

**ENTREVISTA CON...
LAURA RUVALCABA
PRESIDENTA
GRUPO BRAIN**

“La industria de la investigación de mercados en México, a mi parecer, está madurando a gran velocidad; ya no es igual a lo que era hace unos 10 ó 15 años. Hoy en día existe mucho más competencia, y las agencias están ofreciendo diferentes tipos de asesorías a las empresas. Creo, incluso, que los mismos clientes están cada vez más entrenados y capacitados en este sentido”, afirmó en entrevista Laura Ruvalcaba, presidente de Grupo Brain.

De acuerdo con ella, estos últimos cambios que se han vivido han hecho que las agencias se estén alejando de la tradicional investigación de mercado para empezar a rebasar esta etapa y adentrarse en otras formas de asesoría y consultoría para sus clientes: se acercan a ellos, entienden mejor sus objetivos y proyectos para ayudarles de forma más eficiente a implementar las soluciones. “Por estas razones, afirmo que hemos pasado de la típica investigación de mercado a una madurez industrial, la cual implica que quienes nos dedicamos a esta actividad debemos involucrarnos mucho más en nuevas formas de investigación, y trabajar mucho más por nuestros clientes, para que realmente resulte fructífero el esfuerzo y no se quede sólo en reportar las variables que se indagaron en un estudio”, expresó Ruvalcaba. Y agregó: “Hoy en día, las agencias de investigación deben ser vistas como socios estratégicos de sus clientes. Pero para ello, las agencias tienen que ser más sensibles a lo que las empresas y los consumidores requieren: sensibles a cómo sus clientes pueden implementar las estrategias de mejor manera, qué tipos de herramientas y metodologías de investigación les van a ser útiles y cuáles no”.

SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA

“La competencia que estamos viviendo es lo que ha modificado y madurado al mercado. Una característica es que se ha segmentado la parte de investigación de mercado: por un lado están las grandes empresas multinacionales en México y

luego está un campo enorme, integrado por el resto de las empresas, aquí vemos claramente que se da una segmentación por dos variables: una, por tamaño, tanto de facturación como de número de clientes y segunda, por el tipo de análisis que se realiza.

La llegada de empresas multinacionales a nuestro país ha sido muy valiosa, porque aportan una visión más amplia a las compañías nacionales. De esta forma se conoce lo que normalmente se está haciendo a nivel mundial, se adopta lo bueno y se desecha lo que no funciona o no aplica en el mercado local; también ayuda a replantear cuál es la ventaja competitiva o de qué forma se puede trabajar con éxito”.

SOCIOS ESTRATÉGICOS

“Grupo Brain pertenece al segmento de empresas nacionales, y dentro de éste, somos una empresa grande, tanto en términos de facturación como por el tipo de análisis que realizamos para nuestros clientes. La fortaleza de Grupo Brain es el nivel de análisis que se genera a partir de nuestro cercano nexos con el cliente. Para ilustrarlo mejor: cuando nos solicitan un estudio, invertimos una parte importante del tiempo en sentarnos con ellos para saber qué necesitan, cuál es su problema y cómo podemos abordarlo. Luego, validamos con el responsable del estudio dentro de la empresa, qué tanta influencia tiene para poder tomar decisiones y qué es lo que puede o no modificarse con base en los resultados del estudio, para entender nosotros claramente qué hay que investigar. En ocasiones se puede dar el caso que, por políticas o por determinada situación de la empresa, no se puede hacer nada de lo que sugieren las conclusiones de un estudio de mercado. El gran valor que nosotros aportamos es que nuestras propuestas de investigación siempre concluyen en acciones concretas dentro de la compañía, que sirven como herramientas útiles para la toma de decisiones”.

“Por lo anterior, yo considero que en términos de análisis, Brain establece una relación a nivel de socios con sus clientes, lo que se ve reflejado en la especificidad

de los análisis, y en que están dirigidos a problemáticas bien identificadas. No necesariamente porque el análisis sea complejo va a ser la solución; aquí es importante conocer perfectamente las técnicas y herramientas, pero más importante es aplicarlas de forma correcta. Es precisamente esa parte de la aplicación y de compenetración con el cliente lo que ha llevado a Grupo Brain a ocupar el lugar que actualmente tiene”.

PROPUESTA DE VALOR

Con relación a los factores clave de éxito de la empresa, su presidenta señaló: “En primer lugar, relaciones muy serias con los clientes. Posteriormente, mantenernos actualizados en lo que a técnicas se refiere. También aprovechar el conocimiento y la experiencia que se van adquiriendo en los mercados; desarrollar internamente parámetros y formas de evaluar basándose en el conocimiento que se va acumulando dentro de la agencia”.

“Nuestra estructura organizacional, dividida en equipos especializados en determinados tipos de industria, también nos ha ayudado a lograr ventajas competitivas, ya que el tener un conocimiento más amplio de lo que se está analizando ayuda a enriquecer el estudio con elementos adicionales, que aportan un mejor entendimiento, no sólo de la parte del consumidor sino, por ejemplo, de la parte histórica de la evolución en ventas, en precios y, en general, de los cambios fundamentales en la dinámica de ese mercado en particular”.

REGLAS BÁSICAS

Respecto a las características indispensables de un investigador de mercados competente, Ruvalcaba expone: “Yo creo que básicamente tienes que tener dos cosas; una, conocer a profundidad las técnicas para saber con cuál puedes obtener la mejor información. Dos –y muy importante, ya que es donde muchas veces puedes distinguir a un buen investigador de otro que no lo es–, es tener un excelente sentido común; este aspecto es indispensable ya que, por un lado, te permite entender las necesidades del cliente y ofrecerle exactamente lo que está

buscando; y por otro, ayuda a digerir toda la información que se recaba y comunicar de una forma clara, sencilla y accesible los resultados de la investigación para luego traducir todo esto en estrategias y decisiones correctas.”

LA VISIÓN CUALITATIVA

Grupo Brain es una empresa con más años de experiencia en investigación de mercados cuantitativa; sin embargo, sin duda alguna la parte cualitativa juega un papel preponderante en el logro de sus objetivos.

“En el logro de los objetivos corporativos es indispensable poder ofrecer ambas áreas (cualitativa y cuantitativa). La época en la que tanto las agencias de investigación como los clientes marcaban una línea tajante entre lo cuantitativo y lo cualitativo, pasó hace muchos años. Hoy en día ambos diseños de investigación son indispensables para tener una visión completa de cualquier problemática de mercadotecnia; por ejemplo, si se va a hacer un estudio con jóvenes, no es posible separar la parte cuantitativa de la parte social y psicológica que ayudan a entender qué los hace moverse, por qué usan ciertos productos y por qué tienen ciertas actitudes y estilos de vida. En Grupo Brain, el crecimiento y el desarrollo de estos dos tipos de estudio van de la mano.

En un inicio, el crecimiento de la parte cuantitativa dentro del grupo (primer área de la empresa que se fundó) fue impresionante; creció mucho en los primeros 2 ó 3 años, por arriba del 50%; después seguimos creciendo, pero obviamente ya no a esas tasas. Posteriormente, en el año 2000, lanzamos la parte cualitativa que hoy por hoy está creciendo con más rapidez que la cuantitativa, pues esta última ya se ha estabilizado. Poniendo cifras en el cualitativo, por ejemplo, el primer año realizamos alrededor de 250 sesiones de grupo y el año pasado cerca de 450. Además, estamos trabajando en el desarrollo y empleo de técnicas alternativas que nos ayuden a entender profundamente qué hay detrás de lo que vendría a ser la compra de un producto, es decir, cuál es el motivador emocional para que una persona adquiera el producto”.

PRINCIPALES RETOS

“El hecho de que la investigación de mercados esté cambiando tanto y tan rápido representa en sí un reto, ya que hay que adaptarse al cambio y encontrar el posicionamiento ideal que te permita seguir realizando el tipo de investigación que quieres hacer. El objetivo de Grupo Brain no es ser el más grande, ni el que tenga la mayor cantidad de clientes, sino ser el mejor en el tipo de investigación que hace. Otro reto sería fortalecer nuestro posicionamiento dentro de mundo de la investigación de mercados no sólo en México, sino internacionalmente, como una empresa que ofrece calidad en investigación. Otro más, seguir ofreciendo un valor agregado, fruto de una muy buena relación con nuestros clientes. Finalmente, ser lo suficientemente flexibles para adecuarnos a lo que viene en cinco o diez años, que va a ser la especialización, en donde ya no se puede hacer estudios de cualquier tipo, sino avanzar a desarrollar instrumentos propios que ayuden a crear una diferencia y a generar valor agregado a la investigación”.

INNOVACIÓN

“En este sentido, tenemos, por ejemplo, una metodología propia para medir el poder de las marcas, la cual incluye la medición de todos los indicadores como imagen, satisfacción, lealtad, conocimiento y publicidad, entre otros; éste es un tipo de estudio continuo que mide el valor de una marca y de su competencia a través del tiempo. Tenemos también instrumentos relacionados con el concepto de *category management*, en donde medimos en las tiendas cuestiones como la parte de compras acompañadas, y que ayudan a fabricantes y distribuidores a optimizar la disposición de productos dentro de las tiendas, a saber qué compete con qué y qué es complemento de qué para poder a lo mejor buscar promociones en conjunto. Para llevar a cabo estos estudios contamos un *software* de tecnología de punta que realiza el *scanning* de los productos. Adicionalmente, hemos avanzado en los estudios de precio en donde, aunque no tenemos una metodología propia, sí desarrollamos un instrumento para integrar la parte de investigación econométrica con la parte de la investigación de mercados, lo cual te da una visión más

completa.

En cuanto al análisis de la información, nuestra innovación proviene de la sofisticación en el uso de técnicas tradicionales, como sería un Análisis de *Conjoint* con *Segmentación* (vía *Latent* o *Hierarchical Bayes*) que considera el valor de utilidad de los atributos o un *TURF Analysis* en una prueba de producto, en donde se aplica un concepto de maximización de alcance y frecuencia en los posibles consumidores del producto (por ejemplo, es posible determinar la combinación de sabores o presentaciones que maximizan, ya sea el número de personas distintas que compran el producto, o el volumen en término de unidades vendidas). También hemos desarrollado nuevas formas de dar asesoría a nuestros clientes, donde ellos participan de manera más activa en el proceso de cada una de las etapas de un estudio. Finalmente –y de forma paralela a todo lo que he mencionado–, estamos buscando innovaciones desde el punto de vista tecnológico; por ejemplo, en este momento ya logramos adquirir un sistema que permite transmitir las sesiones de grupo por Internet en tiempo real desde México simultáneamente a cualquier lugar del mundo”.

EL FUTURO

“Una de las principales preocupaciones y ocupaciones para la industria tiene que ver la cuestión justamente de dar este paso hacia dejar de ser un *commodity* y pasar a ser un analista y consultor del cliente. El valor de las empresas e investigadores radica en convertirse en especialista para poder diferenciarse.

Por otra parte, considero que debemos prestar atención al hecho de que el estrés, la cuestión económica, la falta de tiempo y la inseguridad están haciendo, sobre todo en las grandes ciudades, cada vez más difícil el que la gente se detenga y te dé el tiempo suficiente para responder un cuestionario sinceramente y se pueda obtener información de calidad, el poder entrar en sus casas o citarlas en algún lugar para realizar un estudio. En provincia no sucede tanto esto, ahí la situación todavía no es tan grave. En ese sentido, las agencias debemos hacer conciencia que estamos en uno de los pocos países en donde todavía hacemos verdaderas “Biblias” de

cuestionarios, mientras que en otros países una entrevista dura entre 15 y 20 minutos, a lo mucho.

Adicionalmente, debemos estar alertas sobre las nuevas tendencias que inciden directamente en nuestra labor. Por ejemplo, en entrevistas telefónicas es posible enfrentar el problema de las contestadoras, que en países como Alemania o Estados Unidos se utilizan mucho. Aunque hoy en México no tienes ese problema, sí existe el de la penetración del teléfono, y en unos cuantos años nos vamos a enfrentar con ello. Asimismo, debemos rastrear muy de cerca la evolución en el uso de computadoras, que va a llegar a convertirse en una buena alternativa para hacer investigación de mercados, pero para la cual debemos estar preparados”, concluyó Laura Ruvalcaba.