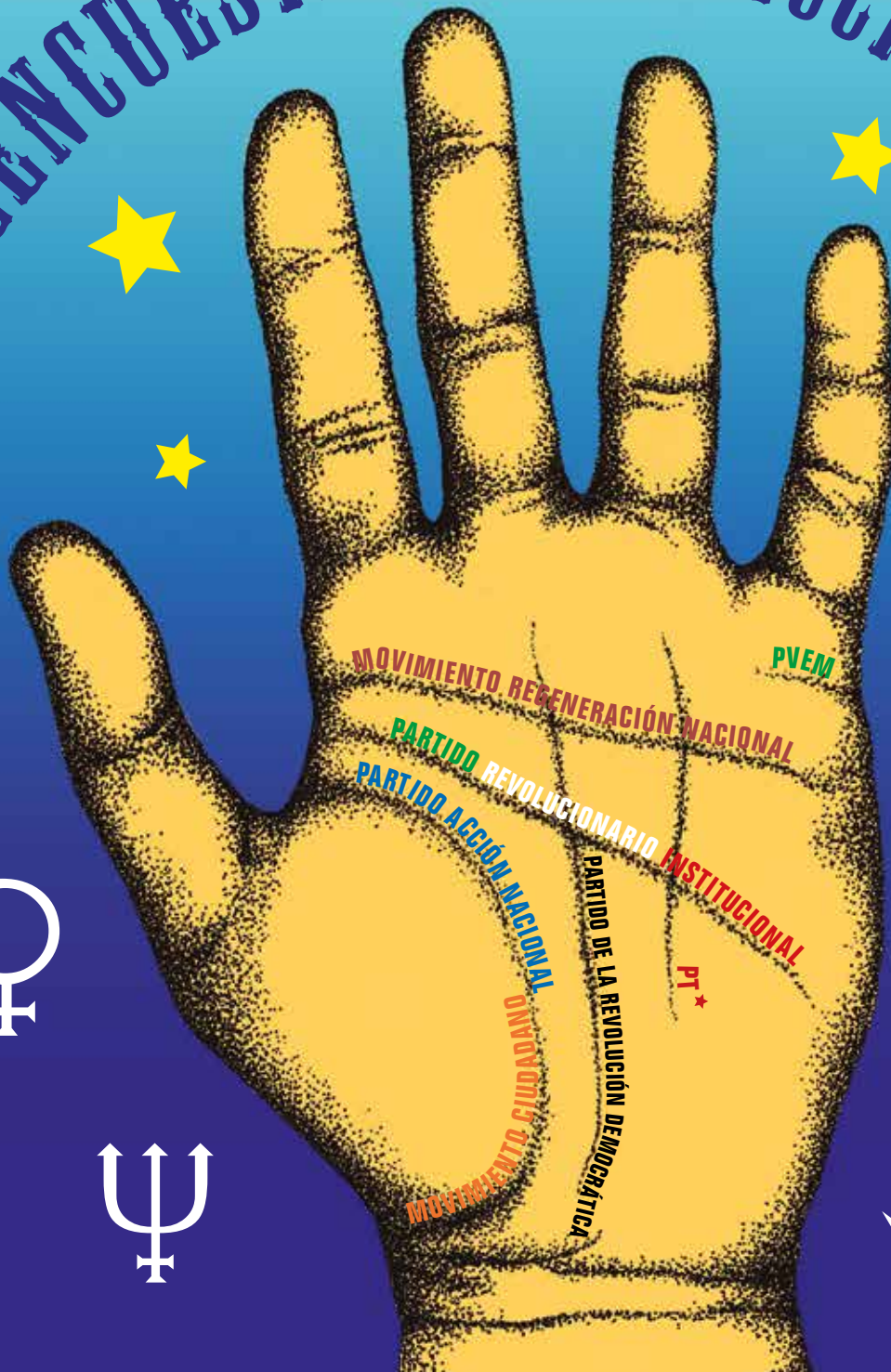


Homenaje a Ana Cristina Covarrubias

VOZ Y VOTO

REVISTA MENSUAL ♦ POLÍTICA Y ELECCIONES ♦ JULIO DE 2020 ♦ 329

¿ENCUESTAS O PREDICCIONES?



\$50.00 Al 2 de agosto de 2020
0 0 3 2 9
7 15 243 378070 4



Homenaje a la Dra. Ana Cristina Covarrubias

Versión estenográfica de la Mesa Virtual, organizada por la revista *Voz y Voto*, con Andrés Levy, Jorge Alcocer V., Roy Campos, Adrián Villegas y Francisco Abundis, coordinados por Gloria Alcocer Olmos, en honor a la Dra. Ana Cristina Covarrubias, llevada a cabo en la Ciudad de México el 4 de junio de 2020.
(Primera parte)

Gloria Alcocer Olmos (GAO): Bienvenidos a esta mesa para honrar la memoria de la doctora Ana Cristina Covarrubias que para nosotros es, fue y seguirá siendo, una persona fundamental para esta revista. Una fundadora, una amiga, la recuerdo desde que era niña. No ubicaría *Voz y Voto* sin ella.

Queremos hacer este esfuerzo de reunirnos en estos momentos de pandemia y crisis, y de tener con nosotros a dos de sus hijos, Andrés y Cristina Levy, a quienes damos nuestro más afectuoso abrazo, como una forma de recordar a Ana Cristina Covarrubias.

En este primer bloque tendremos cinco minutos por participación. Para orientar la reflexión les pregunto: ¿cuál es la aportación o el legado de Ana Cristina Covarrubias a la demoscopia mexicana y, sobre todo, a las encuestas electorales en nuestro país?

Jorge, por cinco minutos, adelante.

Andrés Levy (AL): Antes, si me permites un segundo, Gloria.

GAO: Adelante, por supuesto.

AL: Nada más quisiera agradecer a Jorge por organizar esta charla. Para mí es muy importante y además me parece que es un gesto para con su amiga verdaderamente muy valioso, y también, desde luego, agradecer a quienes están participando: a Roy, a Adrián, a Paco, a ti, Gloria, en general a todos los

que estén interviniendo en esta reunión. Agradecerles de verdad, de corazón, valoro muchísimo este esfuerzo.

Muchas gracias, Jorge.

Jorge Alcocer Villanueva (JAV): Gracias a todos por participar en esta remembranza de nuestra querida y siempre presente Ana Cristina. Ahora mismo viene a mi memoria la mesa de encuestadores más reciente que tuvimos en *Voz y Voto*, todavía en la sala de juntas de la casa en la calle Gabriel Mancera, estaban ustedes por ahí. Hay una foto que tomó Rafael López Castro. Esa fue la última vez que tuvimos la oportunidad de conversar y compartir ideas sobre el mundo de las encuestas electorales con nuestra hoy ya no presente Ana Cristina.

Voy a hacer un poco de memoria. Para el mundo de las encuestas, para la demoscopia mexicana, yo creo que en referencia a Ana Cristina se puede parafrasear lo que François Mitterrand, ex presidente de Francia, dijo de sí mismo: que él era “parte del panorama de Francia”. Ana Cristina es parte del panorama de la demoscopia mexicana y del mundo de las encuestas electorales desde los años 80 del siglo pasado, hasta su lamentablemente partida hace unas semanas.

Ana Cristina tiene múltiples aportaciones de las cuales sus colegas encuestadores Roy, Adrián, Paco, pueden hablar mucho mejor. Adrián lo vivió junto con Ana Cristina muchos años, igual que Andrés, su



Foto: archivo familiar

hijo, quien participó de ese desarrollo a lo largo del tiempo. Por eso digo que ustedes son los mejores testigos para dar cuenta de los aportes metodológicos, de los aportes a las nuevas prácticas, a la nueva *encuestología* mexicana, de Ana Cristina.

Yo ahora recuerdo a la Ana Cristina que conocí en el año 88, cuando el ingeniero Heberto Castillo, entonces candidato del PMS a la Presidencia, me pidió que levantáramos una encuesta para saber cómo venían las tendencias de preferencia del voto. Era marzo o abril de 1988.

Preguntamos quién podría levantar la encuesta y, lo recuerdo, fue Enrique Rubio quien me presentó a Ana Cristina Covarrubias. Hablé con ella; tenía muchas dudas, no le convenía meterse a trabajar en un terreno más que espinoso —que era la competencia electoral de aquel año—, más aún cuando la encuesta era para fines del Partido Mexicano Socialista (PMS), que fue quien la pagó. Ana Cristina finalmente aceptó la encomienda. Se reunió largas horas con el ingeniero Castillo para discutir el marco muestral, el tamaño de la muestra, su distribución territorial y muchos otros detalles. Fueron largas horas de trabajo en la oficina de Ana. Realizado el trabajo, Ana Cristina me entregó en propia mano los resultados y yo se los llevé al ingeniero Castillo. Ese fue un elemento determinante para que Heberto decidiera declinar su candidatura presidencial a favor de Cuauhtémoc Cárdenas. Ahí aprendí a respetar y admirar el profesionalismo, la dedicación y seriedad de Ana. A partir de ese momento mantuvimos una relación de trabajo profesional, y luego de profunda amistad, que se mantuvo y acrecentó en los años siguientes.

En febrero de 1993, cuando lanzamos el primer número de *Voz y Voto*, en su portada apareció una pregunta tomada de la encuesta que levantó Ana Cristina en exclusiva para nosotros. ¿Quién cree?, decía la portada. La pregunta había sido «¿cree usted que los resultados de las elecciones son auténticos?» Casi nadie lo creía.

Así empezó la relación de *Voz y Voto* con Covarrubias y Asociados. Después, en el año 2000, Ana Cristina fue quien levantó para TV Azteca el *exit poll* y el conteo rápido de la elección presidencial de ese año; lo hizo en alianza con una gran empresa francesa (SOFRES). Esa historia la conoce Roy Campos porque él ya tenía la alianza con Warren Mitofsky. Ana fraguó esa otra alianza que trajo a México nuevas visiones y dejó grandes lecciones sobre metodologías y técnicas de investigación.

En 2006, recuérdelo, Ana fue la encuestadora principal de Andrés Manuel López Obrador; la polémica sobre sus resultados todavía forma parte del de-

bate en algunas mesas de análisis. Siguiéron los cambios políticos y Ana nunca se despegó de su trabajo. Todavía tuvimos la oportunidad, hace algún tiempo, de vernos, siempre con el mismo gusto, con la misma alegría.

El mundo de la demoscopia perdió una maestra. *Voz y Voto* perdió una colaboradora, una permanente aliada. En lo personal, yo perdí a una de mis más queridas amigas, a la que siempre recordaremos todos: Ana Cristina Covarrubias.

GAO: Gracias a Jorge. Roy, nos compartes tu reflexión, hasta por cinco minutos.

Roy Campos (RC): A ver si los cinco minutos me alcanzan. Primero una remembranza de cuál fue mi primer contacto con ella.

Fue algo que obedeció a otra amiga encuestadora, María de las Heras, con la cual convivimos muchas veces en las páginas de *Voz y Voto*. María murió hace poco.

En 1989, María de la Heras organizó un foro. Yo estaba en el INEGI. No tenía nada que ver ni con la mercadotecnia ni con las encuestas electorales.

Y de repente María me invita, por ser compañero de escuela y porque yo era el encargado de las encuestas del INEGI. Ese foro, celebrado en 1989, hace 31 años, se llamaba «¿Pueden pronosticar las encuestas?». Ana Cristina Covarrubias, desde la academia y desde la industria, y yo, desde el gobierno, participamos en ese foro y ahí la conocí. Se me hizo una persona académica muy seria.

Después, cuando pongo mi empresa en 1995 (Consulta), me encontré con ella varias veces. De 1989 a 1995 participé sin tener empresa. ¿Cómo nace esta industria? La industria nace porque las empresas privadas, que sabían qué hacer, entran a hacer encuestas de opinión, entran al mercado político. Ninguna sobrevive. ¿Por qué no sobreviven? Porque no es el mismo concepto.

En la industria privada la persona vale según el dinero que tiene; si no consumes no vales, y entonces es una mercadotecnia hecha para el dinero, no para las personas. En la mercadotecnia pública cada persona vale uno, tenga o no dinero, o incluso sea delincuente o no sea delincuente. Y ese tipo de cosas la única que lo entendió, dentro del mercado privado, fue Ana Cristina Covarrubias.

¿Por qué creo que lo entendió? Por sus estudios académicos, porque estaba hecha más en la academia que en la industria de ganar dinero. Entonces, la única empresa privada que sobrevive en el tránsito hacia la investigación pública, la investigación social, es ella, es Covarrubias y Asociados y es Pulso Mercadológico.

Ubico a Ana como una académica que supo migrar muy bien hacia una nueva tendencia en México; la única que supo migrar, de forma seria, permanente. La experiencia que acaba de contar Jorge, de 2006, la define; esa encuesta de salida la define en su sentido de la parte de la ética. Para ella era más importante la verdad que el negocio, o la verdad que los medios. Para ella era la parte de la ética lo que importaba. Le causó problemas en ese momento, pero eso era lo que la definía.

Ana, a la que conocí hace 31 años, la vi en distintas fases. Entre 1989 y 1995 mi relación con ella no tenía nada que ver con el mercado de encuestas. Yo era un asesor externo de la entonces Oficina de Opinión Pública de la Presidencia. Después de 1995 la empecé a tratar como una colega, incluso a nivel empresa, pero siempre la respeté como académica, por su formación de investigadora, su formación de psicología, sociología, mercadología; toda esa conjunción le daba capacidad de entender lo que pasaba.

Pero yo sí quiero destacar que la de Ana fue la única empresa privada que sobrevivió de esa primera etapa; todas las demás que entraron en ese momento se salieron. No entendían —no entienden— que ir por una persona en el área rural es igual de importante que en el área urbana; no es calcular los *ratings* que solamente ven la parte urbana y con dinero. Ana fue la única que lo entendió.

La pérdida de Ana Cristina es importante. Creo que deja en Andrés a alguien que la entendió, alguien que trabajó perfectamente en esto y que es un digno heredero del apellido y de la fama de Ana Cristina.

Pero sí perdimos con Ana Cristina, lo hago notar, a una de las pocas mujeres, y lo quiero decir abiertamente, de las pocas mujeres que han destacado en esta actividad. Creo que en el futuro va a haber muchísimas más.

Pero si ponemos a las pioneras, Ana Cristina Covarrubias y María de las Heras son las pioneras que abrieron camino para las mujeres en este mercado.

GAO: Muchas gracias Roy. Adrián Villegas, por favor. Tienes cinco minutos.

Adrián Villegas (AV): De Ana Cristina, en cinco minutos, sería imposible poder narrar todas las experiencias que pasé profesionalmente a su lado, desde que la conocí, en la época en que yo trabajaba para el doctor José Sarukhán y ella fue proveedora de datos para la Rectoría de la Universidad.

Y a partir de ahí se inició una larga travesía, llena de enseñanzas, de aprendizajes, con una persona con la que conviví profesionalmente poco más de 20 años.

Y yo quisiera destacar antes de hablar de ella y de sus logros en el medio de las encuestas electorales sobre una cuestión que es muy importante: Ana Cristina fue una mujer —yo diría— renacentista.

Ella se interesaba por muchísimas cosas, no solamente por la parte electoral. Si bien esa era una parte de sus pasiones, también quería entender muchísimas cosas más, siempre desde una perspectiva lo más académica posible, lo más cierta, lo más segura.

Hay una característica de Ana Cristina que siempre me sorprendió: nunca se dejó abatir en ningún momento, a pesar de cosas que no salieron a veces tan bien, como pasa en nuestra profesión.

Ella siempre fue constante. Y fue constante con una ética realmente de remarcar, absolutamente. Ella decía realmente lo que pensaba.

Fue, en ese sentido, realmente una de las pioneras. Yo la recuerdo, podría recordar muchísimos momentos a lo largo de la trayectoria profesional que pude acompañarla, en donde ella se mantuvo siempre apegada a su propio código, apegada a lo que ella pensaba y siempre con rigor.

Ana Cristina fue una mujer que podía ser bastante severa con aquellos que colaboramos con ella, pero siempre en el mejor de los sentidos; siempre para dar cada uno de nosotros, de las personas que trabajamos en su equipo, lo mejor que podíamos dar y, además, ella siempre dispuesta a aceptar también las razones que uno le podía exponer.

En ese sentido, veo a Ana Cristina como una mujer excepcional. Excepcional como jefa de familia, excepcional también como empresaria.

Y una vez dicho esto, alabando precisamente esas condiciones e integridad que mostró siempre Ana Cristina, yo podría decir que de las grandes cosas que ella aporta —como dijo Jorge— desde finales de los ochenta, cuando entramos a hacer encuestas electorales, yo diría que ella aporta fundamentalmente algo que fue más allá de las preguntas de cajón que se venían usando en casi cualquier encuesta electoral en otras latitudes. Ella le añade la visión sociológica, la visión de psicología, que era muy importante.

Ana Cristina quería no solamente dar datos. Lo que buscaba era entender esos datos y comunicárselos a las personas. De ahí deviene también el gran afán que siempre demostró. Que a través de *Voz y Voto* quedan los testimonios de su constante preocupación por la divulgación de los resultados, por la divulgación de los entendimientos. Uno podría seguir sus artículos no solamente por la metodología que ella exponía, sino por la forma en que interpretaba las verbalizaciones, las respuestas del encuestado.

Ella es renacentista –digo yo– porque era una mujer que lo mismo hacía estudios cualitativos que cuantitativos. Era una mujer que siempre estaba interesada en estar al tanto de las diferentes cosas. Cuando no sabía algo, siempre lo preguntaba; siempre tenía, en ese sentido, una gran humildad.

¿Qué más puedo decir para terminar? Sus contribuciones en esencia son: pionera, como lo dijo también Roy, junto con María de las Heras. Hizo muchas cosas, es ejemplo para muchas otras generaciones de investigadoras, e indudablemente su integridad, a lo largo de todo ese tiempo, de dar sus datos, como son los datos, y dar su propia interpretación. Es algo que siempre le admiré y esta constancia, esta integridad, esta seguridad con lo que ella lo hacía y defendió las cosas, a mí me parece que fue muy importante.

A mí me parece que nos enseñó algo muy importante a los investigadores: la integridad y respaldar nuestros números siempre con explicaciones que vayan más allá de ser tan solo lectores de datos. Creo que esa es una de las grandes contribuciones de Ana Cristiana y un ejemplo para las siguientes generaciones.

GAO: Muchas gracias. Francisco, por favor.

Francisco Abundis (FA): Cuando hay alguien que lo marca a uno en términos de vida y en términos profesionales –más allá de la contribución al gremio– creo que es muy grato estar en un homenaje como este.

Muchas gracias por la invitación, Jorge, Gloria, de verdad, porque es una oportunidad para muchos de nosotros de hacer un homenaje a alguien que nos marcó tanto.

Yo voy a contar dos anécdotas muy precisas y creo que con ellas puedo dar idea de la relevancia, de lo que significó Ana Cristina para mí en lo personal, más allá de lo que haya contribuido al gremio.

El primer grupo de enfoque en el que yo estuve en mi vida fue en la oficina de Ana Cristina Covarrubias, con ella presente. En ese momento era un proyecto para Presidencia de la República, 1990. Yo conocía algo de metodología, sobre todo cuantitativa, pero es muy curioso cómo con el tiempo fui entendiendo la relevancia de ese día.

Adrián dijo que Ana Cristina era alguien que hacía investigación *cualitativa* y *cuantitativa*, que hoy parece una, pues es un falso dilema. En algún tiempo se preguntó qué tipo de investigación era mejor, pero con el tiempo me fui dando cuenta que Ana Cristina era una investigadora «todo terreno» y que de eso había poco; había poca gente formada en psi-

cología social y que tuviera, a su vez, formación en estadística.

En 1990, en ese grupo de enfoque, estuve atrás de una cámara de Gesell. Fue una experiencia fascinante y conocí una metodología que yo simplemente, con el tiempo, quise entender y formarme más; que fue lo que hice fuera del país durante buena parte de los años 90.

Pero Ana, sin querer, me hizo entender lo fundamental de tener ambas formaciones: de que uno se debe de adaptar al sujeto de análisis y no al revés, es decir, hoy día todavía la industria está dividida en quién hace mejor los cualitativos o hace mejor los cuantitativos, ya sea en redes o cualquier otra cosa. Pero en ese momento yo no me di cuenta que estaba frente alguien que estaba tan formada; eso era inusual en la industria.

Un segundo evento fue en 1997 cuando, ya estando yo en el doctorado, el Pew Research Center me mandó a México para conseguir bases de datos de diferentes encuestadores y acabé tocando las puertas de la oficina de Ana Cristina. Como siempre, fue generosa, como siempre, tuvimos una discusión metodológica, ella siendo muy autocrítica con algunos de los ejercicios y buscando las formas para mejorar lo que estaban haciendo.

Me sorprendió mucho su apertura porque básicamente era como enseñar parte de la cocina, al mostrar una base de datos y de hablar de sus ventajas, desventajas.

Recuerdo mucho esa conversación porque finalmente yo tenía siete años de no verla y fue como siempre generosa, fue como siempre muy precisa, muy autocrítica y, finalmente, la idea era contribuir con una base de datos que se quedaría en el Pew Center.

Ese fue para mí el inicio de una grata relación, que hoy presumo de tener, ahora con Andrés y con Cristina Levy. Ha sido una relación profesional que en momentos ha sido por proyectos que provocaron situaciones tensas. Tener una colega como Ana Cristina, y ahora Andrés o Cristina Levy, creo que es fundamental. Me voy a referir a varios de sus proyectos con los que muchos estamos familiarizados.

«Medir el capital político de alguien». La anécdota que tú cuentas, Jorge, sobre lo que pasó con Heberto Castillo –que de hecho él narra muy bien en su biografía– es un proceso que le pasa a buena parte de la clase política en este país y que nos lo encargan a nosotros. Frecuentemente, como ustedes saben, se hace en ejercicios de espejo en los cuales generalmente coincidimos entre los diferentes encuestadores; lo complicado es cuando no coincidimos, cuando algún candidato está por arriba de otro y diferimos.

Ustedes saben bien de estos ejercicios. Yo creo que la cantidad de personas que nos han pedido que midamos a sus candidatos o partidos políticos habla de procesos delicados en los cuales hemos estado, y yo creo que saber que el colega de enfrente es alguien confiable, alguien con quien se puede dialogar, haya coincidencias o diferencias, es algo muy valioso.

Han sido 20 años muy gratificantes de esta colaboración. Gracias.

GAO: Muchas gracias. Finalmente, Andrés, por favor.

AL: Gracias. La doctora Covarrubias fue un ser humano excepcional y brillante. Su paso por la investigación de opinión pública va desde ser pionera de esta ciencia hasta convertirse en un referente y figura respetada.

Es innegable que fue uno de los grandes talentos creativos de nuestra industria, siempre perfeccionista y hasta obsesiva con la calidad. Esto ya se había mencionado, pero quiero hacer hincapié en que su maestría en metodología de la investigación, aunada al doctorado en psicología social, le permitieron conjuntar ambas visiones: la estadística y la psicológica, y así no quedarse solamente en la academia, sino hacer investigación aplicada.

Siempre tuvo vocación de investigación y fue adicta a la verdad, tanto así que uno de sus principios rectores fue el de decir la verdad de los resultados a toda costa, nunca ajustarlos, pase lo que pase. De hecho, ella decía: «Decir la verdad es el primer mandamiento y la sustancia de la opinión pública».

En resumen, fue íntegra tanto en lo personal como en lo profesional y defendió los valores éticos de la investigación. Fue una de las encuestadoras más reconocidas por su experiencia a rigor técnico y confiabilidad, convirtiéndose en punto de referencia para algunos partidos y personalidades políticas, como de las que hemos hablado, que confiaron en su trabajo.

En cuanto a su contribución a la industria, siempre se dedicó a enriquecer la labor profesional de la comunidad de investigadores de mercado y de opinión pública; incluso, fue mentora de algunos reconocidos investigadores. Además, le tocó abrir brecha para las mujeres en la demoscopia, siendo la primera en ocupar la presidencia de AMAI en tiempos en donde la equidad de género no era precisamente una praxis común. También fue representante nacional de ESOMAR y fue la que inició los congresos latinoamericanos para esa organización.

En la esfera del quehacer político, una de sus grandes aportaciones fue la difusión del conocimien-

to y valoración de las encuestas, incorporándolas a la discusión política en debates metodológicos sobre su valor científico; también el promoverlas como documento de planeación estratégica para partidos y candidatos.

También fue promotora de la difusión de reglas claras para leer, interpretar y entender las encuestas electorales, llamando la atención sobre eso que conocemos como la mercadotecnia política. En ese tiempo era un segmento de mercado no necesariamente muy valorado.

A finales del sexenio del presidente Luis Echeverría (1970-1976), y con el patrocinio del señor Emilio Azcárraga Milmo, realizó el primer estudio de problemas y expectativas de la población, mismo que fue insumo del emblemático discurso de toma de posesión del presidente José López Portillo.

En 1988, ya lo comentó Jorge, realizó la primera encuesta electoral para un partido político de izquierda, cuyo objetivo era decidir entre continuar con la candidatura del ingeniero Heberto Castillo u optar por la declinación en favor de Cuauhtémoc Cárdenas. De esto ya habló bastante Jorge; él fue testigo y artífice de esta parte.

La Doctora también innovó en el campo de la investigación social.

En Televisa desarrolló, por primera vez en México, un método de modelamiento de conductas a través de telenovelas y radionovelas con el objetivo de facilitar la participación ciudadana en programas gubernamentales.

Más tarde, a partir de estudios de evaluación de impacto, se logró validar y difundir la metodología de entretenimiento educativo basada en la teoría del aprendizaje social del doctor Albert Bandura.

Llevó a cabo, por primera vez en nuestro país, un estudio cualitativo etnográfico acerca de las motivaciones y frenos a la aceptación de la planificación familiar en el medio rural, con lo que se enriqueció la comunicación del programa en un contexto por demás conservador. Como resultado del programa se alcanzó la mayor disminución registrada en la tasa de crecimiento poblacional.

También participó directamente en el sector salud, donde colaboró activamente en el desarrollo de campañas de educación para la salud.

En suma, la Doctora ayudó a difundir la importancia de incorporar las emociones en la Comunicación Social.

Por lo que respecta a la investigación de mercados, en 1983 ideó un mecanismo para detectar y evaluar los flujos de mercancía en punto de venta, lo que permitió ajustar inventarios y ventas conforme a la demanda poblacional.

Desde el año 2000, fue promotora de la autorregulación como alternativa para garantizar la calidad de la investigación y las correctas prácticas profesionales. Su primer paso en este sentido fue ser de las primeras empresas en obtener la certificación internacional de la calidad ISO-9000.

Concluyo: la doctora Covarrubias tuvo un sueño de innovar e influir en el desarrollo y fortalecimiento de lo que siempre fue su pasión: la investigación. Y afortunadamente –creo que es claro para todos– finalmente sí lo consiguió.

GAO: Muchas gracias a todos por sus palabras en recuerdo de Ana Cristina Covarrubias.

Pasamos a nuestro siguiente bloque para una reflexión de lo que está sucediendo con las encuestas electorales en este momento, en un momento de pandemia. Les pido nos comenten cómo avizoran su trabajo, sobre todo, ¿cómo hacer encuestas en época de pandemia? Porque la medición más confiable es cara a cara, tocar una puerta y que te abran. Pero ahora no sabemos si les van a abrir la puerta.

Pongamos el escenario del uso del teléfono. Sabemos que cada vez hay menos teléfonos fijos y mucho más móviles y en estos últimos el usuario no contesta; no suele contestar los números que no conoce o que no puede identificar. Pongo también sobre la mesa el tema de las encuestas vía redes sociales.

Les pido sus comentarios al respecto, hasta por cinco minutos. Empezamos con Andrés Levy, por favor.

AL: Muchas gracias. Te diría, en primer lugar, que estamos ante un escenario nuevo, pero no solamente para las encuestas.

Yo creo que también hay un escenario nuevo en la parte política, en la parte de competencia electoral. Ya vimos ahora, acaba de suceder que las elecciones de este año han sido pospuestas. No sabemos todavía una fecha. Las del año próximo están programadas, hasta ahorita, pero realmente nadie sabe cómo va a ser el regreso a la normalidad, ni cuándo podemos regresar a las encuestas en vivienda.

Soy fiel creyente de que las encuestas cara a cara, presenciales, en vivienda, para los temas electorales, siguen siendo –hasta hoy– la mejor técnica, la técnica más precisa y con mejores oportunidades de modelaje.

Entonces, en el ámbito de los escenarios políticos, yo veo que podemos llegar a un reordenamiento de las fuerzas políticas en el Laboratorio 2021. Así le vamos a llamar, o por lo menos yo, porque vamos a tener el primer proceso electoral importante: gubernaturas y muchas candidaturas más.

Antes de la pandemia se avizoraba un 2021 bas-

tante morenista, donde la participación de los otros partidos, no digo que hubiese sido nula, pero era claro que tenían un escenario complicado.

Y ahora, después de la pandemia, creo que las fuerzas políticas opositoras tienen la gran oportunidad, que verdaderamente les cayó del cielo. Les cayó la oportunidad de aprovecharse de cómo vamos a estar como sociedad –en el momento de la elección– para ganar terreno.

Ahora, esa oportunidad tiene dos caras: en términos de la organización para la elección y de las alianzas que deben hacer. Ahora, yo partiría con la hipótesis de que todos estarán contra Morena, o todos aliados contra Morena. También sabemos que en las alianzas electorales los principios e ideologías no importan mucho. Lo que importa es ganar.

Si los partidos saben aliarse, saben capitalizar estos cambios que está teniendo la sociedad y compiten con candidatos que sean seleccionados de manera profesional y mediante el posicionamiento público de cada candidato y no por compromisos, si se presentan como una alternativa verdaderamente real, entonces, solo si se dan estas premisas, podemos tener un escenario de reacomodo de las fuerzas políticas.

El chiste está en esto: en si los partidos van a tener la capacidad de aprovechar esta coyuntura, entender al nuevo electorado, organizarse y aprovechar esta oportunidad que, digo, es de dos filos, porque es la gran oportunidad pero también, si no la saben aprovechar, los partidos de oposición tienen más que perder en el 2021, dado que de las 15 gubernaturas que están en juego, ninguna es hoy de Morena.

En cuanto a las metodologías, nosotros sólo estamos haciendo encuesta telefónica.

La encuesta telefónica puede hacerse en hogares con teléfonos fijos y también en celulares. La cobertura de teléfonos móviles ya es muy grande y sí se puede conseguir que nos contesten y sí se pueden hacer encuestas telefónicas sobre diversos temas.

Creo que el uso de otras herramientas como las encuestas online o redes es algo en lo que debemos de invertir hacia adelante. Me refiero a seguir experimentando con ellas, haciendo modelos al respecto. Ese es uno de los retos que tendríamos pero también creo que, utilizando por ahora la encuesta telefónica y en espera de que para el próximo año sí podamos regresar a la vivienda, de todas maneras nos estamos preparando con métodos alternativos. Ese es el escenario que veo en la parte metodológica.

GAO: Gracias. Adrián, por favor.

AV: Creo que debemos aprovechar esta oportunidad



que nos dio el hecho de estar encerrados para volver a reflexionar sobre algo que ha estado en la mesa desde tiempo atrás.

Las encuestas en vivienda han sido ampliamente usadas y defendidas por una buena parte de nuestro gremio; pero también hay, desde hace tiempo, discusiones de lo que en otros países se llaman «métodos mixtos»: la práctica de complementar una encuesta en vivienda con una encuesta telefónica, a través de celulares; con aprendizajes también a través de online, a la creación de paneles muy bien estructurados, muy bien diseñados para que sean representativos, y otros métodos.

Creo que la carrera por ser cada vez más eficaces para lograr muestras representativas no está circunscrita a un solo método. Hay retos para que podamos combinar algunas de estas metodologías entendiendo cada vez mejor al electorado.

En la encuesta en vivienda había también, desde hace años, una serie de asuntos, particularmente en lo electoral, como la no respuesta. Los tamaños de no respuesta son muy importantes, no solamente el rechazo al encuestador. El rechazo en vivienda existe fuertemente desde hace muchísimo tiempo y ha venido creciendo en paralelo con las preocupaciones por la seguridad, porque no me vayan a asaltar.

También las encuestas por telefonía tienen su tasa de rechazo; se pueden estar haciendo llamadas y la gente las rechaza o no contesta, son cosas diferentes. Intentamos comunicarnos por todos lados, por la cuestión de celulares, o aun las online, mandamos oleadas y oleadas de entrevistas y no necesariamente las contestan. Están los sistemas de crear paneles online o paneles web y otras semejantes.

Creo que como investigadores estamos obligados a seguir tratando de lograr respuestas válidas y confiables a partir de diferentes métodos.

Por la pandemia tuvimos que cerrar los *call center* y poner en práctica una especie de *call center* desde los hogares de los propios entrevistadores. Empezamos a utilizar tecnología para la digitación de los números de manera automática. Los investigadores tenemos muchas herramientas; las plataformas tecnológicas están ahí presentes, tenemos que seguir avanzando. No podemos doblar las manos ante las tasas de rechazo o ante las tasas de no respuesta.

Tenemos que indagar más sobre mejores métodos de preguntar. Hacer preguntas que sean cada vez más fáciles y atractivas, enganchar a las personas en nuestros cuestionarios, porque evidentemente hay un cierto rechazo hacia estar contestando preguntas, no solamente en el territorio electoral,

sino también en el comercial. Tenemos que seguir entendiendo al ser humano como elector, como comprador de algo, como consumidor. Lo tenemos que seguir haciendo.

Estos dos o tres meses, antes de que podamos regresar a hacer encuestas en vivienda, nos sirvieron para hacer una especie de gimnasia intelectual y tecnológica para ver cómo ir adaptando nuestras plataformas para obtener básicamente, creo yo, lo que todos buscamos: respuestas válidas y confiables bajo métodos en donde sepamos con qué probabilidades están los respondientes.

¿Qué va a pasar en el 2021? Todavía no lo podemos saber, yo no lo puedo saber. Hay muchísimas cuestiones. Yo estoy haciendo investigaciones sobre ánimo social. Lo que observo es que el distanciamiento con respecto a los partidos políticos, en algunas de las últimas encuestas de colegas, sigue siendo muy amplio.

A mí me parece que todo lo que está ocurriendo no parece suficiente como para que la oposición tenga una plataforma convincente, ante una especie de marasmo y de incertidumbre que tiene la población en este momento.

GAO: Muchísimas gracias, Adrián. Francisco, por favor.

FA: Creo que hay una preocupación de por qué estamos difiriendo tanto en los niveles de aprobación presidencial, por poner un ejemplo. Y no solamente por el número, sino por la tendencia.

Tenemos encuestas en que la aprobación presidencial está cayendo, otras donde está subiendo. Hay desconcierto y creo que tiene que ver con la falta de claridad con la que estamos comunicando nuestros métodos.

Pongo tres razones por las cuales creo que se está generando desconcierto y de ahí paso a una discusión más de temas metodológicos.

Primero, hoy tenemos conviviendo metodologías de encuestas por internet con metodologías de encuestas telefónicas; en las telefónicas hay algunas mediciones que son con líneas fijas en hogares, otras que son a teléfonos móviles. Quiero simplemente señalar que no son comparables. Es decir, no son comparables algunas de estas metodologías y creo que no se señala la diferencia que hay entre ellas, o la parte de la población que está excluida con cada una.

Luego, tenemos un tema de temporalidad. Hay mediciones mensuales, semanales y diarias y, obviamente, dada la temporalidad, la tendencia puede cambiar.

Y finalmente, tenemos un efecto que no es privativo de México, que es la volatilidad. En realidad, la opinión pública se está moviendo mucho. Voy a poner un ejemplo, tomado de un panel que tiene IPSOS en 26 países: la canciller alemana, Angela Merkel, entre marzo y abril, periodo de la pandemia, subió sus niveles de aprobación 26 puntos, de 49 a 75. Estarán de acuerdo con que eso no pasa todos los días, ni todos los meses, ni con todos los liderazgos. Es decir, tenemos un fenómeno de volatilidad y creo que también en México está pasando; son redacciones que están influidas por la comunicación del propio Presidente, lo que está viviendo la gente y digamos, una situación muy inusual, que es este encierro por la pandemia.

Como bien dice Adrián, vamos hacia el mundo de los métodos mixtos. Ahí creo que aplica muy bien el principio bayesiano de que no hay información mala, simplemente hay que agregarla y hay que darle su contexto, pero sí tenemos que distinguir los límites de cada uno de los métodos.

Creo que hoy día tenemos otras herramientas, como es el análisis de redes; es un recurso que no teníamos antes. Podemos hacer análisis cualitativos muy buenos, por ejemplo, de lo que está pasando en Twitter, de estados de ánimo, de términos utilizados, de argumentos y con una enorme cantidad de información. Nosotros, por ejemplo, entre la última semana de marzo y las dos primeras de mayo, pudimos hacer un análisis de cerca de 350 mil tweets.

La semana pasada hubo un foro sobre los datos que presentó INEGI de la ENOE –Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo– que pasó a ser la ETOE –Encuesta Telefónica de Ocupación y Empleo–, con la advertencia de que una no es comparable con la otra. Lo dijeron públicamente, que están rompiendo una serie –no tienen opción–, pero tienen que hacer un esfuerzo y lo están haciendo para otros de sus estudios.

Creo que esa claridad, incluso cambiarle de nombre al estudio, lo hace muy bien INEGI, y nuevamente creo que no lo estamos haciendo nosotros.

Finalmente, paso nada más a una reflexión de contexto. En Estados Unidos, para la Universidad de Chicago, en su Centro de Estudios NORC, se considera lo que está haciendo como una actividad esencial, porque ellos están midiendo comportamiento durante la pandemia y les están permitiendo hacer lo que requieran, es decir, si tienen que salir a campo, salen a campo; si tiene que ser telefónica, abren su call center; si tienen que hacer entrevistas por web, no tienen restricción, nada más para marcar la diferencia con el terreno en el que estamos nosotros, lo que hacemos nosotros y lo que hacen ellos. Es in-

vestigación para el Centro de Control de Enfermedades, pero allá están midiendo de manera muy precisa cómo se está comportando la gente y qué tipo de precauciones está tomando para prevenir o protegerse de esta pandemia.

Es una reflexión importante, porque allá lo que hacemos sí lo consideran una actividad esencial; sé que INEGI lo intentó, que le dieran esta categoría y no lo consiguió. Creo que medir comportamiento de actitudes hoy día, más allá de los temas electorales, es algo fundamental, e incluso, más que de la pandemia, importante como para hacer la historia de este periodo.

GAO: Muchas gracias. Roy, tu comentario, por favor.

RC: Primero, hola. Escuchando a Adrián, para no ser absolutista, estoy noventa y nueve por ciento de acuerdo con todo lo que dijo; otro uno por ciento no me acuerdo en qué no puedo estar de acuerdo. Pero solo para no ser absolutista.

Primero tenemos que entender esto que pasó en el mundo. Esta pandemia modifica, como bien decía Andrés, todo, todo. Todo lo que tenga contacto, todo lo que tenga interacción, todo lo que tenga cercanía –lo cual incluye el restaurante– y, entre ellos, el tocar la puerta y que nos atiendan, lo cual afecta incluso las campañas políticas.

Vamos a ver ahora cómo regalan cosas los políticos o hacen un *deliver* y como Domino's, dirán: “¿Y usted qué necesita?”, “No, pues un costal”, “Ahí le va el costal”. Pero bueno, esto es modificación también de la campaña, no nada más de la encuesta.

Siempre el mejor método para investigar va a ser probabilístico, con marco completo. La telefónica puede ser probabilística, pero no tiene marco completo.

Paco mencionaba lo del INEGI. La medición principal para el gobierno de López Obrador, que era la pobreza, el INEGI tendría que levantar la encuesta de ingreso-gasto de los hogares este año; es probable que no la pueda levantar en vivienda. La afectación principal inmediata de la pandemia es el empleo, por eso el INEGI tuvo que presentar, como bien dice Paco, la ETOE, y también presentará la ECOVID, que es la afectación directa económica de la pandemia, que está levantándose para personas y para negocios en este momento.

Y antes ya el INEGI utilizaba métodos para medir la felicidad con el ánimo de los tuiteros. Se presentaba como por estado usando las herramientas que menciona Paco, del *social listening*, que se ha desarrollado mucho. Entonces, tenemos que entender que lo que llegó solo aceleró un cambio que venía.

Bien decía Adrián que la pandemia nos puso a pensar, nos puso a razonar y nos puso a aprender, porque tampoco podemos inventar todo, ya hay cosas inventadas. Entonces, este cambio ya venía, tenemos que empezar a adquirir nuevos métodos, todo se aceleró. Esto que estamos haciendo es una aceleración de un cambio que venía; esto iba a pasar, tarde o temprano.

Por ejemplo, este tipo de reuniones, esto es un grupo focal; podríamos decir que aquí se está haciendo una sesión de grupo. Así se están haciendo y así se hacen los grupos virtuales. Entonces, todo esto ya cambió.

De lo que sí tenemos que estar conscientes es que la investigación no va a desaparecer. Vamos a usar todas las posibles herramientas con las limitaciones que tengan y aprender a hacerlo lo mejor posible. Si no se puede hacer encuesta en vivienda, pero se tiene que hacer, usemos todo lo demás. Vamos a tener que hacer sacrificios, a veces de cobertura y a veces de metodología.

Y aquí es donde me voy a contradecir, en mi historia, mi vida, mi educación, cuando les voy a decir que tenemos que dejar de endiosar a la probabilidad y saber que hay métodos no probabilísticos. Las medicinas que ustedes se toman se prueban con métodos no probabilísticos; los alimentos, el diseño de experimentos se hacen con métodos no probabilísticos. La estadística está llena de métodos no probabilísticos para cosas mucho más precisas que las que medimos nosotros. Tenemos que aprender a usarlo simplemente y dejar de endiosar a la probabilidad como el único método que sirve.

Lo que sí tenemos que evitar son los que de repente ponen encuestas en Facebook o ponen encuestas en Twitter, o en los periódicos o en los portales y la gente entra, porque ahí está lleno de *bots*, de *trolls*. Cualquier método autoselectivo está mal.

Pero sí tenemos que usar los telefónicos, los métodos mixtos, como dice Adrián. Tenemos que usar el internet, ni modo. El internet sirve no nada más para lo cualitativo, también para lo cuantitativo, si lo sabemos usar; así se está usando en el mundo. Nada más tenemos que aprender: para eso hay paneles, para eso hay cuotas, para eso hay multicuotas, para eso hay muchos métodos.

No tenemos que olvidarnos nunca del celular. El celular es la nueva forma de comunicar de mercadotecnia y también de investigación y del internet como canal. Pero nunca se nos olvide que no va a desaparecer la investigación.

¿Cómo le vamos a hacer? Esa es otra pregunta. Pero no va a dejar de existir la investigación, los datos nunca van a dejar de existir.