

LOS SONDEOS PRE-ELECTORALES DE QUANTIX PANAMÁ PARA LA PRENSA

Los termómetros no pueden medir la temperatura que tendrá un enfermo en días o semanas posteriores a la medición. Es la misma limitación que tienen los sondeos pre-electorales, cuando se hacen con una o dos semanas de antelación al día de la Elección; esto lo hemos dicho y repetido hasta la saciedad todas las empresas y profesionales de la sociometría, y que puede sonar a excusa para mucha gente cuando sus mediciones no coinciden con la realidad de las urnas. No es verdad, sencillamente ocurre que los sondeos pre-electorales no tienen el poder de la predicción, aunque en general el ciudadano cree que si poseen ese don profético y se lo exigen, a juzgar por la severidad con que los tratan; pero lo cierto es que solo pueden afirmar, y con mucha seguridad estadística, **LO QUE SERÍA EL RESULTADO DE LOS COMICIOS ELECTORALES, SI SE CELEBRARAN JUSTO EL DÍA QUE SE EJECUTA EL SONDEO PRE-ELECTORAL**, es decir en el mismo día que se realizan las encuestas y se pregunta a los votantes; en este caso los resultados del sondeo en cuestión sería igual o casi igual al de la Elección.

Los últimos sondeos pre-electorales, incluido el de QUANTIX, se publicaron según prescribe la ley panameña, el 24 Abril y el trabajo de campo se había realizado durante los días 20-22 Abril, es decir, nada menos que casi dos semanas antes del día de la Elección. Ni QUANTIX ni ninguna otra empresa de sondeos, podíamos asegurar (y ninguna lo hizo) que el resultado final de la Elección sería exactamente lo que marcaban los resultados publicados en diferentes medios de comunicación. **TODAS**, sin excepción, advertían que **SOLO** en ese justo momento la votación en urna arrojaría el resultado que esos sondeos revelaban. Y, para remachar, **NINGUNA “PROFETIZÓ”** que los resultados de sus sondeos iban a ser los que se producirían el 4 de Mayo.

Dicho todo esto acerca de los límites científicos de los sondeos pre-electorales, poca gente suele reconocer el gran valor que tienen y la enorme aportación que hacen a la sociedad. **Pues gracias a la información objetiva e independiente que exponen, cuando los publican los medios la población puede legítimamente variar el sentido de su votación.** si los datos le **“ADVIERTEN”** o **“AVISAN”** que puede ganar el candidato (partido o persona) que él no desea o rechaza. Ante la información que le han brindado ¡ gratuitamente ¡ los sondeos, se quita el MIEDO, sale rápido de su INDECISIÓN y lleva el voto favorable al candidato preferido. **En pocas palabras, esto es muy probablemente lo que ha sucedido en estas tan atípicas elecciones en Panamá.** Y quizás por esta misma razón ninguna de las empresas de sondeos pudieron detectar tales cambios de sentido del voto, producidos sin duda en los 5 ó 6 días antes de la votación. ¿ A alguien se le ha podido ocurrir que todas las empresa de sondeos se “pusieron de acuerdo” para dar más o menos parecidos resultados ?, ¿ pretendían acaso, al unísono, favorecer al mismo candidato presidencial...? Todo esto es simplemente absurdo y mejor sería analizar por qué ninguna empresa “señaló”, a quince días de la Elección, como ganador al que ganó...¡

Volvamos ahora la vista a los sondeos realizados por QUANTIX, encargados, financiados y publicados por el Diario LA PRENSA. Empecemos por decir que QUANTIX es una empresa panameña, compuesta por una planilla panameña, altamente cualificada y con experiencia profesional acumulada a lo largo de casi 20 años. Si la empresa QUANTIX es joven, ninguno de

sus Ejecutivos están en esta profesión desde ayer..., al contrario, han trabajado en muchos países y participado en numerosas elecciones. Y, no está de más decirlo, **el Diario LA PRENSA nos ha dado toda la libertad para realizar los sondeos, jamás ha cambiado una coma ni punto en los 10 sondeos pre-electorales ejecutados**, no ha tratado de influir en la obtención de los resultados ni su interpretación; en suma, QUANTIX ha gozado del máximo respeto y ausencia ninguna de presiones del lado de LA PRENSA; **ésta publicó siempre todos nuestros resultados íntegra y literalmente**. Un privilegio, si bien se mira, que nunca olvidaremos

Por otro lado, también parece procedente declararlo, QUANTIX es una empresa independiente que no está vinculada a ningún partido político, a ningún candidato, a ningún grupo industrial o financiero ni a ninguna institución ya sea pública o privada, panameña o internacional. Por tanto, nadie podrá acusar a QUANTIX de manipular los datos en favor de nadie ni tener interés en la victoria de algún candidato. Jamás dejaremos, pues, que se dude de nuestra honestidad ni independencia profesional.

Pasemos a los aspectos técnicos de los sondeos. Los de QUANTIX fueron ejecutados con los máximos niveles de calidad y control en cuanto al Trabajo de campo (mediante entrevistas personales), usando tabletas que transmitían los datos en tiempo real dotados de programas informáticos de análisis diseñados por la Universidad Politécnica de Valencia (España). Realizar casi 3.000 entrevistas en apenas 48 horas, gracias al uso de estas nuevas tecnologías, está al alcance de pocas empresas o profesionales de la sociometría. Así es esta empresa panameña ¡ Y tan seguros estamos de la correcta ejecución científica de nuestros sondeos, **que ya desde estas líneas invitamos a cualquier persona o institución que desee revisarlos o someterlos cuantos controles metodológicos**; no tiene más que llamarnos.

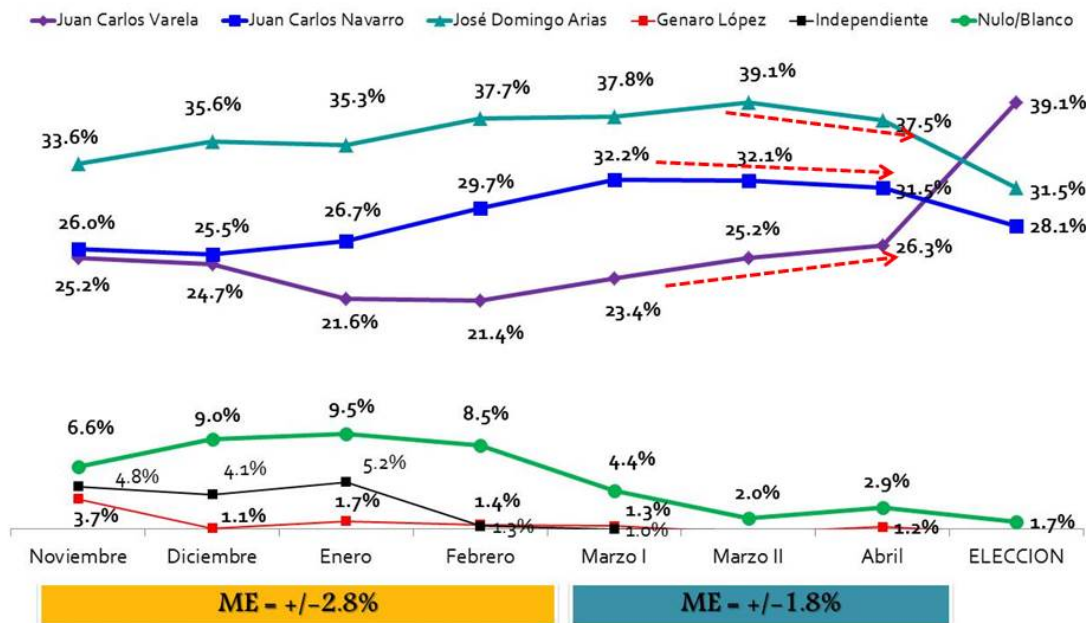
Queda claro y así lo mantenemos, que si se hubiera votado en uno de los días 20/22 Abril, según nuestro sondeo publicado el 24 Abril por LA PRENSA, el nuevo Presidente elegido habría José Domingo Arias. ¿Qué ocurrió durante casi dos semanas después para que los votantes finalmente eligieran al candidato Varela, que parecía tener las menores posibilidades? Sin embargo, este ejercicio es más propio de los analistas políticos, de los científicos que observan los datos de los sondeos y los unen con otras observaciones del ambiente político; y a partir de ahí quizás, aun con mucha dificultad y riesgo, pueden pronosticar el cambio de la votación; es lo que se llama “hacer cocina electoral”. Nosotros tenemos nuestra propia interpretación, que resumimos en los puntos siguientes:

- 1) En estas Elecciones se ha alcanzado un elevado nivel de participación electoral (77%) que sugiere quizás por primera vez intención de la población de actuar y decidir sobre el rumbo del país, mostrando su deseo de que cambie el gobierno, rechazando la continuidad del actual y la vuelta de otro ya muy conocido con largos años de estar en gobernación. O sea, algo nuevo y distinto ¿?
- 2) Nos encontramos ahora con electorado muy **reactivo**, que hace balance de la gestión gubernamental, del cumplimiento de sus promesas y de la mejoría de las condiciones sociales, de la lucha contra la corrupción... Pero esta actitud ha podido verse frenada por un efecto nuevo y perverso: **el miedo a manifestar esta reacción, pero que al final ha logrado romper ese “cerco miedoso” y pasar de un dicho a un hecho opuesto**.

- 3) Lo acaecido ahora en Panamá, no es nuevo: ha sucedido últimamente en varios países y, si cabe, con mayor radicalidad en España, USA, Alemania, Grecia, Venezuela y más cercanamente en Costa Rica hace apenas un meses. Todos estos casos y otros muchos más han probado **que las tendencias pueden cambiar de la noche a la mañana** y justo en los días más inmediatos al de la Elección, fenómeno de sociología electoral en el que ya no son ajenas las redes sociales, con su poderosa y rapidísima capacidad de influencia sobre la conducta de los ciudadanos. Todo esto, afortunadamente, si lo podrían captar los sondeos, pero las legislaciones electorales pensadas en años de una realidad social antigua prohíben su publicación en los medios; unas leyes prohibitivas y farisaicas, injustas porque impiden que los votantes reciban tal información, mientras los poderosos de todo tipo tienen acceso a ella (por vías confidenciales y privadas).
- 4) La incipiente recuperación de la candidatura de Varela, que ya se apuntaba el último sondeo de QUANTIX el que también se observaba el inicio del descenso de las de Arias y Navarro. Después de producir esos datos, que eran solo una tímida señal del cambio, habría sido necesario continuar con nuevas mediciones hasta casi el día anterior a la Elección, y entonces SI se habría podido detectar y medir el resultado electoral. VÉASE NUESTRO GRÁFICO EVOLUTIVO:

Histórico de intención de voto a la Presidencia

1. VOTO DE URNA



n = 2,930 (No Ponderadas) Números en porcentajes (%) Encuesta Pulso de la Nación – Corporación La Prensa

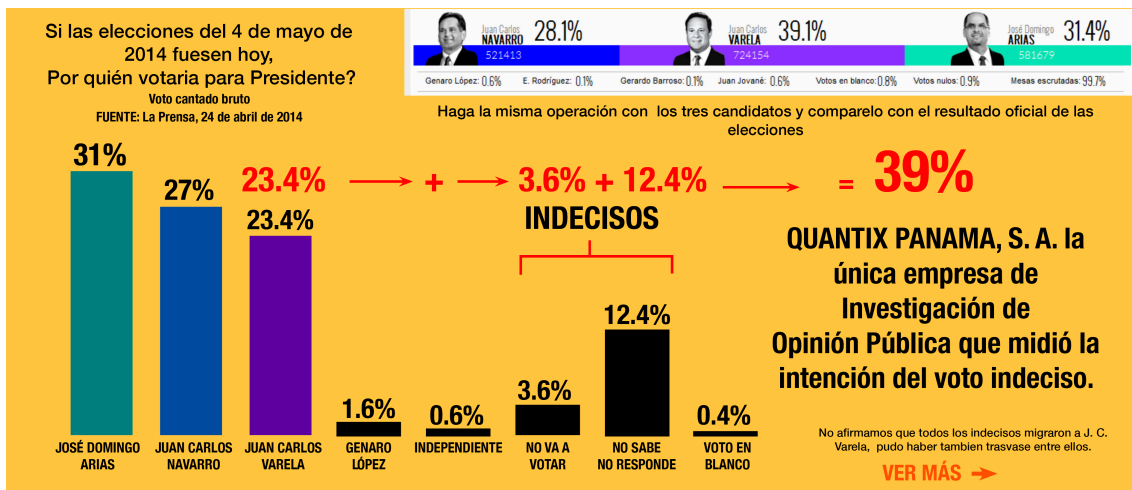
Terminemos diciendo que a ninguna empresa de sondeos, según los códigos deontológicos de nuestra profesión (WAPOR y ESOMAR), nos es autorizado hacer estos análisis de “cocina” a la hora de publicar nuestros sondeos en los medios de comunicación. En otras palabras, **lo único que podemos y debemos hacer es captar los datos de encuestas con alto control de**

campo, analizarlos y presentarlos en formato claro y exacto en los medios para que la población electoral pueda decidir su voto en función de su conveniencia.

Esto, ni más ni menos, es lo que han hecho QUANTIX y LA PRENSA. Y probablemente, aunque nos critique y vituperen, lo que ha sido nuestro gran servicio a Panamá. **Gracias a estos sondeos, vamos a decirlo sin complejos, la gente ha decidido votar a VARELA para que guíe los futuros pasos de la Nación.** Sin la prohibición de publicarlos 10 días antes, no duden que los sondeos, habrían revelado con más precisión la victoria del nuevo Presidente.

ULTIMA PUBLICACION DE LA ENCUESTA PULSO DE LA NACION

De las evidencias de la elección, comparadas con los resultados de la encuesta de Quantix, se desprende una observación. Los indecisos hicieron la diferencia y, finalmente, inclinaron la balanza hacia el candidato que menos posibilidades presentaba a la luz de la medición. Ya en esa última medición publicada se observaba la posibilidad de esta victoria en el Voto Cantado.



La última medición detecto un aumento de Varela y un descenso de Arias y de Navarro. Eso podía ser el inicio de un cambio de tendencia, que no se pudo constatar al no hacer más mediciones. Pero los hechos parecen demostrar que así era.

Había una fuerte bolsa de indecisos y personas que planteaban que no irían a votar. En los últimos 10 días de campaña tras la última medición y con la influencia de los últimos acontecimientos y campañas puestas en marcha, se activa el electorado (altísima participación) y los movimientos y decisiones de voto favorecen en mucha mayor medida a Varela. (NO es que todos los indecisos se hayan ido con Varela, pero si la mayoría).

QUANTIX PANAMA, S. A.

Ginés Garrido y Jaime Dreyfus – (Socios)

8/04/14.-