

De los Senadores Roberto Gil Zuarth, Raúl Gracia Guzmán, Daniel Ávila Ruiz, Maki Esther Ortiz Domínguez y Javier Corral Jurado, del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional, la que contiene proyecto de decreto por el que se reforman los artículos 237 y 345 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y el artículo 403 del Código Penal Federal.

CC. SECRETARIOS DE LA MESA DIRECTIVA

DEL H. SENADO DE LA REPÚBLICA

PRESENTE

El que suscribe, **Roberto Gil Zuarth**, Senador por la LXII Legislatura, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 71, fracción II y 78, fracción III de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como por el artículo 164, párrafos 1 y 2 del Reglamento del Senado, someto a la consideración de esta Asamblea la siguiente Iniciativa con Proyecto de Decreto por la que se reforman los artículos 237 y 345 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y el artículo 403 del Código Penal Federal.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. Antecedentes

Las encuestas electorales tienen su antecedente en la vida política de México a partir de 1994. En ese año, se reformó el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) para darle atribuciones al Instituto Federal Electoral (IFE) para ordenar ejercicios demoscópicos el día de la jornada y se establecieron disposiciones relativas a las campañas electorales.

Con la reforma electoral de 2008 se dotó al COFIPE de mayores disposiciones sobre los estudios de opinión y a las encuestas electorales. Un ejemplo de la evolución histórica de la regulación de encuestas de opinión y su utilización en procesos comiciales son los cambios a las prohibiciones a que han estado sujetas. En 1994 no podían difundirse ocho días antes de la jornada y hasta el cierre de las casillas, mientras que en 2008 la prohibición se redujo a tres días. Asimismo, en ese mismo año se reconoció la necesidad de que el Consejo General del IFE consultara con los profesionales del ramo, los criterios científicos para la elaboración de encuestas o sondeos de opinión.

No obstante lo anterior, y a pesar del esfuerzo que ha hecho el legislador y el trabajo que ha efectuado desde 1996 el Instituto Federal Electoral para regular encuestas electorales, éstas siguen presentando algunos dilemas que se han

problematizado a lo largo de los últimos procesos electorales. De hecho, en las últimas dos elecciones presidenciales éstas se convirtieron en elementos esenciales y especialmente relevantes del debate público en torno a las campañas electorales.

En el proceso electoral 2011-2012 fue posible apreciar una mayor participación de los medios de comunicación y espacios noticiosos en la difusión de encuestas electorales. Muchas de ellas fueron usadas sistemáticamente como insumo para editorializar notas periodísticas. En ese sentido, durante esta campaña parece haberse difuminado la frontera entre la finalidad informativa y la utilización propagandística de las encuestas electorales. El desenlace de la elección en contraste con la sensible disparidad que estos ejercicios mostraron a lo largo de la campaña, aunado al hecho de su intensa presencia en algunos medios de comunicación electrónicos y escritos, ha abierto el debate sobre la necesidad de fortalecer los controles jurídicos sobre este tipo de instrumentos, a fin de evitar que se conviertan en modalidades encubiertas de propaganda electoral en beneficio de partidos y de candidatos.

El papel protagónico que las encuestas han ido asumiendo en los procesos electorales, así como los aprendizajes que ha dejado la elección de 2012, enfatizan la conveniencia de incluir en el ordenamiento jurídico ciertas garantías, especialmente de transparencia y de revelación de conflictos de interés, al flujo constante de encuestas y estudios de opinión en contextos electorales. Sin lugar a dudas, la elaboración de encuestas y su difusión son expresiones concretas de las libertades ideológicas e informativas que definen al pluralismo. Sin embargo, dada la potencialidad que este tipo de instrumentos tienen para inducir comportamientos de actores electorales y ciudadanos con efectos, incluso, determinantes en la formación de la voluntad electiva de la sociedad, es admisible regularlas para hacer valer el interés público de la equidad sin cercenar libertad alguna.

II. Consideraciones

La regulación de encuestas o sondeos de opinión a ser difundidas en la opinión pública es pertinente si con ella se pueden generar incentivos para incrementar la calidad y transparencia de la información.

Que las encuestas de opinión en materia electoral en algunos casos se utilicen, no para medir la opinión pública y proveer de información objetiva sobre preferencias en un tiempo dado, sino con propósitos de inducción de dicha opinión en un sentido electoral determinado, es una problemática que preocupa internacionalmente. Al respecto, en Estados Unidos y Canadá se ha visibilizado que el mercado sin regulación o controles públicos de encuestas políticas y en contextos electorales mina progresivamente la calidad de la democracia, e incide en el descrédito de la política y de los políticos, al tiempo que debilita la credibilidad de este tipo de ejercicios.

Por otro lado, estudios realizados han hecho posible apreciar la relación que guardan los medios noticiosos y la publicación de encuestas y sondeos de opinión. Se ha encontrado que el incremento de la audiencia, o del electorado, en espera de la publicación de resultados de opinión pública, ha creado un ambiente que incentiva la alta proliferación de encuestas, muchas de ellas sin rigor técnico y metodológico. En ausencia de controles efectivos, los ciudadanos carecen de elementos para distinguir cuáles de esas investigaciones demoscópicas han sido elaboradas sobre criterios científicos, de modo que aumenta la probabilidad de que las encuestas respondan a propósitos de propaganda electoral, es decir, a la finalidad de inducir la voluntad de los electores a favor o en contra de partidos o candidatos, y no al fin de proveer información sobre la fisonomía de la opinión pública en un espacio y tiempo concretos y al impacto que ciertos hechos pueden tener en dicha opinión pública.

En la reciente competencia electoral por la Presidencia de la República, el uso de las encuestas en medios de comunicación con propósitos editoriales provocó que la crítica política y social se enfocara en el empleo que se hizo de ellas y no propiamente en la calidad de los métodos empleados para su elaboración o en el grado de precisión de sus resultados.

En ese sentido, es imperativo que la elaboración y difusión de resultados de opinión en materia electoral sean regulados para dotar de mayor calidad a la información que recibe el electorado, y de integridad en los fines de los datos que está recibiendo. Es por ello que entre las consideraciones de mayor importancia para mejorar los medios regulatorios para la publicación de encuestas se encuentran tres problemas que inciden directamente en el ambiente democrático del país, y que es deseable evitar: (i) que los encuestados se vuelvan escépticos a las encuestas y se rehúsen a participar en sondeos de opinión futuros, provocando un mayor porcentaje de rechazo que desembocaría en resultados que no representan una toma confiable sobre la realidad; (ii) que se difundan encuestas electorales sesgadas que crean en el electorado una impresión falsa de la realidad; (iii) que se difundan encuestas con propósitos de propaganda electoral, ya sea por su fuente de financiamiento o por una relación de hecho o de derecho que motive su levantamiento o difusión.

Dada la relevancia que han adquirido las encuestas y sondeos de opinión en el debate público, es necesario un mecanismo que dote de transparencia a la difusión de encuestas y que permita que los ciudadanos puedan contrastar las proyecciones y estimaciones demoscópicas con los resultados electorales oficiales en perspectiva histórica. Por ello, se propone que la autoridad electoral publique los nombres de las personas físicas o morales que pretendan realizar encuestas o sondeos de opinión y su récord histórico comparado con los resultados oficiales de las elecciones, a fin de, por una parte, incentivar a un mayor rigor técnico en el levantamiento y, en su caso, en las proyecciones que se realicen, y por otra, a que los ciudadanos decidan qué grado de confiabilidad otorgan a los datos que inevitablemente fluyen en el debate público.

En otros países también ha sido un imperativo la transparencia de las encuestas y su forma de aplicación. Por ejemplo, en Francia ante las dudas sobre los errores que se pueden presentar en la implementación de la metodología para elaborar encuestas, en 1977, se aprobó la “Ley relativa a la publicación y a la difusión de ciertos sondeos de opinión”.

Como sabemos, la confiabilidad de las encuestas depende en la seriedad y rigor de su metodología, al ser “fotografías en el tiempo” de la opinión de una muestra de la sociedad. Por ello, en Francia, como en otros países, se ha pensado en la necesidad de dar a conocer diversos aspectos más allá de los técnicos. En este sentido los franceses optaron por establecer en su ley requisitos para la elaboración y publicación de encuestas electorales. Establecieron las indicaciones que se debían seguir para publicar una encuesta o sondeo de opinión, bajo la responsabilidad del organismo que la haya realizado y las cuales serían establecidas por un organismo denominado Comisión de Sondeos, encargada de estudiar y proponer reglas tendientes a asegurar, en el dominio de la previsión electoral, la objetividad y la calidad de los sondeos publicados o difundidos, así como poner a disposición del electorado la información completa remitida por la persona que haya realizado la encuesta o sondeo de opinión.

Siguiendo, en parte, el modelo francés en esta iniciativa, se propone que el Consejo General del Instituto Federal Electoral instituya un Comité Técnico de Encuestas y Sondeos de Opinión, el cual estaría integrado por cinco especialistas en la materia, quienes no deben haber ejercido actividad profesional realizando encuestas o sondeos de opinión en asuntos electorales en los tres años precedentes. Este Comité Técnico tendrá las siguientes facultades:

- Emitir los lineamientos y criterios de carácter científico que deberán seguir las personas que realicen o publiquen encuestas o sondeos de opinión electorales.
- Resguardar y publicar las bases de datos entregadas por aquellas personas que realicen encuestas o sondeos de opinión.
- Presentar informes al Consejo General, en sesión ordinaria, en los que den cuenta del cumplimiento por parte de las personas que realicen o difundan encuestas o sondeos de opinión del apego a los criterios que ellos mismos aprobarán.
- Solicitar a las personas físicas o morales que realicen o difundan encuestas o sondeos de opinión sobre asuntos electorales, que hagan públicas las observaciones dictaminadas en sus informes al Consejo General.
- Publicar en la página de internet del Instituto los nombres de las personas físicas o morales que realicen encuestas o sondeos de opinión, su récord histórico comparado con los resultados electorales federales, los estudios completos y toda la información solicitada en los lineamientos y criterios de carácter científico, así como los informes que presente al Consejo General.

Por otra parte, la Asociación Mundial para la Investigación de la Opinión Pública (WAPOR por sus siglas en inglés) ha optado por establecer que el encuestador

debe hacer del conocimiento del encuestado así como del público en general, al publicar la encuesta, lo siguiente:

- a) Indicar para quién y por quién se llevó a cabo el estudio;
- b) El propósito del estudio;
- c) El universo o población a la que los resultados del estudio se proyectan;
- d) El método por el cual se seleccionó la muestra, incluyendo el tipo de muestra, los procedimientos específicos por los cuales ha sido seleccionado y el tamaño real de la muestra;
- e) El grado de éxito previsto y el diseño de la muestra, incluyendo la tasa de no respuesta;
- f) Especificar si se utilizaron procedimientos de estimación o procedimientos de ponderación para ajustar los datos y cuáles se utilizaron;
- g) Una descripción completa de la metodología utilizada para el estudio;
- h) La fecha o periodo en que se realizó el estudio, y el lapso de tiempo que abarca la recolección de datos;
- i) Una descripción de la precisión de los resultados, incluyendo, en su caso, las estimaciones de error de muestreo; y
- j) Qué resultados son obtenidos de una parte de la muestra y cuáles de toda la muestra.

En congruencia con lo anterior, Canadá y Francia, entre otros, han optado por reglamentar la elaboración y publicación de encuestas de opinión referentes a temas electorales.

En mayo del año 2000, en Canadá, se aprobaron nuevas regulaciones respecto de la metodología para la elaboración de encuestas y sondeos de opinión en materia electoral. Al efecto se aprobó la “*Canada Elections Act*” para garantizar que los ciudadanos recibiesen información básica acerca de la realización de encuestas de opinión reportadas por los medios de comunicación durante la campaña electoral, en el entendido de que dichos mecanismos mejoran la calidad de la información difundida por empresas encuestadoras y los medios de comunicación.

En efecto, la sección 326 de la “*Canada Elections Act*” obliga a los medios de comunicación a incluir cierta información metodológica en las notas en que se comuniquen los resultados de las nuevas encuestas o sondeos de opinión. Lo

anterior se hizo así para asegurar que cada elector pueda ejercer su derecho a votar sobre la base de información precisa y estar en condiciones de valorar la fiabilidad de las encuestas de opinión.

En este mismo sentido, bajo la premisa de que los ciudadanos deben tener la posibilidad de evaluar la solidez de una encuesta realizada y difundida durante una campaña electoral, así como de criticar los resultados de un sondeo por razones metodológicas o por razón de la forma en que se informa en los medios de comunicación, la “*Canada Elections Act*” obliga a las personas que realicen encuestas o sondeos de opinión, así como a los medios de comunicación por las cuales se difundan, a que junto con los resultados de la encuesta hagan públicos los siguientes extremos:

- a) *El nombre del patrocinador de la encuesta;*
- b) *El nombre de la persona u organización que realizó el estudio;*
- c) *La fecha en la cual, o el período durante el que la encuesta se llevó a cabo;*
- d) *La población a partir de la cual la muestra de los encuestados se ha obtenido;*
- e) *El número de personas que fueron contactadas para participar en la encuesta, y en su caso, el margen de error con respecto a de los datos obtenidos.*

Asimismo, la ley electoral canadiense solicita que si una encuesta se va a publicar por cualquier medio distinto a la radiodifusión debe también informar lo siguiente:

- (a) La redacción de las preguntas de la encuesta a partir de las cuales se obtienen los datos, y
- (b) Los medios por los cuales un informe completo puede ser consultado

La información solicitada se remite a un organismo denominada “*Chief Electoral Officer*” (CEO por sus siglas en inglés). Este organismo es el encargado de velar por la correcta aplicación de las normas que reglamentan el proceso electoral canadiense entre las cuales se encuentran las de elaboración y publicación de encuestas y sondeos de opinión, descritas en párrafos anteriores.

En el mismo sentido que la experiencia internacional, en México, el actual artículo 237, párrafo 5, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece la obligación a quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, que se vaya a difundir por cualquier medio, entregar copia de un estudio completo al secretario ejecutivo del Instituto Federal Electoral (IFE). Sin embargo, la ley no establece un plazo o una fecha cierta para la entrega de dicha información. A partir de los ejemplos internacionales se propone precisar la obligación de entregar el referido estudio

completo con anticipación a la publicación de la encuesta o sondeo de opinión y, adicionalmente, se prescribe la entrega de las bases de datos correspondientes al Comité Técnico de Encuestas y Sondeos de Opinión, a través del secretario ejecutivo. Lo anterior, con el fin de abrir "vitrinas metodológicas" para que cualquier ciudadano pueda conocer, entre otros elementos, márgenes de error, intervalos de confianza, tipo de entrevista, marco muestral, tipo y orden de preguntas en el cuestionario aplicado, momento y circunstancias en el que se aplica el cuestionario, etcétera.

En atención a las prácticas internacionales, se introduce la obligación general para toda persona que difunda encuestas o sondeos, sean o no medios de comunicación, de dar a conocer, al mismo tiempo que informan los resultados de opinión, lo siguiente:

- a) El nombre de quien la haya pagado o donado, total o parcialmente;
- b) El nombre de quien la haya realizado;
- c) El nombre de quien haya ordenado, contratado o convenido su difusión;
- d) La fecha, horarios y las zonas geográficas del levantamiento de la información;
- e) Tamaño de la muestra, y características socio demográficas de la población de estudio;
- f) El fraseo exacto que se utilizó para la obtención de los resultados publicados, la frecuencia de no respuesta y la tasa de rechazo a la entrevista;
- g) El margen de error de los resultados obtenidos; y
- h) Si contiene estimaciones de resultados, modelo de probables votantes o cualquier parámetro que no consista en el mero cálculo de frecuencias relativas de las respuestas de la encuesta.

En el supuesto de que algún partido, precandidato, candidato, servidor público o dirigente partidario hubiere solicitado, ordenado, pagado o donado la elaboración de encuesta o sondeo de opinión, los medios que difundan sus resultados, de forma parcial o total, deberán señalar tal circunstancia, en el formato que determine el Comité Técnico del IFE y que garantice la máxima transparencia.

La anterior determinación está dirigida a dotar al electorado de información completa respecto de quiénes participan en la realización y difusión de encuestas

de opinión pública en materia electoral, de las fuentes de financiamiento y de sus características metodológicas esenciales. En atención a la experiencia americana, francesa y canadiense estos elementos dotan de garantía de transparencia al electorado, promueven el uso responsable y verás de las encuestas, y permiten mantener vigente su valor social y político.

En este ánimo de dotar de mayor información al electorado, se propone modificar los artículos 237, párrafo 6 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y el 403, fracción XIII del Código Penal Federal, para disminuir el periodo de prohibición para la publicación de encuestas y sondeos de opinión de tres días a un día, para que autorizar la publicación de encuestas o sondeos de opinión una vez que han concluido las campañas electorales.

Para dotar de más garantías a la ciudadanía respecto de la integridad de la información y sobre la existencia de un conflicto de interés entre los encuestadores y algún actor electoral, se establece que las personas que pretendan difundir o elaborar encuestas o sondeos de opinión no podrán ser parte del Comité Técnico del Instituto durante el proceso electoral en el que participarán como generadores de opinión pública. Además, los profesionales deberán informar al secretario ejecutivo del Instituto si militan o forman parte de órganos de dirección de algún partido político, o si prestan servicios profesionales de cualquier índole, por sí mismos o por interpósita persona, a algún partido político, precandidato, candidato, servidor público, dirigente partidario o agrupación política nacional; adoptar los lineamientos y criterios de carácter científico que emita el Comité Técnico de Encuestas y Sondeos de Opinión y cumplir con la certificación de estándares internacionales de calidad en investigación de mercados y de opinión que acuerde el Consejo General del IFE.

Ha sido una práctica generalmente aceptada en México que las personas que realicen y publiquen encuestas y sondeos de opinión se apeguen a estándares internacionales. Un estándar internacional permite a los clientes y proveedores de servicios de investigación favorecer la transparencia, contribuir a incrementar el profesionalismo de la industria de la investigación, así como la mejora en la calidad de la elaboración de encuestas y sondeos de opinión. Es en razón de lo anterior que se propone que las empresas que realizan este trabajo sean certificadas con estándares internacionales para así garantizar al electorado la calidad, veracidad y fiabilidad de la información que reciban. Este proceso de certificación lo decidirá la autoridad electoral para que sea gradual y no se convierta en una barrera infranqueable de entrada al mercado de opinión.

Para cerrar el círculo normativo, se adiciona al artículo 345 del Código comicial federal un inciso que con claridad reconoce como transgresión a la ley la difusión de encuestas o sondeos de opinión sobre asuntos electorales con datos falsos o incumpliendo, parcial o totalmente, con las obligaciones establecidas en el mismo ordenamiento para tales efectos.

El contenido de esta iniciativa sin duda considera lo que a raíz del desempeño de las empresas encuestadoras proponen algunos integrantes de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI): que se auditen sus procesos y su rigor metodológico para brindarle información certera a los ciudadanos.

La democracia no se agota en las reglas y procesos electorales. Es, ante todo, una dinámica dialógica para ordenar la convivencia en un marco de libertades, de igualdad y de equidad. La calidad de la democracia mexicana depende del flujo de información que se escenifique en el espacio público. Las encuestas y sondeos de opinión en contextos electorales son elementos informativos que al cumplir una función de interés público, deben inscribirse en un marco de responsabilidad garantizado a través de controles jurídicos formales. Las obligaciones positivas de transparencia constituyen esos controles jurídicos que inducen a la responsabilidad sin poner en entredicho las libertades de informadores, encuestadores o actores electorales. Esa es la tendencia del mundo en esta materia. A esa tendencia debe sumarse nuestro país para mejorar sustancialmente sus procesos políticos.

Por lo anteriormente expuesto y descrito, someto a consideración de la H. Asamblea la siguiente Iniciativa con Proyecto de

DECRETO

Artículo Primero.- Se reforman los artículos 237 y 345 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales para quedar como sigue:

Artículo 237.-

5. Quien solicite, ordene, **convenga** o **contrate la difusión por cualquier medio**, de encuestas o sondeos de opinión sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar **con anticipación a la difusión de los resultados**, copia del estudio completo y la **base de datos al Comité Técnico de Encuestas y Sondeos de Opinión, a través del secretario ejecutivo del Instituto. Con la difusión de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión se deberá informar, en los términos y condiciones que establezca el Comité Técnico a través de reglas de carácter general, lo siguiente:**

a) El nombre de quien la haya pagado o donado, total

o parcialmente;

b) El nombre de quien la haya realizado;

- c) El nombre de quien haya ordenado, contratado o convenido su difusión;
- d) La fecha, horarios y las zonas geográficas del levantamiento de la información;
- e) Tamaño de la muestra y características sociodemográficas de la población de estudio;
- f) El fraseo exacto que se utilizó para la obtención de los resultados publicados, la frecuencia de no respuesta y la tasa de rechazo a la entrevista;
- g) El margen de error de los resultados obtenidos; y
- h) Si contiene estimaciones de resultados, modelo de probables votantes o cualquier parámetro que no consista en el mero cálculo de frecuencias relativas de las respuestas de la encuesta.

En el supuesto de que algún partido, precandidato, candidato, servidor público o dirigente partidario hubiere solicitado, ordenado, pagado o donado la elaboración de encuesta o sondeo de opinión, los medios que difundan sus resultados, de forma parcial o total, deberán señalar tal circunstancia, en el formato que determine el Comité Técnico y que garantice la máxima transparencia.

6. Durante **el día previo** a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquellos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en el artículo 403 del Código Penal Federal.

7. Las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas o **sondeos de opinión** para **difundir** las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones **durante el proceso electoral federal, no podrán ser parte de algún Comité Técnico del Instituto para ese periodo y deberán:**

- a) Informar al secretario ejecutivo del Instituto si militan o forman parte de órganos de dirección de algún partido político, o si prestan servicios profesionales de cualquier índole, por sí mismos o por interpósita persona, a algún partido político, precandidato, candidato, servidor público, dirigente partidario o agrupación política nacional;

b) Adoptar los lineamientos y criterios de carácter científico que emita el Comité Técnico, previa consulta formal con los integrantes de las organizaciones en que se agrupen los profesionales del ramo, y que serán aprobados por el Consejo General. En los lineamientos se determinará el contenido del estudio completo a que se refiere el párrafo quinto, así como los mecanismos de auditoría que adoptará el Comité Técnico; y

c) Cumplir con la certificación de estándares internacionales de calidad en investigación de mercados y de opinión que acuerde el Consejo General en los lineamientos y criterios de carácter científico.

8. El Comité Técnico de Encuestas y Sondeos de Opinión estará integrado por cinco especialistas en la materia, académicos o profesionales con amplia experiencia en la materia, quienes no deben haber ejercido actividad profesional realizando encuestas o sondeos de opinión en asuntos electorales en los tres años precedentes.

9. El Comité Técnico de Encuestas y Sondeos de Opinión presentará informes al Consejo General, en sesión ordinaria, en los que den cuenta del cumplimiento a las disposiciones de este artículo.

10. El Comité Técnico de Encuestas y Sondeos de Opinión solicitará, a través del Secretario Ejecutivo, a las personas físicas o morales que realicen o difundan encuestas o sondeos de opinión sobre asuntos electorales, que difundan las observaciones dictaminadas en sus informes al Consejo General.

11. El Comité Técnico de Encuestas y Sondeos de Opinión publicará, a través del Secretario Ejecutivo, en la página de internet del Instituto los nombres de las personas físicas o morales que realizarán encuestas o sondeos de opinión, su récord histórico comparado con los resultados electorales federales, los estudios completos y las bases de datos entregadas previamente a la difusión de los resultados, la información solicitada en los lineamientos y criterios de carácter científico, así como sus informes al Consejo General.

Artículo 345.-

1. Constituyen infracciones de los ciudadanos, de los dirigentes y afiliados a partidos políticos, o en su caso de cualquier persona física o moral, al presente Código:

d) La difusión de encuestas o sondeos de opinión sobre asuntos electorales con datos falsos o incumpliendo, parcial o totalmente, con las obligaciones establecidas en el artículo 237 para tales efectos; y

e) El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en este Código.

Artículo Segundo.- Se reforma el artículo 403 del Código Penal Federal para quedar como sigue:

Artículo 403.- Se impondrán de diez a cien días multa y prisión de seis meses a tres años, a quien:

XIII. Durante **el día previo** a la elección y hasta la hora oficial del cierre de las casillas que se encuentre en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, publique o difunda por cualquier medio los resultados de encuestas o sondeos de opinión que den a conocer las preferencias de los ciudadanos.

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

Artículo Único.- El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

H. Cámara de Senadores,

Atentamente,

Senador Roberto Gil Zuarth