

CÉSAR ORTEGA DE LA ROQUETTE

Un investigador de nacimiento

Por | RAÚL RODRÍGUEZ COTA

El licenciado César Ortega de la Roquette fue presidente de la AMAI, y actualmente tiene el cargo de coordinador del Comité de Estudios Electorales de la misma institución. Siendo todo un conocedor de la industria de la información y la investigación, Ortega de la Roquette nos compartió algunas de sus reflexiones sobre el papel que juega la AMAI en este año electoral, además de hablarnos de otros interesantes temas.

¿Cómo fueron sus inicios en la industria de la investigación de mercados?

Actualmente tengo 56 años y mi único trabajo en la vida ha sido la investigación de mercados. Empecé desde que era adolescente a trabajar con mi papá (César Ortega Gómez), quien fue fundador de Bimsa. Trabajaba con él durante los veranos haciendo encuestas, codificando y supervisando, entre otras cosas. Conforme fui avanzando en mis estudios, empecé a adquirir más responsabilidades y, para cuando terminé mi carrera en el ITAM- soy economista-, entré de lleno al negocio. A los 28 años asumí la dirección general de la empresa.

Entonces nació en medio de todo este ambiente.

Así es, nací entre encuestas, encuestadores, procesamientos de bases de

datos, presentaciones con clientes y prospección de los mismos.

¿Y siempre supo que esto era lo que quería hacer?

Bueno, la influencia familiar en su momento fue muy importante. Pero, además, mis estudios me permitían entender muy bien la investigación de mercados. También influyó la experiencia de trabajar durante muchos años con mi papá en los veranos y, sin duda, la necesidad de apoyarlo en la década de los 80's. Todo esto me planteó esta carrera como, quizás, mi única opción. Sin embargo, la asumí con gran entusiasmo y alegría.

Habiendo estado en esta carrera prácticamente desde la cuna, ¿cuáles son los cambios que ha notado?

A contracorriente de lo que todo mundo dice, diría que en esencia la investigación de mercados sigue siendo la misma. Quizás ha cambiado mucho la técnica de acopio de información. Hemos pasado del papel y lápiz al Big Data, pero al final de cuentas estamos haciendo lo mismo: Transformar información en bruto en inteligencia de mercados.

Mucha gente dice que las redes sociales han propiciado un gran cambio.

Ahora las redes sociales son una fuente o canal adicional para hacer acopio de información. Antes era necesario ir a tocarle la puerta a la gente hasta sus casas,

hacer llamadas por teléfono, pararse en una esquina o ir a un centro de afluencia para hacer entrevistas. Ahora, además de todo eso que se sigue haciendo, tenemos el acceso a la Nube, a toda la información que está en el ciberespacio y la que se extrae de las redes sociales. La realidad es que ahora hay muchísima más información, y esto ha obligado a los investigadores a replantearse algunas cosas, pero fundamentalmente seguimos haciendo lo mismo.

¿Cree que estas nuevas formas de obtener información tienen menos sesgos que los métodos más tradicionales?

Toda la parte online ha tenido sus críticas, y muy válidas, principalmente por la dificultad de identificar que el respondiente cumpla realmente con el perfil que el encuestador requiere, pero hay algunas fórmulas de investigación online que sí garantizan eso. No son las más populares, porque son más caras, pero sí garantizan la identidad del respondiente. Por ejemplo, nosotros tenemos un panel online donde el perfil de los panelistas está perfectamente identificado. Les entregamos una tarjeta, los bancarizamos y sabemos todo de ellos. Entonces, teniendo los cuidados suficientes, creo que las encuestas online son tan válidas como cualquier otra. En el sentido de que la gente que está respondiendo es precisamente la que debe contestar, y que lo está haciendo honestamente.

¿Qué hay de los temas electorales?

Si hablamos de la validez estadística para estimar las preferencias electorales, aquí sabemos que todo lo que es online tiene muchas carencias, por cuestiones de representatividad.

¿De qué se encarga el Comité de Estudios Electorales de la AMAI, en el cual usted es coordinador?

Básicamente, atendemos las relaciones entre las agencias AMAI con el tema electoral. Por ejemplo, si hay alguna petición de la autoridad electoral para que participemos sería un asunto que atenderíamos en este comité. También hemos propuesto algunas iniciativas de la industria. En fin, me toca ver los asuntos que surgen en los procesos electorales y que tienen que ver con encuestas.

¿Cómo es que nace este comité?

Pasaba que muchas agencias participaban tanto en la investigación de mercados como en investigación de opinión pública. La AMAI engloba ambas actividades. Sin embargo, desde hace algunos años surgió una nueva asociación, llamada CEDE (Colegio de Especialistas en Demoscopia y Encuestas), que está integrada básicamente por empresas que forman parte de la AMAI. Es a través de esta asociación que se desahogan más las agendas relacionadas con temas electorales, porque son las empresas que se dedican a hacer nada más estudios de opinión pública, mientras que, en la AMAI, más del 90% de las empresas no hacen estudios de opinión pública.

¿Cómo ve usted el uso que le dan a las encuestas los partidos políticos, candidatos y la gente?

En este caso, yo te preguntaría: Si no hubiera encuestas, ¿cómo construirías la narrativa de la competencia? O sea, las encuestas son una variable fundamental en la ecuación para describir una cam-

paña o un proceso como el que estamos viviendo. Sin las encuestas no sabríamos cómo está la cosa. Por eso, es muy importante que las encuestas se hagan bien. Tiene que haber un compromiso de las casas encuestadoras con el método y aquí la representatividad es muy importante. En la AMAI siempre hemos sido muy ortodoxos en cuanto a defender este punto. Estamos totalmente en contra de las encuestas online por Facebook o Twitter, porque no tienen el más mínimo respaldo metodológico. Por eso, cuando se difunden irresponsablemente los resultados de este tipo de encuestas sí se tiende a confundir a la gente. Entonces, aquí hay una corresponsabilidad entre la industria- los que generamos las encuestas- y los medios que las difunden.

¿Cómo puede una persona común saber que una encuesta es confiable?

Lo primero es que debe partir de un marco muestral conocido, tiene que ser probabilística, ser hecha en hogares, contar con un tamaño de muestra suficientemente grande y tiene que estar respaldada por una firma de prestigio.

¿Qué retos cree que tiene el sector de la opinión pública en este año de elecciones?

Creo que las encuestas están jugando un buen papel. Me parece que la enorme mayoría de ellas coincide con las preferencias que se están publicando. Creo que, en materia de encuestas, la industria está haciendo un muy buen papel.

¿Un lugar que considere que todos deberíamos visitar por lo menos una vez?

Las islas de Revillagigedo, este archipiélago, que pertenece a Colima, es uno de los lugares más bellos que un buzo puede encontrar.

¿Cuáles son sus pasatiempos favoritos?

Motociclismo, buceo y golf.



¿Los mejores libros que ha leído?

Leo de varios temas, pero me siguen apasionando bastante las novelas de Jorge Ibarquengoitia, como *Los Pasos de López*, *Las Muertas*, *Los Relámpagos de Agosto* y *Maten al León*. Hay otro que me gustó mucho, llamado *The Big Picture* de Sean Carroll. También hay un libro que considero que todo mundo debería leer que se llama *What Nations Fail*, donde se expone un análisis económico e histórico y se explica por qué unas naciones se desarrollan más que otras. Todos los mexicanos deberíamos de leer ese libro.

¿Las películas que recomendaría ver?

Me gusta mucho *Apollo 13*, porque me resulta fascinante ver cómo se pueden resolver problemas que parecen imposibles. Aunque estés en la peor situación, siempre puede haber una solución. Otra que me gusta mucho, pero no sé ni por qué, es la que se llama *Big Fish*, de Tim Burton. 🍿