionesmexico.com/resultados/puebla.php>

———. (n.d.). “Datos finales sobre resultados electorales”. Consulta: 12 de septiembre de 2014. Recuperado en: <http://www.infoeleccionesmexico.com/resultados/puebla.php>

—Sendero del Peje Noticias. “Resultados de encuesta telefónica del 20 al 22 de junio de 2013, realizada por Mendoza, Blanco y Asociados”. 4 de junio de 2013. Consulta: 8 de octubre de 2014. Recuperado en: <http://www.sdpnoticias.com/local/puebla/2013/06/04/gali-fayad-35-agueera-ibanez-32-encuesta>

———. “Resultados de encuesta telefónica del 20 al 22 de junio de 2013, realizada por el periódico Reforma”. 28 de junio de 2013. Consulta: 8 de octubre de 2014. Recuperado en: http://i.sdpnoticias.com/notas/2013/06/28/133214_Untitled1P.jpg

———. Revisión hemerográfica de periódicos de Puebla: El Sol de Puebla, Síntesis, La Jornada, intolerancia y e-consulta.