

***ENTREVISTA CON...  
GABRIELA DE LA RIVA  
PRESIDENTA  
DE LA RIVA INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA***

“En general, yo considero que la industria de la investigación de mercados en el país va en aumento, pero para hablar de este tema en México, hay que distinguir tres tipos de empresas: en primer lugar están las empresas que fueron compradas y que ahora forman parte de empresas multinacionales o globales, las cuales, desde mi punto de vista, están en una etapa de consolidación, creciendo y encontrando su propia personalidad. Por otro lado, están las empresas que decidieron no vender para seguir siendo mexicanas o porque no recibieron una oferta interesante de compra, pero que son empresas que están al día en las nuevas tendencias, en nueva tecnologías e innovaciones en el área de la investigación de mercados que también están creciendo”, declara Gabriela de la Riva, presidenta de la agencia de investigación de mercados De la Riva Investigación Estratégica.

“En general, estos dos primeros grupos –las empresas mexicanas y las internacionales con oficinas en México–, tienen cada vez más cultura de investigación, están creciendo no sólo en número de clientes o en facturación, sino en experiencia, innovación, adopción de nuevas metodologías y tecnología. Finalmente, está el grupo de las empresas que se quedaron estancadas, con lo mismo de siempre, que no se informaron ni se actualizaron, no evolucionaron y siguen obviamente ofreciendo precios muy bajos y una calidad bastante deficiente, y que afortunadamente cada vez son menos”.

Haciendo un repaso de la historia de la investigación de mercados en México, De la Riva comentó: “Me acuerdo que en la época de la crisis de los años 80, las agencias que nos dedicábamos a la investigación tuvimos muchos meses de estancamiento, porque nuestros clientes no sabían qué hacer; sin embargo, esa época dejó un buen aprendizaje para las empresas, ya que se dieron cuenta que la investigación de mercados en vez de ser un gasto, era realmente una inversión y

más en esa época de crisis en que tenían que conocer a profundidad las necesidades de sus clientes y lo que sus consumidores querían. También se dieron cuenta que era un desperdicio hacer grandes campañas masivas, iguales para todo el mundo. Fue entonces cuando cobró auge la práctica de segmentar los mercados y dirigir esfuerzos, para lo cual era indispensable conocer directamente qué pasaba con estos grupos. Considero que a partir de ahí, en México comenzó a incrementarse la cultura de la investigación de mercados hasta el día de hoy, en que empezamos una etapa de sofisticación. Actualmente, las empresas ya comprobaron que la investigación de mercados sí sirve, y se preocupan más por conocer cuál es la metodología o la mezcla que mejor les puede funcionar. Esto nos obliga a mantenernos en un proceso no sólo de consolidación, también de innovación y sofisticación”.

### **INGREDIENTES BÁSICOS**

Sin duda alguna, De la Riva Investigación Estratégica es una de las empresas mexicanas de mayor prestigio en nuestro país, sobre todo en el campo de la investigación cualitativa; por ello quisimos saber, de voz de su presidenta, cuál ha sido, a su juicio, la clave para llegar al lugar que ocupa actualmente en una industria tan competida, a lo que nos responde: “Seriedad, profesionalismo, actualización constante, un equipo muy talentoso y disfrutar lo que hacemos”.

“Por otro lado, para lograr un estudio cualitativo bien hecho, hay que estar bien entrenado, para poder utilizar correctamente las técnicas más convenientes según el objetivo; además de poder interpretarlas posteriormente. Para poner un ejemplo: si uno aplica una técnica proyectiva, si tú le dices a la gente que personifique una marca y le preguntas que si esa marca fuera libro, qué libro sería, o que recorte fotografías de revistas y te haga un *collage*, la investigación no es nada más dejar el *collage* a un lado, sino interpretar los resultados”.

### **CUALIDADES NECESARIAS**

“En México tenemos mucho talento, hay jóvenes muy bien preparados, algunos ya con experiencia en investigación de mercados, otros con experiencia en investigación en diversas áreas como psicología o sociología. Hay gente muy profesional, muy preparada y con muy buena formación, pero para ser un buen investigador en el área cualitativa se necesita, además de lo anterior, mucho sentido común y estar totalmente al día en lo está pasando en el entorno social, político, económico y cultural; hay que estar informado, porque así como te sientas con un grupo de amas de casa y tienes que estar enterado de los chismes de la farándula, porque a la hora de personificar un producto lo describen como “Niurka”, te sientas con un grupo de directores financieros de grandes empresas y es necesario saber qué pasa en el entorno económico”.

### NOVEDADES

“Sobre lo más reciente que hemos hecho en De la Riva Investigación Estratégica para mantenernos a la vanguardia en lo que a investigación de mercados se refiere, puedo decir que hace algunos años creamos un área de **Estudios Antropológicos**, la primera en México en su tipo. Hace un par de años incursionamos también en la parte cuantitativa; actualmente ofrecemos estudios cuantitativos tradicionales y contamos también con una nueva metodología, **Advance**, de la cual tenemos la representación exclusiva en México y Centro América; es un sistema *touch screen*, el cual permite que a través de la computadora se puedan hacer diversos estudios: desde diseñar un cuestionario, levantar la entrevista, procesar la información, generar tablas y realizar análisis estadísticos, totalmente cuantitativos. A través de esta tecnología, las encuestas se hacen mucho más amigables, divertidas y novedosas que las encuestas tradicionales. En el caso de evaluaciones publicitarias, de nuevos empaques o productos, por ejemplo, resulta muy conveniente el que el entrevistado pueda ver un comercial o un empaque desde distintos ángulos, en una pantalla que se parece mucho a una televisión tradicional y pueda indicar en la misma qué es lo que más y lo que menos le gusta. Otra ventaja es que el sistema permite captar respuestas espontáneas, ya que el entrevistado puede hablarle a la

computadora y decirle sus opiniones, al tiempo que ésta registra y codifica sus respuestas”, agregó De la Riva.

### **VISIÓN COMPARTIDA**

“La parte cualitativa lo que da son tendencias o indicios de que al parecer un determinado personaje o alguna marca no gusta, cuestiones como que las mujeres están muy cerca de este personaje porque sienten que va a resolver sus problemas, pero las mujeres de nivel bajo no se acercan lo suficiente o que están más identificadas con él las de nivel alto; entonces, cuando posteriormente realizas un estudio cuantitativo, éste sí te va a comprobar o rechazar las hipótesis que se generaron en un cualitativo y te va a dar datos como el 50 o el 40% de la población te dice que sí; de ese 40% que te dice que sí, el 90% son jóvenes, lo que sirve para tener un panorama mucho más exacto de lo que está pasando. En suma, con un cualitativo y un cuantitativo combinados se pueden tomar decisiones importantes. Pero todo depende del tipo de decisiones, porque a mí me han dicho “un cualitativo no sirve para tomar decisiones” y yo les respondo que depende, porque si ya de entrada tienes un buen comercial y pasa por un cualitativo, estos resultados los puedes utilizar para pulirlo, como pasarlo por el esmeril, y entonces ya decidir sacarlo al aire sin necesidad de hacer una evaluación cuantitativa”.

“A las empresas les siguen gustando más los números a la hora de tomar una decisión importante, porque así van con más seguridad definitivamente. La investigación cualitativa es más para profundizar en los por qué del consumidor y eso también es para ellos muy importante. Un estudio cualitativo bien hecho permite adentrarse en las motivaciones más profundas, menos racionalizadas o superficiales, de los consumidores. Para las empresas es importante conocer no sólo qué porcentaje de los consumidores prefiere tal o cual producto, sino qué hace que un consumidor se acerque a ciertos productos o qué frenos son los que lo alejan. Sin embargo, en ocasiones encontramos cierto escepticismo; por ejemplo, de las agencias de publicidad o de los creativos cuando evaluamos sus comerciales, no se percatan que nosotros no evaluamos el comercial en sí, lo que estudiamos es

el efecto que éste causa en el receptor; y no es que nosotros busquemos coartar la creatividad, sino que sabemos que tal vez quitando o poniendo algún símbolo, una frase o modificando el lenguaje no verbal del personaje del comercial se puede lograr que el mensaje llegue de mejor forma al receptor, lograr mejor química con su receptor a nivel del sistema nervioso, mayor identificación. Todo esto la gente no te lo va a decir con preguntas directas de si le gustó o no el comercial o qué le dice el comercial; se deben usar técnicas proyectivas, a lo mejor juegos o determinadas técnicas y metodologías para lograr penetrar en las capas más profundas de la mente humana, en donde una simple pregunta no lo ha logrado”.

### **MEZCLA CUALITATIVA**

Hablando específicamente de la mezcla de técnicas de investigación cualitativa que impera actualmente, el comentario de Gabriela de la Riva es: “Tal vez lo que ahora se está haciendo es una mezcla más inteligente de las diferentes metodologías, y no preferir una por encima de las otras. A nosotros lo que nos ha funcionado es combinar la antropológica, a través de etnografías con técnicas cualitativas tradicionales como sesiones de grupo, o creativas, con entrevistas de profundidad. Por ejemplo, si uno va a evaluar la imagen de un gobernador o de un personaje político, es importante hacer sesiones de grupo porque en las sesiones de grupo se logra una interacción similar a la que se da en la vida real en donde hay líderes de opinión, ideas encontradas y coincidentes; una sesión de grupo es un laboratorio en donde se trae a la gente para que asemeje una dinámica lo más parecida a la vida real. Pero también es importante que un grupo de etnógrafos y antropólogos se vayan y vean qué se comenta en las tienditas, en la cafetería, fuera de las escuelas o en los mercados, sobre todo de pueblos muy chicos o áreas rurales del país, ya que es ahí donde surgen las grandes verdades; si tú quieres saber realmente cuál es la imagen de ese personaje político o social vete allí, porque a esa gente nunca la podrás traer ni vendrá a una sesión de grupo o, si se pueden reunir, la dinámica va a ser diferente a la que se da en el grupo fuera de una iglesia o en el parque.

“A la vez, combinamos estas metodologías con entrevistas de profundidad porque también es importante conocer qué piensa el profesor de escuela, el cura, el empresario o un dirigente sindical, personajes que no se podrían reunir en una sesión de grupo. Este es un ejemplo de cómo se pueden mezclar y combinar diferentes metodologías”.

### **EL RETO**

Sobre el principal reto que enfrenta actualmente De la Riva Investigación Estratégica, Gabriela dice que: “Nuestro principal reto es seguir siendo líderes en investigaciones cualitativas, lo cual no es fácil en México, ya que competimos con empresas de muy buen nivel y calidad. Para lograr nuestro objetivo, tratamos de estar muy actualizados, de estar al tanto de lo que pasa en diferentes países; normalmente, por lo menos una vez al año, vamos a Europa y Estados Unidos para informarnos sobre los avances en este campo”.

### **LOS PRÓXIMOS AÑOS**

Para finalizar nuestra entrevista cuestionamos a De la Riva sobre los retos de la investigación de mercados para los próximos años y nos dijo: “Por un lado considero que estamos llegando a un momento en donde se tienen que optimizar recursos, y una forma de hacerlo es a través del uso más frecuente de estudios sindicados en donde varias empresas se pueden asociar para solicitar a una agencia un estudio mucho más profundo sobre un determinado tema. Otra tendencia que yo vislumbro y que de hecho se está empezando a dar es la del “estudio de los estudios” o minería de datos; hay algunas empresas que ya tienen demasiada información y no han sabido utilizarla, realmente no están aprovechando todos esos datos, fruto de muchos estudios. Aquí las agencias de investigación tienen que apoyar a sus clientes asesorándolos para organizar y utilizar toda la información que ellos tienen; detectar por ejemplo, con información que han acumulado desde hace años, cuál ha sido la evolución, qué es lo que ha ido pasando, cuáles son las principales diferencias o cambios que se van dando y cómo utilizar esa información. Y no sólo eso, sino analizar lo que ya se tiene y cruzarlo con datos

sobre los cambios en el entorno político, económico y social. Trabajar más de cerca con los departamentos de mercadotecnia, venta, planeación y formar con ellos un equipo verdaderamente; así, además de optimizar recursos, se unen los talentos y van los dos, tanto cliente como agencia, en la misma dirección. Que las empresas no vean a las agencias únicamente como proveedoras de datos, sino como un socio estratégico en donde ambos busquen las mejores formas de lograr que la empresa venda mejor.”