

Un encuentro peculiar

DRA. GABRIELA DE LA RIVA

Por | ELIZABETH MONROY



DE NO HABERSE DEDICADO A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO ¿A QUÉ SE DEDICARÍA?

Estuve a punto de irme de misionera con un grupo y siento que habría sido también muy feliz o medicina, quizás genética.

¿CUÁNDO Y DÓNDE ES FELIZ?

En esta etapa de mi vida con mis nietos, ellos me llenan de energía, me enseñan.

¿DOS COSAS QUE NO PUEDEN FALTAR EN SU BOLSA DE MANO

Las llaves y los lentes que siempre pierdo

SU PLAY LIST

Depende de mi estado de ánimo: María Callas, Leonard Cohen, Joaquín Sabina, Chavela Vargas, Juan Gabriel.

Gabriela De la Riva es una mujer plena que refleja en su rostro la felicidad que le genera su trabajo. Estudió Psicología, tiene una maestría en Psicoterapia de Grupo y el Doctorado en Psicología Clínica y Médica. Inició su viaje en la investigación de mercado hace más de 30 años cuando llegó a México, porque de lo que más sabe y le gusta es de la gente. Es curiosa por naturaleza y disfruta de conocer los gustos de las personas y de interpretar sus necesidades.

AMOR POR LA GENTE

Su primer trabajo en México relacionado con la investigación de mercado fue en una agencia de publicidad que buscaba un psicólogo de grupo para conocer las opiniones de las personas sobre el *slogan* de un banco.

“En esa época no sabía ni para qué servían las agencias de publicidad. No sabía que era eso de *slogan*. En ese momento estaba dando clases en la Universidad Iberoamericana y fui a la biblioteca, fui a las bibliotecas de la UNAM, a muchas otras, a librerías. Después de una larga búsqueda me presenté el lunes y comencé a trabajar con un *focus group*.

“Empezamos a platicar y a ver los comerciales con el grupo. A preguntarles qué sentían cuando veían ese comercial, qué les comunicaba, qué les

decía, qué veían, que les mostraba. Después de tres horas me indicaron que ya podía terminar. Esta experiencia me encantó, hice un reporte y desde ese día estoy en esto de la investigación de mercado”, recuerda.

Después de trabajar como *free lance* durante algunos años, en 1998 decidió crear De la Riva Group, referente obligado en la investigación de mercado y de opinión pública.

CIUDADANOS SOFISTICADOS

En la última década la Dra. Gabriela de la Riva ha visto innumerables cambios en lo que se refiere a la investigación de mercado, pero el más significativo para ella fue cuando en los diferentes congresos internacionales sobre el tema se hablaba de que lo cualitativo desaparecería para optar únicamente por el Big Data. No obstante la tendencia, de los últimos dos años ha optado por darle mayor importancia a los por qué y no sólo a los números.

“Me ha sorprendido que no sólo en México ha pasado esto, por ejemplo, con el Brexit en Inglaterra, en las últimas elecciones en Israel, en Colombia. ¿Qué pasa con la gente? O no hemos sabido encontrar la forma para leer a la gente o realmente lo que nos quieren decir es que ya no les gusta decir lo que van a hacer. Nos damos cuenta de que estamos hablando con unos ciudadanos más sofisticados y aún no hemos sabido leerlos.



Deben estar conscientes de que investigar lo que quiere la gente es para contribuir de alguna a forma a que ésta viva mejor. Si te quedas con que te gusta hacer encuestas y sesiones de grupo, entonces no te dediques a la investigación de mercado porque te vas a aburrir mucho.

“Los votantes no tienen ganas de decir lo que piensan porque desconfían de quién se va a enterar. Hay que tomar en cuenta también que hay muchos indecisos que antes eran fieles a un partido político pero ahora se sienten atraídos por un personaje que está fuera de ese partido político, se van por el personaje no por el partido”, detalla.

COOLTURA DE ÉXITO

La Dra. De la Riva considera que la clave del éxito de su agencia y un diferenciador importante es que todo lo que hacen lo hacen bien, siempre buscando la excelencia. “Estamos buscando siempre dar al cliente más de lo que pide. Por otro lado, buscamos hacernos socios de los clientes en sus riesgos y en sus oportunidades. Mantener dentro de la empresa un ambiente sano y balanceado, que esté aquí la gente que quiere estar y que la pase lo mejor que pueda. Somos una empresa que sabemos que trabajamos con un montón de seres humanos locos”, destaca con una gran sonrisa en su rostro.

Para quienes inician en el ámbito de la investigación de mercado, les recomienda que sean curiosos, que se interesen de verdad por saber qué piensa y siente la gente. “Deben estar conscientes de que investigar lo que quiere la gente es para contribuir de alguna a forma a que ésta viva mejor. Si te quedas con que te gusta hacer encuestas y sesiones de grupo, entonces no te dediques a la investigación de mercado porque te vas a aburrir mucho”. ■

