

## **Banorte se Suma a la Investigación**

*por César Cabrera, director de mercadotecnia, Banorte*

Banorte mantiene su compromiso de ser una institución sólida, que contribuya al fortalecimiento del sistema bancario mexicano. Su misión se centra en satisfacer las necesidades financieras de sus clientes a través de un servicio personalizado de alta calidad, otorgado con amabilidad y eficiencia. César Cabrera, director de mercadotecnia de Banorte, explica la importancia que hoy en día tiene la investigación de mercados en la toma de decisiones del banco: “Prácticamente se utiliza para cualquier decisión relacionada con los clientes. Antes de determinar cualquier estrategia, ya sea publicitaria, para el lanzamiento de nuevos productos o para monitorear los índices de calidad en el servicio, siempre se toma en cuenta. Es decir, generalmente en todo lo que el cliente vea, se le pregunta, investigamos qué es lo que piensa y siente, y a partir de su opinión, se toman decisiones”.

### **DECISIONES SÓLIDAS**

Sobre los aspectos y áreas específicas en las que influye la investigación de mercados en la institución, el ejecutivo expone: “Fundamentalmente en las campañas de publicidad la utilizamos para conocer qué tanta empatía siente el consumidor hacia el banco en todos los aspectos. Un ejemplo reciente ha sido saber la percepción del consumidor sobre la integración con BanCrecer: qué consecuencias tuvo la fusión, cómo se sentían los clientes de BanCrecer y con base en su opinión desarrollar nuevas estrategias de comunicación. La investigación de mercados se aplica prácticamente en todas las bancas: banca comercial, corporativa, empresarial e internacional”.

Lo más relevante de tener acceso a información y ser un proveedor interno de la misma es la ingerencia existente en la toma de decisiones: “La investigación de mercados ha sido muy valorada. Antes no existía un departamento tan bien estructurado como ahora. Actualmente se toman las decisiones con base en la información obtenida tanto externa como interna, no hay que probar. Hay que estudiar antes de decidir. Hoy, los mismos usuarios internos del banco, de las diferentes áreas de negocios, son los que requieren

mayor información. El enfoque ha cambiado, antes de que se tome cualquier decisión nos consultan, piden nuestra recomendación y generalmente lo que nosotros les sugerimos, desde el punto de vista investigación de mercados, es lo que se lleva a cabo”, agrega Cabrera.

### **FUERTE CON LOS "CUALIS"**

Sobre los estudios que realiza la empresa, el director comenta que sobresalen los cualitativos: “Desde mi punto de vista son más relevantes esos estudios que los cuantitativos. Obviamente se llevan a cabo estudios cuantitativos en Banorte a nivel nacional, con muchísimos estándares de calidad y con una estricta supervisión. Se utilizan para aspectos de medición exacta o para determinar cuál es mi participación de mercado”.

### **CHEQUE EN BLANCO**

Sobre la labor de las agencias de investigación de mercados en México, el especialista considera que hay escasez de análisis: “Como usuarios de estudios cualitativos lo que requerimos es que las empresas no sólo presenten los resultados de lo que la gente dijo sino lo que realmente piensa y siente. Hay pocas agencias que llegan a ese nivel de profundidad.”

“En los estudios cuantitativos todavía falta un enorme camino por recorrer en cuanto a estándares de calidad. Siempre que hacemos un cuantitativo, tenemos una agencia española especialista en aspectos de finanzas y ella subcontrata a una agencia que realiza el trabajo de campo pero con una supervisión intensa. Esta compañía tiene modelos estadísticos que analizan entrevista por entrevista para ver si existe algún sesgo o si algún entrevistado está inventado. En México me he sentido respaldado por agencias sólo en cualitativos, en cuantitativos si nos hace falta gente en la que yo pueda confiar plenamente y que no tenga que estar personalmente o con mi equipo supervisando”, prosigue el ejecutivo.

## **TRABAJA, AHORRA, INVIERTE**

Como conclusión, el director señala: “Un aspecto en el que se puede mejorar es la incorporación de la tecnología para obtener la información en menor tiempo y a un precio más accesible; es decir, tratar de buscar otros medios de comunicación para realizar encuestas ya que la entrevista personal se está volviendo obsoleta, resulta muy cara y requiere de mucho tiempo”.

*Éste artículo fue publicado en la Revista Segmento ITAM: EXCELENCIA en MERCADOTECNIA*

*Noviembre-diciembre del 2002*

*Derechos reservados.*