



3 de mayo de 2022

Doctor
JORGE HUMBERTO MANTILLA SERRANO
Secretario General de la Cámara de Representantes
Ciudad.

Asunto: Radicación proyecto de ley

Respetado Señor Secretario:

Con fundamento en los artículos 150 y 151 de la Constitución Política de Colombia, los artículos 139, 140 y 147 de la Ley 5 de 1992 me permito presentar el siguiente proyecto de ley **“Por medio de la cual se establecen medidas para la divulgación de encuestas y estudios de carácter político y electoral para garantizar su calidad y confiabilidad y se dictan otras disposiciones”** con el fin de que inicie su tránsito legislativo en la Cámara de Representantes.

Agradeciendo de antemano la atención prestada.

Cordialmente,

RODRIGO LARA RESTREPO
Senador de La República



PROYECTO DE LEY No. ___ DE 2022

“Por medio de la cual se establecen medidas para la divulgación de encuestas y estudios de carácter político y electoral para garantizar su calidad y confiabilidad y se dictan otras disposiciones”

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

ARTÍCULO 1º. Objeto. La presente ley tiene por objeto regular la realización y divulgación de encuestas para cargos de elección popular, con el fin de garantizar la igualdad al acceso de la información y la transparencia de los datos en aras de aumentar la confiabilidad y robustecer técnicamente la aplicación de dichas técnicas de investigación en el territorio nacional.

ARTÍCULO 2. Alcance. Las disposiciones contenidas en este capítulo de la presente Ley, son aplicables a todo estudio que se publique y a las personas jurídicas que los realicen y divulguen, cuyo objetivo sea dar a conocer preferencias o tendencias políticas y electorales, incluyendo la intención de voto y la imagen de los candidatos para procesos de decisión o elección mediante voto popular.

Las encuestas realizadas o encargadas por los partidos políticos con el fin de escoger sus candidatos, serán de obligatoria publicación y se regirán por las disposiciones contenidas en la presente Ley.

ARTÍCULO 3. Definiciones. Para la aplicación de la presente Ley, se deben considerar las siguientes definiciones:

1. **Encuesta o encuesta probabilística:** Producto técnico de base científica que consiste en aplicar un conjunto de técnicas y procedimientos mediante los cuales, sobre la base de un cuestionario específico, se obtienen datos e información respecto de las opiniones, deseos, actitudes o comportamientos de un grupo representativo de consultados y cuyos resultados pueden ser generalizados a universos definidos y conocidos de la población. Esta herramienta tiene por objeto obtener información estadística, del proceso electoral o de opinión pública que permite una medición objetiva de los procesos políticos. Para efectos de la presente ley, entiéndase por encuesta, toda encuesta probabilística.

2. **Sondeo:** Procedimiento que permite conocer las opiniones y actitudes de una colectividad por medio de un cuestionario que se aplica a un grupo de sus integrantes. Se caracteriza por no ser preparado ni planeado antes de su realización, sin ninguna fundamentación técnica ni probabilística. Este procedimiento expedito de medición está dirigido a muestras de la población que no se juzgan como representativas del conjunto al que pertenecen, el cual busca obtener información no científica acerca de un asunto. Los resultados de este tipo de estudio no son generalizables para la población.
3. **Firmas encuestadoras:** Para todos los efectos de la presente ley, se entenderán como firmas encuestadoras todas las personas jurídicas que publiquen encuestas, cuyo objetivo sea el levantamiento, recolección y procesamiento de datos para dar a conocer preferencias o tendencias políticas o electorales para procesos de decisión o elección mediante voto popular y se hayan registrado para tal fin en el Registro Nacional de Firmas Encuestadoras.
4. **Municipios de inclusión forzosa para la toma de muestras en investigaciones cuantitativas:** serán aquellos municipios con una población igual o superior a 800,000 habitantes.
5. **Municipios grandes para la toma de muestras en investigaciones cuantitativas:** serán aquellos municipios con una población inferior a 799,999 y superior a 100,000 habitantes.
6. **Municipios medianos para la toma de muestras en investigaciones cuantitativas:** serán aquellos municipios con una población inferior a 99,999 habitantes y superior a 50,000 habitantes.
7. **Municipios pequeños para la toma de muestras en investigaciones cuantitativas:** serán aquellos municipios con una población inferior a 50,000 habitantes.

ARTÍCULO 4. De la Selección de la Muestra. Toda encuesta electoral que sea publicada y divulgada en medios de comunicación, debe garantizar representatividad a través de un método científico en el cual todos los elementos de la población representada tengan una probabilidad de ser elegidos para la muestra del estudio definidos dentro del diseño muestral. Se considerará encuesta toda aquella que tenga un margen de error de máximo tres por ciento (3%) y un nivel de confianza mínimo del noventa y cinco por ciento (95%) para las preguntas de conocimiento, favorabilidad e intención de voto para personajes y/o candidatos con un fenómeno de ocurrencia de más del 30%, en el caso de los estudios a nivel nacional. Para el

caso de los estudios a nivel departamental y/o municipal, el margen de error máximo será del cinco por ciento (5%) y el nivel de confianza mínimo del noventa y cinco por ciento (95%) para las preguntas de conocimiento, favorabilidad e intención de voto y para personajes y/o candidatos con un fenómeno de ocurrencia de más del 30%. Además, la distribución de la muestra deberá cumplir con los siguientes parámetros:

- a) Cuando se trate de investigaciones sobre preferencias políticas relacionadas con mecanismos de participación ciudadana o procesos electorales de carácter nacional, la muestra deberá incluir municipios o distritos con una población igual o superior a 800.000 habitantes, así como un subconjunto de municipios pequeños, medianos y grandes de todas las regiones del país.
- b) Cuando se trate de investigaciones sobre preferencias políticas relacionadas con mecanismos de participación ciudadana o procesos electorales de carácter regional o departamental, la muestra deberá incluir a la capital departamental y como mínimo el 20% de los municipios del respectivo Departamento.
- c) Cuando se trate de investigaciones sobre preferencias políticas relacionadas con mecanismos de participación ciudadana o procesos electorales de carácter distrital o municipal, se debe garantizar que en la distribución de la muestra participen las subdivisiones administrativas, seleccionados de manera probabilística.

ARTÍCULO 5. Encuestas de conocimiento, favorabilidad política, opinión o intención del voto. Cuando se indague por el conocimiento, la favorabilidad política opinión o intención de voto sobre políticos o personajes públicos susceptibles de ser elegidos a un cargo uninominal de elección popular se procurará indagar por la mayor diversidad de candidatos posible. La exclusión deliberada de candidatos con reconocimiento público y opciones de ser elegidos se considerará como manipulación al elector. En ningún caso podrán omitirse candidatos con un fenómeno de ocurrencia mayor del quince por ciento (15%).

Una vez haya finalizado el término para la inscripción, las encuestas deberán incluir a todos los candidatos inscritos para la respectiva contienda electoral.

ARTÍCULO 6. Requisitos formales para la publicación de encuestas. Toda encuesta de opinión de carácter electoral al ser publicada o difundida, tendrá que serlo en su totalidad y deberá indicar de manera clara y visible la siguiente información, a manera de ficha técnica:

1. La persona natural o jurídica que la realizó y la encomendó.

2. La fuente de su financiación.
3. El tipo y tamaño de la muestra.
4. El tema o temas concretos a los que se refiere.
5. El texto literal de la pregunta o preguntas formuladas, y el orden en el que se realizaron.
6. Los candidatos por quienes se indagó.
7. El área y la fecha o período de tiempo en que se realizó.
8. El margen de error calculado.
9. Tipo de estudio con arreglo a las categorías descritas en la presente Ley.
10. El propósito del estudio.
11. Universo representado.
12. Técnica utilizada para la selección de la muestra.
13. Método de recolección de datos (persona a persona, telefónica, por correo u otra).
14. Personas o instituciones por quienes se indagó.
15. Nivel de confiabilidad.
16. Declaración en la que se informe si hubo algún tipo de contraprestación por responder la encuesta. En caso de que se hubiere otorgado contraprestación, se deberá declarar la naturaleza y el valor de dicha contraprestación.
17. En toda publicación deberá incluirse, de manera resaltada y claramente visible, que todas las encuestas se ven afectadas por márgenes de error.
18. El número efectivo de respuestas a cada una de las preguntas en forma individual.

Parágrafo 1. Con veinticuatro (24) de horas de anticipación a la publicación de la encuesta, la firma encuestadora deberá presentar ante el Consejo Nacional Electoral la ficha técnica en los términos señalados en la presente ley, tal y como será entregada a la persona natural o jurídica que encomendó el estudio y tal como ha de ser publicada en los medios de comunicación.

Parágrafo 2. Cualquier persona natural o jurídica podrá solicitar los soportes de la información técnica de la encuesta y ésta deberá estar disponible al momento de la publicación de la misma en la página web del Consejo Nacional Electoral. Dicha información podrá ser entregada al público desde el momento de la publicación. Respecto de la encuesta que ha de ser publicada esta deberá depositarse ante la Comisión Técnica y de Vigilancia de Encuestas en el momento mismo de la publicación.

Parágrafo 3. Las encuestas o estudios de opinión que no cumplan con los requisitos establecidos en este artículo no podrán ser publicadas ni difundidas por los medios de comunicación en sus propios medios o en sus redes sociales.

Parágrafo 4. En su revisión posterior, el Consejo Nacional Electoral ejercerá especial vigilancia sobre las entidades o personas que realicen encuestas de carácter político o electoral, para que las preguntas al público no sean formuladas de tal forma que induzcan una respuesta determinada.

ARTÍCULO 7. Informe técnico. Con anterioridad a la publicación de la encuesta, las firmas encuestadoras deberán depositar ante el Consejo Nacional Electoral un informe técnico en el que se consigne la siguiente información:

1. Copia del acto jurídico mediante el cual se encargó la encuesta.
2. Costo total de la encuesta.
3. Diseño muestral que evidencie la representatividad del estudio, el método de selección de la muestra y la trazabilidad de los datos.

Parágrafo. El costo total de la encuesta solo podrá ser publicado por el Consejo Nacional Electoral con el consentimiento expreso y por escrito del representante legal de la firma encuestadora depositante.

ARTÍCULO 8. Comisión Técnica y de Vigilancia de Encuestas sobre Preferencias Políticas y Electorales. La Comisión Técnica y de Vigilancia de Encuestas sobre Preferencias Políticas y Electorales es un órgano técnico adscrito al Consejo Nacional Electoral, al que le corresponde verificar el cumplimiento de lo dispuesto en la presente ley.

Serán funciones de la Comisión:

1. Recibir, estudiar y evaluar el cumplimiento de las disposiciones que regulan la elaboración y publicación de encuestas.
2. Reunirse periódicamente para revisar las encuestas que se presenten para su escrutinio.

Parágrafo. El Consejo Nacional Electoral establecerá la reglamentación necesaria para el buen funcionamiento de la Comisión Técnica y de Vigilancia de Encuestas sobre preferencias políticas y electorales en un plazo no superior a tres (3) meses contados desde la entrada en vigencia de la presente Ley.



ARTÍCULO 9. Conformación de la Comisión Técnica y de Vigilancia de Encuestas sobre Preferencias Políticas y Electorales. La Comisión estará integrada por siete (7) miembros con título profesional reconocido en Colombia, que hayan realizado estudios de pregrado, especialización, maestría y/o doctorado en áreas de las ciencias sociales o humanas y que cuenten con experiencia demostrable en investigación cuantitativa en los últimos dos años.

Los miembros serán elegidos de la siguiente manera:

1. Un (1) miembro nombrado por el Consejo Nacional Electoral.
2. Cuatro (4) miembros con experiencia en la aplicación de encuestas, nombrados por los decanos o directores de departamento de universidades acreditadas en alta calidad por el Ministerio de Educación con programas de pregrado, especialización, maestría y/o doctorados en Estadística, y cuyas plantas docentes cuenten con el mayor número de doctores en el área de estadística.
3. Un (1) miembro designado por el Consejo de Estado.
4. Un (1) miembro designado por el Procurador General de la Nación.

Parágrafo. No podrán pertenecer a la Comisión las personas que hayan tenido vínculos laborales o contractuales con personas naturales o jurídicas que realicen encuestas o investigación cuantitativa o cualitativa en política, con medios de comunicación, partidos políticos, movimientos y/o grupos significativos de ciudadanos que hayan participado o estén participando en investigaciones relacionadas directa o indirectamente con el debate electoral durante el año anterior a la fecha de las elecciones. Así mismo, tampoco podrán ser miembros de la Comisión, las personas cuyo cónyuge o compañero o compañera permanente, o cualquier pariente suyo dentro del cuarto grado de consanguinidad o civil, o segundo de afinidad hayan tenido vínculos laborales o contractuales con las personas naturales o jurídicas a las que se refiere este parágrafo o que se inscriban como candidatos en las elecciones que se estén desarrollando.

ARTÍCULO 10. De los encuestadores. Solamente podrán realizar encuestas de carácter electoral con ánimo de publicación, las firmas encuestadoras registradas ante el Consejo Nacional Electoral. Toda persona natural o jurídica que realice encuestas o sondeos de carácter electoral con el fin de ser publicadas sin encontrarse registrado, será sancionada con las multas previstas en la Ley 1475 de 2011 y en la presente Ley, o normas que las modifiquen, complementen o adicionen.

También serán objeto de sanción las personas naturales o jurídicas que realicen o difundan



encuestas o sondeos de carácter electoral falsas, que publiquen o difundan encuestas que incumplan las disposiciones establecidas en la presente ley o que utilicen emblemas de empresas encuestadoras registradas ante el Consejo Nacional Electoral, sin tener autorización de la firma encuestadora para utilizarlo.

ARTÍCULO 11. Del registro. Las entidades o personas que se ocupen de realizar encuestas sobre preferencias electorales deberán registrarse ante el Consejo Nacional Electoral, entidad que tendrá a su cargo la dirección y coordinación del Registro Nacional de Firmas Encuestadoras.

Las entidades que se ocupen de realizar encuestas de opinión sobre preferencias políticas y electorales deberán solicitar su inclusión en el Registro Nacional de Firmas Encuestadoras, como requisito previo para que sus encuestas puedan ser publicadas en los medios de comunicación.

Para la inscripción en el Registro Nacional de Firmas Encuestadoras, se deberá aportar la siguiente información:

1. Acreditación de experiencia en materia de realización de encuestas. Para ello, se aportarán los contratos cuyo objeto sea la realización de estudios de mercado y encuestas de opinión pública que hayan sido legalmente ejecutados con personas naturales o jurídicas en los 5 años anteriores a la presentación de la solicitud de inscripción en el registro. En caso de que las partes hayan convenido cláusulas o acuerdos de confidencialidad, el CNE garantizará la reserva de la información sobre el objeto del contrato;
2. Constitución como sociedad cuyo objeto principal sea la realización de estudios de mercado y realización de encuestas, al menos, tres (3) años antes a la fecha de la solicitud de registro. Para tal efecto, se allegará el correspondiente certificado de existencia y representación legal, expedido por la autoridad competente, con una antelación no mayor de tres meses a la fecha en que se solicite la inscripción;
3. Certificado del Registro Único de Proponentes (RUP), en caso de tenerlo, como criterio para la verificación de la facturación y trayectoria de la firma encuestadora.

Parágrafo 1. Cuando se trate de mediciones sobre preferencias electorales a nivel nacional, las firmas encuestadoras adicionalmente deberán acreditar el cumplimiento del estándar de calidad más exigente para el sector de la investigación de mercado, investigación social y de la opinión, reconocido por el Subsistema Nacional de Calidad o la entidad que lo sustituya o haga sus veces.

Parágrafo 2. Las solicitudes de inscripción que no cumplan con los requisitos y con las formalidades establecidas en la presente ley serán inadmitidas. El solicitante tendrá un plazo de un (1) mes para subsanarlos, de lo contrario se procederá conforme al artículo 17 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, modificado por el artículo 1º de la Ley 1755 de 2015.

Parágrafo 3. La inscripción en el Registro Nacional de Firmas Encuestadoras se renovará cada tres (3) años. La no solicitud de renovación por parte de los interesados conlleva su expiración automática. En caso que, a la fecha de vencimiento del término inicial para el cual se realizó la inscripción, el Consejo Nacional Electoral no se haya pronunciado sobre la solicitud de renovación, ésta se entenderá prorrogada hasta que haya un pronunciamiento definitivo sobre la misma.

Parágrafo 4. Cualquier cambio que se produzca en la representación legal, en la naturaleza de la sociedad y en la dirección del domicilio de las personas inscritas en el Registro Nacional de Firmas Encuestadoras del Consejo Nacional Electoral, debe ser notificado por el representante legal, o quien haga sus veces, aportando los certificados correspondientes.

Parágrafo Transitorio. Las personas naturales que puedan acreditar que su actividad principal ha sido la realización de estudios de mercado y encuestas de carácter político y electoral, tendrán un plazo de un año contado a partir de la entrada en vigencia de la misma para constituirse como personas jurídicas y solicitar su inscripción en el Registro Nacional de Firmas Encuestadoras.

Podrán acreditar el cumplimiento de lo previsto en la presente Ley, con los soportes que den cuenta de la realización como personas naturales de estudios de mercado y encuestas de carácter político y electoral como actividad principal, por lo menos en los 3 años anteriores a la entrada en vigencia de la presente Ley.

ARTÍCULO 12. Veda de encuestas. No se podrán realizar, publicar o difundir encuestas, sondeos o proyecciones electorales dentro de los ocho (8) días anteriores a las elecciones.

ARTÍCULO 13. Auditoría y trazabilidad de los datos. Las firmas encuestadoras deberán guardar bajo custodia la información de toda encuesta publicada por un lapso no inferior a dos (2) años y ésta deberá estar disponible para el desarrollo de cualquier tipo de auditoría. El representante legal o quien haga sus veces, será responsable bajo gravedad de juramento sobre la veracidad de los datos bajo custodia de la firma encuestadora.



El Consejo Nacional Electoral deberá realizar la auditoría de cualquier estudio publicado o divulgado por cualquier firma encuestadora, o contratar para ello a una firma auditora que garantice la imparcialidad del proceso. Las organizaciones políticas también podrán realizar auditorías frente a estos estudios, posterior a su publicación y divulgación.

ARTÍCULO 14. Prohibiciones. Las firmas encuestadoras registradas ante el Consejo Nacional Electoral y sus representantes legales, o miembros de junta directiva no podrán realizar aportes a las campañas políticas.

Igualmente se prohíbe toda publicación o divulgación en medios de comunicación de pronósticos, proyecciones o encuestas que no cumplan con las disposiciones establecidas en la presente Ley y/o que sean realizadas por firmas encuestadoras que no estén registradas en el Registro Nacional de Firmas Encuestadoras. También queda prohibida la divulgación de sondeos, a cualquier título, sobre preferencias políticas o electorales.

ARTÍCULO 15. Competencia en materia de encuestas y sondeos de contenido electoral. El Consejo Nacional Electoral, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, está facultado para reglamentar los asuntos relacionados con la realización, publicación y difusión de encuestas y los sondeos de carácter electorales

Igualmente, el Consejo Nacional Electoral ejercerá especial vigilancia y control sobre toda firma encuestadora que haga parte del Registro Nacional de Firmas Encuestadoras, los medios de comunicación tradicionales y digitales y toda persona natural o jurídica que publique o divulgue la encuesta, de tal manera que se garanticen las disposiciones establecidas en la presente Ley para toda encuesta de carácter político o electoral que se publique y divulgue en el territorio nacional.

ARTÍCULO 16. Procedimiento administrativo sancionatorio. Base en el concepto que emita la Comisión Técnica y de Vigilancia de Encuestas sobre Preferencias Políticas y Electorales, iniciará las investigaciones administrativas a que haya lugar, bien sea de oficio o a solicitud de parte. Si el Consejo Nacional Electoral considera que existe mérito para iniciar el procedimiento sancionatorio, lo llevará a cabo con arreglo a las disposiciones del Capítulo III del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo. Lo anterior sin perjuicio de las conductas penales en las que sus representantes legales o empleados puedan llegar a incurrir.

Parágrafo 1. Cualquier falsedad material o ideológica, así como cualquier alteración, supresión, ocultamiento o falsificación de cualquiera de los soportes técnicos, cuestionarios, entrevistas y demás documentos técnicos utilizados en la realización y/o publicación de las encuestas, podrá dar lugar a las penas previstas en los artículos 287, 289, 293 y 388 de la Ley

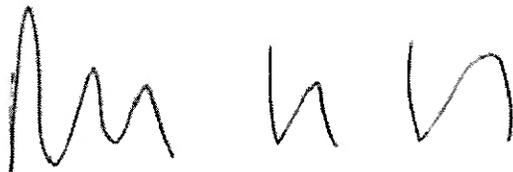
599 del 2000.

Parágrafo 2. Se considerarán faltas graves que las preguntas al público sean formuladas de manera que induzcan una respuesta determinada o que el resultado global de dichas preguntas no represente la realidad que se pretende describir con las mismas.

ARTÍCULO 17. Sanciones en materia de encuestas. La infracción de las disposiciones de este capítulo será sancionada por el Consejo Nacional Electoral con multa entre ciento cincuenta (150) y doscientos cincuenta (250) salarios mínimos legales mensuales vigentes, y la suspensión o exclusión definitiva del Registro Nacional de Firmas Encuestadoras. Estas sanciones se podrán imponer según la gravedad de la falta y el concepto de la Comisión Técnica y de Vigilancia sobre Preferencias Políticas y Electorales, a la firma encuestadora, y/o al medio de comunicación o difusión, y/o a quienes encomendaron o financiaron la realización de la encuesta, de conformidad con el procedimiento administrativo sancionatorio previsto en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

ARTÍCULO 18. Vigencia. La presente ley rige a partir de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

Cordialmente,

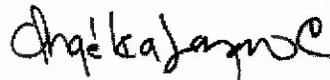


RODRIGO LARA RESTREPO

Senador de la República



TEMÍSTOCLES ORTEGA NARVÁEZ
Senador de la República



ANGÉLICA LOZANO CORREA
Senadora de la República



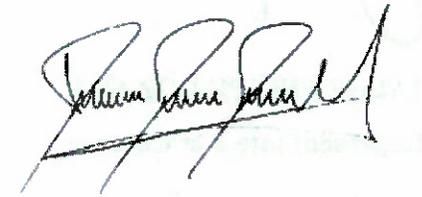
ROY BARRERAS
Senador de la República



JUAN CARLOS GARCÍA GÓMEZ
Senador de la República



PABLO RAÚL AMÍN SALEME
Senador de la República



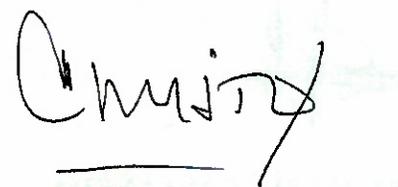
DAVID RACERO MAYORCA
Representante a la Cámara



ESPERANZA ANDRADE DE OSSO
Senadora de la República



CARLOS EDUARDO GUEVARA VILLABÓN
Senador de la República



ANDRES CRISTO BUSTOS
Senador de la República



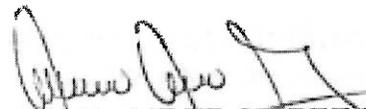
JOSÉ RITTER LÓPEZ
Senador de la República



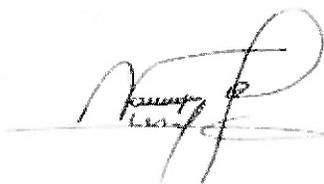
IVAN LEONIDAS NAME V.
Senador de la República



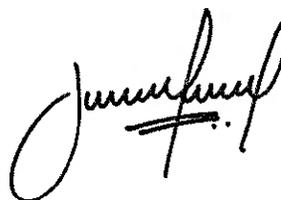
ALFREDO DELUQUE ZULETA
Representante a la Cámara



ALEXANDER LOPEZ MAYA
Senador de la República



JORGE ENRIQUE BURGOS LUGO
Representante a la Cámara



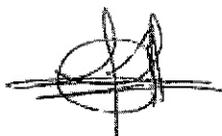
JAIME FELIPE LOZADA
Representante a la Cámara



ELOY CHICHI QUINTERO RÓMERO
Representante a la Cámara



JOHN JAIRO CÁRDENAS
Representante a la Cámara



ANA MARÍA CASTAÑEDA
Senadora de la República



JORGE ELIECER TAMAYO M.
Representante a la Cámara



ELBERT DÍAZ LOZANO
Representante a la Cámara



EDWARD DAVID RODRÍGUEZ
Representante a la Cámara



JULIÁN PEINADO RAMÍREZ
Representante a la Cámara



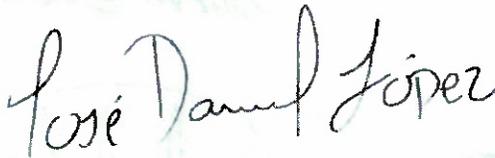
CÉSAR LORDUY MALDONADO
Representante a la Cámara



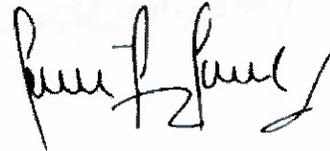
ALEJANDRO VEGA PÉREZ
Representante a la Cámara



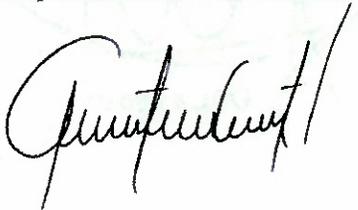
ARMANDO BENEDETTI VILLANEDA
Senador de la República



JOSÉ DANIEL LÓPEZ JIMÉNEZ
Representante a la Cámara



ROOSVELT RODRÍGUEZ RENGIFO
Senador de la República



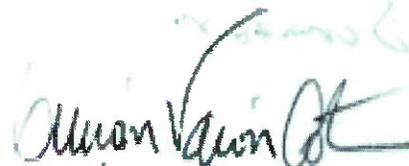
**HERNÁN GUSTAVO ESTUPIÑÁN
CALVACHE**
Representante a la Cámara



LUIS FERNANDO VELASCO
Senador de la República



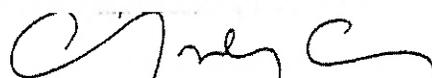
HARRY GIOVANNY GONZÁLEZ GARCÍA
Representante a la Cámara



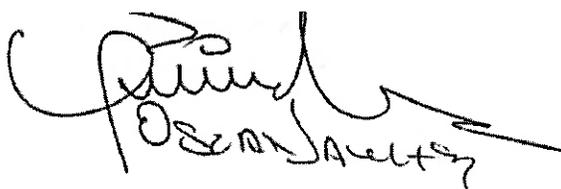
GERMÁN VARÓN COTRINO
Senador de la República



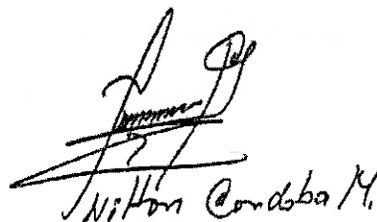
ANDRÉS DAVID CALLE AGUAS
Representante a la Cámara



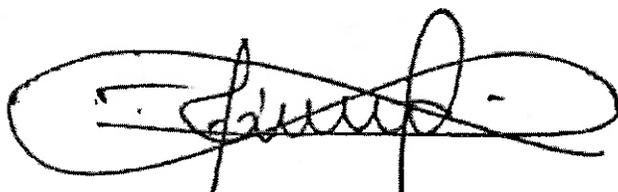
ADONIS MSTIZ



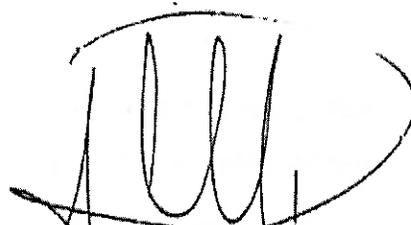
OSCAR JARAMA



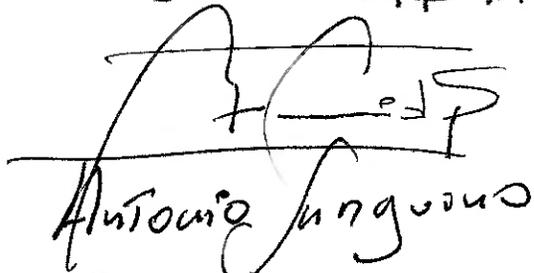
Milton Córdoba M.



ERWIN ARIAS



USCATEQUI



Antonio Jarama
Senador

Jorge Muñoz Hernández

José Ulido Rep. Cantabria

Jaime Rodríguez Contreras

Donato Cortés

Buena Ventura León

Santiago Esteban G

Heber Asoc/Rato R

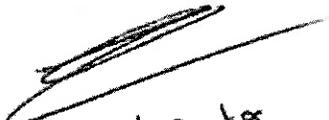
Paola Martínez

Gustavo Estepiani

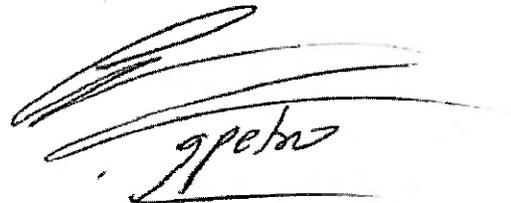
Andrés Ospina

Enrique Emilio Pacheco Cuello

Henry Peltan Rio Rptte.



Gabriel Santos



gpetro



PEINARDO
CARRERA

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

PROYECTO DE LEY No. ___ DE 2022



“Por medio de la cual se establecen medidas para la divulgación de encuestas y estudios de carácter político y electoral para garantizar su calidad y confiabilidad y se dictan otras disposiciones”

I. OBJETO DEL PROYECTO DE LEY

En los últimos años hemos visto cómo las encuestas políticas han fallado de manera sistemática en identificar las preferencias políticas de la ciudadanía. Si bien el objetivo de las encuestas y sondeos políticos es medir la opinión del electorado, la publicación de los resultados suele influir en los comicios electorales, razón por la cual un manejo poco técnico de estos instrumentos de medición puede llevar a la sociedad a tomar decisiones mal informadas en detrimento de la calidad de nuestro sistema político. Por lo anterior, urge una nueva legislación que unifique las normas que hoy regulan estos asuntos y que garantice unos mínimos de transparencia y calidad de los métodos estadísticos aplicados al tema político.

1. Entorno Normativo

- Artículo 1 de la Constitución Política de Colombia.
- Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia.
- Ley 130 de 1994.
- Artículo 265 Constitución Política de Colombia.
- Ley 996 del 2005 - Artículo 28.
- Resolución 23 del 1996.
- Resolución 50 de 1997.
- Acuerdo de Autorregulación de Firms Encuestadoras 2019.
- Circular No. 004 de 2019.

2. La influencia de las encuestas en el voto

La literatura especializada en el tema de los instrumentos cualitativos de medición, ofrece varias teorías al respecto de cómo las encuestas de opinión influyen en el comportamiento de los votantes en tanto agentes políticos. De esta manera se habla, en primer lugar, de “la espiral del silencio” que se refiere a la supresión de opiniones percibidas como no populares. Según esta teoría, el temor al aislamiento social generado por hacer parte de una posición minoritaria llevaría a las personas a votar en favor de quien aparezca como el candidato mayoritario.



Una segunda teoría de cómo las encuestas influyen en el comportamiento de los votantes está dado por lo que la literatura ha llamado el bandwagoning y el underdogging. Según el primer término, bandwagoning o efecto de arrastre las personas desean ser parte de la facción victoriosa y por ello votarían por el que aparece como el candidato mayoritario. Según el segundo término, underdogging, los votantes eligen votar no por el candidato que aparece como el favorito en las encuestas sino por el más débil esto es aquel que se encuentra en la “minoría percibida”; este último comportamiento explicaría, por ejemplo, la llegada al poder de los llamados antipolíticos.

Existen otras teorías con respecto a la influencia de las encuestas en el voto, como pueden serlo la reducción de la disonancia cognitiva o el voto táctico donde el votante termina no eligiendo al de su preferencia tradicional, bien por un conflicto axiológico en el primero de los casos (por ejemplo un voto en contra de su partido de preferencia motivado por su rechazo ante determinada acción de dicho partido) o por consideraciones con respecto al resultado final en el segundo de ellos (por ejemplo, si el candidato favorito no tiene opción, votar entonces por el que considera el “menos malo”).

Las teorías anteriormente expuestas no son mutuamente excluyentes dado que determinados votantes serán influidos por las encuestas de determinada manera mientras que otros lo serán de otras. Más aún, las teorías expuestas no agotan las posibilidades de razonamientos por parte de los electores para decidir su voto utilizando como insumo la información recibida en las encuestas. Lo que sí resulta evidente es que, cualquiera de los mecanismos que entre en acción, el resultado de las encuestas aparece como premisa fundamental en el proceso de elección racional del voto. Lo anterior ha sido confirmado estadísticamente en Colombia por parte de la MOE que en su encuesta Percepción electoral de los Votantes Colombianos donde el 48% de los encuestados reconocieron que los resultados de las encuestas eran muy influyentes en su proceso de toma de decisión del voto.

3. La necesidad de esta norma

Dado que los resultados de las encuestas juegan un papel fundamental en la toma de decisión con respecto al voto, es necesario garantizar la calidad de la información que es entregada al elector mediante estos instrumentos de medición en cumplimiento del artículo 20 superior según el cual los ciudadanos tienen derecho a recibir información veraz e imparcial.

Ahora bien, dado que en Colombia los resultados de las encuestas han arrojado, de manera reiterada, resultados manifiestamente contrarios a la realidad en las urnas, debemos concluir que la información que han recibido los ciudadanos mediante estos instrumentos no ha sido veraz. Como lo afirma Andrés Segura en Razón Pública:



Existe un incentivo perverso en los medios de comunicación para hacer varias encuestas con limitada capacidad descriptiva. Para ellos es muy atractivo sacar titulares periódicos para llenar la parrilla siguiendo la lógica del entretenimiento o del fútbol. No se trata solo de dar la noticia sino de crear una espiral de reacciones que mantengan viva la historia y el interés de la audiencia. La experiencia en las elecciones muestra que las condiciones no se mantienen estables.

Por eso se contratan diferentes encuestas débiles, con muestras pequeñas, que no permiten desagregar las poblaciones, que llevan a altos márgenes de error y que, en la práctica, tienen altas probabilidades de “descacharse”.

Adicionalmente, de forma irresponsable y sin sentido crítico, se les da voz a encuestas que promueven los propios equipos de campaña (es como si regalaran pauta) o a empresas con ganas de hacerse notar. Se difunden estudios sin conocer las condiciones con las que fueron hechos, y pervierten el objetivo democrático de transparencia e imparcialidad de la información¹.

Por las razones anteriormente expuestas, es necesario que el Congreso de la República entre a regular estos estudios en lo que se refiere al proceso democrático. Más aún, se requiere una norma que garantice la transparencia de dichos estudios y que establezca los mecanismos que aseguren, no solo la calidad, sino la imparcialidad de los mismos.

Bibliografía

Lang y Lang (1984). The Impact of Polls in Public Opinion. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Mar., 1984, Vol. 472, Polling and the Democratic Consensus (Mar., 1984), pp. 129-142. Recuperado de (URL estable): <http://www.jstor.com/stable/1043889> el 05/08/2020.

Michalos, A.C. (2017). Ethical Considerations Regarding Public Opinion Polling During Election Campaigns. How Good Policies and Business Ethics Enhance Good Quality of Life. Recuperado de doi: 10.1007/978-3-319-50724-8_11 el 05/08/2020.

Morwitz y Pluzinski (1996). Do Polls Reflect Opinions or Do Opinions Reflect Polls? The Impact of Political Polling on Voters' Expectations, Preferences, and Behavior. Journal of Consumer Research, Jun., 1996, Vol. 23, No. 1 (Jun., 1996), pp. 53-67. Recuperado de (URL estable): <http://www.jstor.com/stable/2489665> el 05/08/2020.

¹ Andrés Segura. Razón Pública. “Análisis electoral: ¿Fallan las encuestas o fallan los periodistas? Recuperado de <https://razonpublica.com/analisis-electoral-fallan-las-encuestas-o-fallan-los-periodistas/> el 6 de agosto de 2020.



Northcott, R. (2015). Opinion Polling and Election Predictions. *Philosophy of Science*, Vol. 82, No. 5 (December 2015), pp. 1260-1271. Recuperado de (URL estable): <https://www.jstor.org/stable/10.1086/683651> el 05/08 de 2020.

Segura, A. (2019). Análisis electoral: ¿Fallan las encuestas o fallan los periodistas? *Razón Pública*. Recuperado de <https://razonpublica.com/analisis-electoral-fallan-las-encuestas-o-fallan-los-periodistas/> el 06/08/2020.

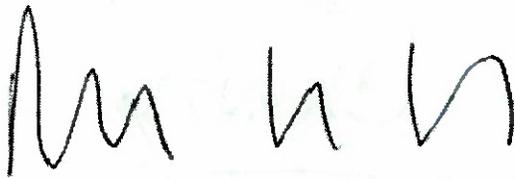
Tronco, Flores y Madrigal (2016). La utilidad de las encuestas en la predicción del voto. *La segunda vuelta de Argentina 2015*. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, julio - diciembre de 2016, ISSN 1870-7300, pp. 73 – 92. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730016300059>, el 05/08/2020. URL estable: <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2016.07.003>.

II. DECLARACIÓN SOBRE EVENTUALES CONFLICTOS DE INTERÉS

Atendiendo a lo dispuesto en el artículo 291 de la Ley 5ª de 1992, modificada por la Ley 2003 de 2019, nos permitimos advertir la ausencia de cualquier conflicto de interés para cualquier congresista al momento de discutir este proyecto, toda vez que se trata de una iniciativa de carácter general dirigida a la regulación de las actividades que desarrollan las entidades o personas que se ocupen de realizar encuestas de opinión sobre preferencias políticas y electorales, lo cual se encuadra dentro de la excepción prevista en el numeral 1º del artículo 1º de la Ley 2003 de 2019.

Se advierte que cuando el congresista participe, discuta o vote artículos de este proyecto de ley que tratan sobre sectores económicos de quienes fueron financiadores de su campaña siempre y cuando no genere beneficio particular, directo y actual para el congresista, deberá manifestarlo por escrito.

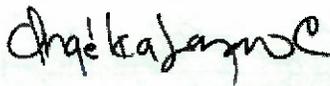
Cordialmente,



RODRIGO LARA RESTREPO
Senador de la República



TEMÍSTOCLES ORTEGA NARVÁEZ
Senador de la República



ANGÉLICA LOZANO CORREA
Senadora de la República



ROY BARRERAS

Senador de la República



JUAN CARLOS GARCÍA GÓMEZ
Senador de la República



PABLO RAÚL AMÍN SALEME

Senador de la República



DAVID RACERO MAYORCA
Representante a la Cámara

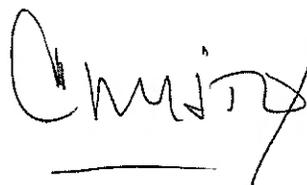


ESPERANZA ANDRADE DE OSSO

Senadora de la República



CARLOS EDUARDO GUEVARA VILLABÓN
Senador de la República



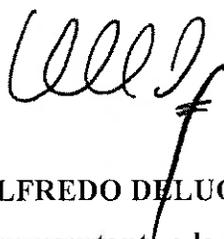
ANDRES CRISTO BUSTOS
Senador de la República



JOSÉ RITTER LÓPEZ
Senador de la República



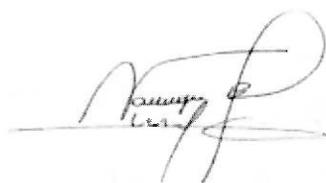
IVAN LEONIDAS NAME V.
Senador de la República



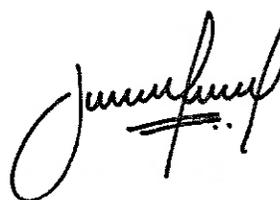
ALFREDO DELUQUE ZULETA
Representante a la Cámara



ALEXANDER LOPEZ MAYA
Senador de la República



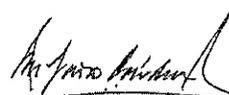
JORGE ENRIQUE BURGOS LUGO
Representante a la Cámara



JAIME FELIPE LOZADA
Representante a la Cámara



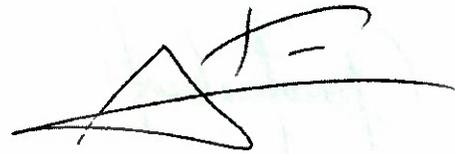
ELOY CHICHI QUINTERO RÓMERO
Representante a la Cámara



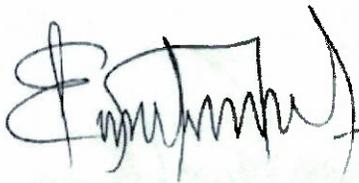
JOHN JAIRO CÁRDENAS
Representante a la Cámara



ANA MARÍA CASTAÑEDA
Senadora de la República



JORGE ELIECER TAMAYO M.
Representante a la Cámara



ELBERT DÍAZ LOZANO
Representante a la Cámara



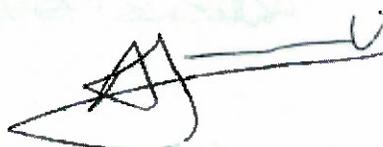
EDWARD DAVID RODRÍGUEZ
Representante a la Cámara



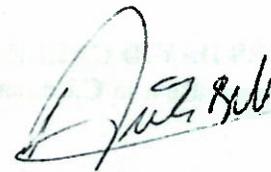
JULIÁN PEINADO RAMÍREZ
Representante a la Cámara



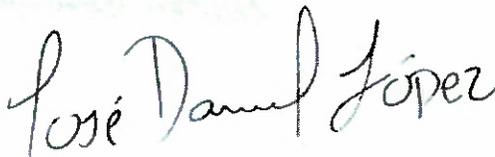
CÉSAR LORDUY MALDONADO
Representante a la Cámara



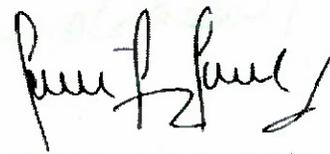
ALEJANDRO VEGA PÉREZ
Representante a la Cámara



ARMANDO BENEDETTI VILLANEDA
Senador de la República



JOSÉ DANIEL LÓPEZ JIMÉNEZ
Representante a la Cámara



ROOSVELT RODRÍGUEZ RENGIFO
Senador de la República

**HERNÁN GUSTAVO ESTUPIÑAN
CALVACHE**
Representante a la Cámara

LUIS FERNANDO VELASCO
Senador de la República

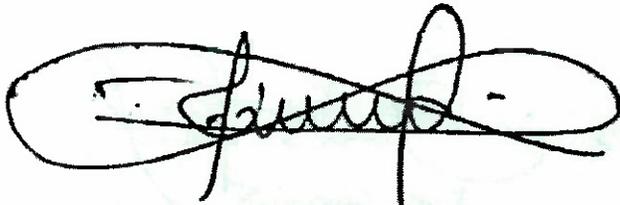
HARRY GIOVANNY GONZÁLEZ GARCÍA
Representante a la Cámara

GERMÁN VARÓN COTRINO
Senador de la República

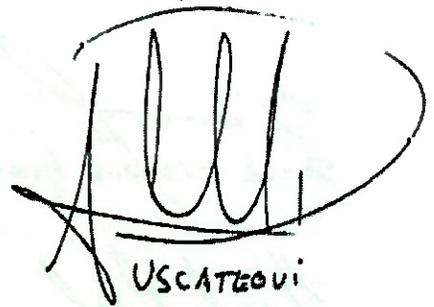
ANDRÉS DAVID CALLE AGUAS
Representante a la Cámara

ADONIS MSTIZ

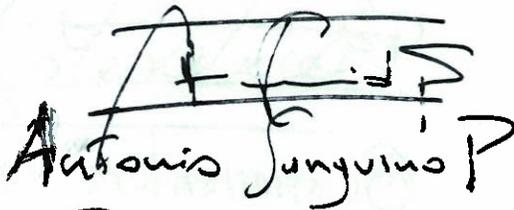
Milton Córdoba M.



ERWIN ARIAS



USCATEGOVI



Escritor



[Signature]
JORGE MENDOZA HERNANDEZ

[Signature]
JOSÉ JULIÁN
Rep. Convencional

[Signature]
JOSÉ RODRIGUEZ
Convencional

[Signature]
BUENAVENTURA LEÓN

[Signature]
SANTIAGO VILLANOVA

HEBER ALBERTO RATO R.

PAULINA VALENZUELA

[Signature]
GUSTAVO ESTEBAN

[Signature]
JOSÉ OSPINA

[Signature]
EMILIO PACHECO CUELLO

[Signature]
HENRY PASTOR RICO
Rep. R.

Gabriel Santos

gpetro

PEINADO
CARRERA

CAMARA DE REPRESENTANTES SECRETARIA GENERAL

El día 03 de Mayo del año 2022

Ha sido presentado en este despacho el Proyecto de Ley X Acto Legislativo

No. 460 Con su correspondiente Exposición de Motivos, suscrito Por Hs Rodrigo Lara Hs Angelica Lozano, Hs Juan C. Garcia, Hr Jorge Mendez Hr Gabriel Santos, Hr Julian Peinado y otros H.R.R. y H.S.S

SECRETARIO GENERAL



JULIO CÉSAR TRIANA QUINTERO
Representante a la Cámara - Departamento del Huila



Bogotá D.C, mayo de 2022

Secretario General
JORGE HUMBERTO MANTILLA SERRANO
Cámara de Representantes
Congreso de la República



ASUNTO: Oficio de Suscripción de Proyecto de Ley 460 de 2022 Cámara.

De manera atenta, me permito comunicar mi adherencia como autor al Proyecto de Ley 460 de 2022 Cámara "Por medio de la cual se establecen medidas para la divulgación de encuestas y estudios de carácter político y electoral para garantizar su calidad y confiabilidad y se dictan otras disposiciones".

Cordialmente,

JULIO CÉSAR TRIANA QUINTERO
Representante a la Cámara
Departamento del Huila