



Dra. Ana Cristina Covarrubias Traslósheros

Ana Cristina Covarrubias, la querida doctora



Conocí a la doctora Covarrubias, en mi primera cita de trabajo cuando aún estaba en la universidad, en su pequeño cubículo del cuarto piso del edificio de avenida Chapultepec donde estaba la Vicepresidencia de Investigaciones de Televisa. Entré con cuidado y me senté mientras la doctora corregía un documento con su imprescindible lápiz y varios borradores. Levantó la mirada, sonrió y sin mayor protocolo me hizo la única pregunta de la entrevista: ¿por qué que quieres ser investigador?

La pregunta, que me dejó pensando durante varios días, fue clave para definir mi carrera profesional. También fue clave para entender la importancia de realizar las preguntas exactas y claras en los momentos adecuados. Ese es el método de trabajo de Ana Cristina, siempre exacta, siempre clara, siempre asertiva, siempre oportuna, siempre por el principio.

Como directora de investigación de Televisa, Ana Cristina diseñó las evaluaciones de impacto que ayudaron a que el brillante y genial trabajo de Miguel Sabido fuera reconocido por la comunidad

científica. Perfeccionista y obsesiva como es, buscó todas las alternativas y fundamentos que ayudaran a validar, comprobar y difundir la metodología de entretenimiento educativo que desarrolló Miguel Sabido y que hoy es parámetro mundial. En este proyecto, como en muchos otros que desarrolló después, Ana Cristina entendió y apoyó el trabajo de los creativos; su enorme capacidad analítica y científica ha sido pieza fundamental para los escritores, guionistas, creativos publicitarios, dibujantes, comunicadores y estrategas políticos, entre otros, que piensan con el cerebro derecho.

En el Sector Salud, el trabajo de Ana Cristina fue clave para desarrollar y fundamentar campañas que un su momento transformaron el bienestar y la salud de los mexicanos. Las investigaciones e intervenciones de la doctora ayudaron a que se entendiera la importancia de las emociones en la comunicación.

La doctora Covarrubias ha sido pionera también en la investigación de opinión pública; ajena a las discusiones políticas, Ana Cristina, como funcionaria, empresaria y presidenta de AMAI inició y promovió los debates sobre la metodología y el valor científico de los estudios de opinión.

Hace algunos años, para el congreso AMAI, se decidió que las ponencias fueran presentadas en conjunto por dos empresas elegidas al azar; pues me tocó la fortuna y presenté con mi primera jefa. Como siempre la colaboración con Ana Cristina fue ilustrativa y determinante: en las sesiones de trabajo que tuvimos para organizar la presentación, Ana Cristina me recibía con la misma actitud y sonrisa que con la que me recibió en mi primera cita de trabajo. Estas sesiones me volvieron a mostrar a la maestra, a la científica social, a la comunicadora, a la trabajadora incansable y disciplinada, a la amiga cordial y sonriente, pero sobre todo a la investigadora obsesiva siempre dispuesta a borrar y a empezar de nuevo.



ANTOLOGÍA
Dra. Ana Cristina Covarrubias Traslósheros

Por ANA CRISTINA COVARRUBIAS
PARA DDT



MARCAR PAUTA

Entrevista de la AMAI a la Dra. Ana Cristina Covarrubias

¿QUÉ TE LLEVÓ A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Yo tuve vocación de investigación toda la vida y la heredé de mi padre, pero quien me afirma, me convence y me da la metodología, es la Universidad Iberoamericana con el padre Meneses. Él tenía doctorado en Metodología en la Universidad de Fordham y fue mi maestro de Psicología (que era la carrera que yo estaba cursando) y de Metodología de la Investigación (con mucha estadística). Asimismo, en la Ibero cursé una maestría en Metodología de la Investigación.

En la UNAM hice el Doctorado en Psicología Social. Entre mis investigaciones, destaca una que me sirvió de tesis y trataba de la educación para los adultos (en ese momento, programa prioritario para el gobierno). Eso me llevó a donde estoy hoy, haciendo cuali-cuantitativos, porque todos mis estudios (sesiones de grupo o grupos focales) llevan una parte cuantitativa. Yo no acepto un reporte cualitativo sin la parte cuantitativa. En un cualitativo, siempre hago preguntas individualmente; así puedo contrastar la información y hacer participar a todos. Cuando hago “cuanti”, codificamos las preguntas abiertas y las interpretamos como si fuera “cuali”. Así, hemos logra-

do hacer estudios que realmente contribuyen a la solución del problema del cliente, siempre que éste te haga caso (algunos de mis fracasos han sido con políticos).

ABRISTE CAMINOS, FUISTE DE LAS PRIMERAS EN REALIZAR ESTUDIOS POLÍTICOS EN FORMA

Sí. Hice la primera encuesta política formal que hubo en este país, por encargo de la coalición de izquierda de la cual eran precandidatos, a la Presidencia de la República, los ingenieros Heberto Castillo y Cuauhtémoc Cárdenas. La encuesta fue el factor decisivo para que el primero declinara su precandidatura a favor de Cárdenas.

En ese momento (elección presidencial de 1988 “en la que se cayó el sistema”), no había bases de datos del padrón electoral. Heberto Castillo diseñó personalmente la muestra con nosotros, utilizando una cartografía del INEGI. En ese sentido, también soy de las primeras que hizo selección aleatoria para estudios de mercadotecnia, porque los mercadólogos hacían estudios en puntos de afluencia y los consideraban una muestra representativa de la población.



Regresando a mi trayectoria, mi primera incursión en el mundo del trabajo fue en Televisa. Allí, colaboramos en el diseño de los personajes, basados en la teoría del aprendizaje social de Albert Bandura, de dos telenovelas que apoyaron programas gubernamentales y fueron un éxito de rating. Se llamaban, *Ven Conmigo* y *Acompáñame*. Asimismo, hicimos la investigación para averiguar el efecto en la audiencia de la exposición a la Telenovela de Planificación Familiar con la que nos dimos cuenta de que en los expuestos cambió la actitud hacia la aceptación de la PF pero no la conducta; la resistencia a usar anticonceptivos solamente se venció gracias al esfuerzo realizado por las autoridades de salud de crear un programa mediante el cual se llevaron los anticonceptivos a las áreas marginadas y fueron los médicos los que personalmente

persuadieron a las mujeres de usarlos. En otras palabras, la telenovela contribuyó al cambio de actitud pero no al cambio de conducta, ésta se logró por la persuasión interpersonal y la accesibilidad al producto.

Después de terminar de colaborar para Televisa, me introduje en este mundo de la PF al trabajar para la Secretaría de Salud. En materia de comunicación hicimos una radionovela que se llamó *Por amor a mi pueblo*, dirigida al medio rural, que estuvo al aire durante 10 años. Allí el principal hallazgo fue que la teoría del aprendizaje social era aplicable a la radio más que a la televisión porque la identificación con los personajes modeladores de la PF se facilitaba, ya que cada quien se los imaginaba de acuerdo a su propio gusto.

DE ACUERDO A TU AMPLIA EXPERIENCIA ¿QUÉ SIMILITUDES Y DIFERENCIAS VES ENTRE MERCADOS, MEDIOS Y POLÍTICA?

La parte de mercadotecnia no ha cambiado tanto, ya que la metodología sigue siendo básicamente la misma. Pero en los medios, el fenómeno digital vino a cambiar todo a pasos agi-

gantados. Además, televisión y radio no tienen la fuerza que tenían antes. Un ejemplo es Televisa, que ya migra hacia lo digital. En cuanto a la radio, su valor actual son los noticieros en contraste con la música y las radionovelas de hace años. En política, ahora existe el INE y es manejado por gente honesta y preparada. Por otro lado, el INEGI ya no depende del gobierno.

¿QUÉ TE MOTIVÓ A UNIRTE A LA AMAI Y POSTERIORMENTE, POSTULARTE A SU PRESIDENCIA?

Que estaba formada por gente seria y profesional; aunque fue Ulises Beltrán quien me animó a unirme. Beltrán y yo trabajamos juntos durante dos años, después de que éste me pidiera hacer un estudio cualitativo para el Programa de Solidaridad iniciado por el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari.

La presidencia del AMAI nunca la busqué. Fui electa por votación libre y secreta. Una de las razones que motivaron a los que votaron por mí, fue la convicción de mis principios que se demostró cuando fui la única que votó a favor de la expulsión de un miembro de la AMAI, el cual había realizado una acción ilícita.

En el tiempo que desempeñé el cargo, Manolo Barberena me recomendó como la representante de ESOMAR, por lo que hice las dos cosas, al tiempo que organicé unos congresos latinoamericanos que persisten en la actualidad.

¿CUÁLES CONSIDERAS QUE HAN SIDO TUS PRINCIPALES APORTACIONES A LA AMAI?

Mis mayores aportaciones para la AMAI están en la parte de códigos de ética, prácticas profesionales correctas y reglas para leer las encuestas electorales y llamar la atención sobre un segmento de mercado poco valorado y atendido que era la mercadotecnia política. Aparte de mi contribución a la revista DDT de AMAI, que es a la fecha el principal órgano de comunicación de la institución.

UNA DE TUS GRANDES CONTRIBUCIONES A LA AMAI FUE INVOLUCRAR A GABRIELA SACAL, QUIEN ENTRÓ COMO GERENTE Y AHORA ES NUESTRA DIRECTORA.

¿POR QUÉ VISTE LA NECESIDAD DE UNA GERENCIA?

La idea fue de Nielsen, para que ayudara a equilibrar el trabajo. Ella se ha adaptado con facilidad a los nuevos estilos y programas que ha impuesto cada presidente. Y con ello se ha ganado a pulso la Dirección de la AMAI.

¿QUÉ CONSEJO LE DARÍAS A LOS JÓVENES EMPRENDEDORES?

Utilizar metodología de la investigación, porque ésta trata de descubrir los fenómenos que están actuando sobre una

determinada situación o problema. Además, decir siempre la verdad de los resultados y nunca ajustarlos a lo que el cliente quiere oír.

¿CUÁLES SON LOS RETOS A LOS QUE SE ENFRENTA LA INDUSTRIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

No conocemos los efectos que tendrá la cultura digital en todos los ámbitos (persona, familia y sociedad) y la gente de más edad debe ponerse las pilas. Por el contrario, los jóvenes llegan a descuidar sus obligaciones por la dedicación exclusiva a lo digital. Estudiar esto de manera profunda lo veo como un reto muy importante.

En lo político, uno de los retos es cómo diseñar y frasear las preguntas para conseguir la información que se quiere obtener y permita así explicar con validez los resultados en el caso de una encuesta electoral. Que la gente nos diga realmente lo que piensa hacer, en las encuestas; para no repetir resultados como el Brexit o el fracaso del Acuerdo de Paz en Colombia. Esto será nuestro ejercicio para las elecciones de 2018.

En marketing, parece que las cosas han cambiado poco porque la metodología de investigación sigue siendo la misma.

Como país, el reto principal es la desigualdad económico-social que existe y que no se ha logrado contener la pobreza sino al contrario ha crecido y en la actualidad abarca hasta el 30% o más de la población pese a los esfuerzos realizados. Por cierto, en mis tiempos de Televisa, Salinas de Gortari trató de atacar la miseria extrema con el Programa de Solidaridad. Sin embargo, no había canales de distribución para llegar a los poblados de 2,000 habitantes o menos (que representan entre un 15% y 20% de la población nacional).

En el sexenio anterior, Industrias CONASUPO, que todavía no había sido nacionalizada, hacía productos básicos para distribuirlos en las zonas más marginadas; de ahí nace Pulso Mercadológico, siendo contratada para hacer el estudio de los consumos en estas áreas. En definitiva, la pobreza sigue siendo un desafío, aunque sí ha habido un cambio en los canales de distribución.

El reto como población es muy importante, se requiere un cambio integral para que este país deje de ser tan injusto y sin valores. 🌐



Mis mayores aportaciones para la AMAI están en la parte de códigos de ética, prácticas profesionales correctas y reglas para leer las encuestas electorales...