

ESTRATEGIA E INNOVACIÓN

Por | VERÓNICA AGUIRRE

Cristian Sixto es un joven creativo de 25 años, perteneciente al segmento M30 de la AMAL. Actualmente trabaja en Grupo Aga, y para él es importante conjuntar la experiencia ganada con procesos del pasado y las herramientas que las nuevas tecnologías nos proporcionan.

Este joven graduado en la licenciatura de Marketing por el ITESM encontró en su actual trabajo un lugar donde desarrollar todo su potencial, y sobre todo descubrió un mundo en el que nunca imaginó encajar cuando era estudiante. “Fue una casualidad, o más que eso, fue una razón de perseverancia. Cuando estudiaba cursé la materia Inteligencia de mercados, y como buen alumno no me gustaba porque se me hacía muy complicada, y con frecuencia me cuestionaba sobre por qué cursar esa materia si nunca en la vida iba a ocupar esas fórmulas tan complejas. Además, mi maestro era muy estricto y hacía exámenes súper difíciles. Al graduarme empecé a buscar trabajo, y la mayoría de ofertas de empleo que encontré se dirigían a las ventas. Pero yo quería algo que en verdad estuviera enfocado en mi carrera, y encontré una vacante como analista en una empresa de investigación de mercados. Envié mi CV con la esperanza de que me llamaran, porque cumplía con casi todos los requisitos; sólo me faltaba la experiencia, pero eso no me desanimó. Pocos días después me hicieron una entrevista por teléfono, y al llegar al tema de la experiencia le comenté a la persona de Recursos Humanos que no cumplía con ese requisito, pero que me gustaría sostener una entrevista en persona para que me conocieran y pudieran ver que sí estaba preparado. Completé el proceso y así empezó mi camino en esta área.”



¿CUÁL ES LA PALABRA QUE MÁS UTILIZAS EN TU DÍA A DÍA?

Utilizo mucho la palabra muestra.

¿CUÁL HA SIDO TU MAYOR ATREVIMIENTO EN LA VIDA?

Sentarme en una junta con dueños y directores de agencias AMAL.

LAS CUATRO COSAS QUE SALVARÍAS DE UN DESASTRE NATURAL

Celular, laptop, mochila y unos tenis.

DÓNDE Y CUÁNDO ERES FELIZ

En mi casa cuando comparto momentos con mi familia, en donde platicamos y reímos juntos.

EL QUÉ Y EL CÓMO

Actualmente Cristian trabaja como consultor en Grupo Aga, empresa con catorce años de experiencia que inició sus operaciones en Monterrey y hoy cuenta también con oficinas en la CDMX. La compañía se destaca entre otras agencias de investigación porque también ofrece servicios de consultoría de negocios y de marketing a sus clientes. Los socios directores comenzaron a combinar ambas actividades cuando descubrieron que algunos clientes no usaban la información proporcionada por los estudios, y al no accionar no se generaban los cambios esperados; esto se debía dos factores: primero, al desconocimiento de cómo implementar los resultados, y segundo, al costo que conllevaban los cambios. Así, se creó la consultoría de negocios y de marketing para dar soluciones certeras y viables a sus clientes, ofrecer acompañamiento eficaz en todo el proceso y aplicar los cambios necesarios en las empresas.

HACIA EL FUTURO

Aunque Cristian Sixto ha ganado experiencia, quiere seguir aprendiendo nuevas metodologías de investigación y consultoría. En el futuro le gustaría participar en alguna agencia global. “Me gustaría conocer nuevas metodologías y tecnologías de investigación. Hay muchas herramientas que actualmente no estamos aprovechando las agencias ni los clientes, pero cuando ven resultados diferentes en empresas que utilizaron estos nuevos medios para crear estrategias o decisiones de negocios, entonces quieren implementarlas en sus compañías. Mucho del trabajo de implementar nuevas tecnologías y metodologías lo hacemos en M30”.

“M30 es un grupo de jóvenes menores de 30 años que trabajan en empresas asociadas al AMAI. El grupo nació hace un año, poco antes del congreso IDEAS AMAI. Yo me integré a él porque el Coordinador de Vinculación Académica de la AMAI, el profesor que me dio la materia de Inteligencia de mercados, me contactó porque quería hacer un proyecto con chavos, y como ya me conocía, me invitó a participar. Así, convocamos a otros investigadores que tuvieran menos de 30 años. En ese momento se inició como algo temporal, para que los investigadores jóvenes tuviéramos voz en el congreso 2015. Organizamos un panel donde expusimos la perspectiva de la investigación de mercado a diez años, y de ser un proyecto temporal M30 se convirtió en algo permanente. Uno de los objetivos del grupo es tener la visión a futuro de nuestra industria y proponer nuevas ideas, metodologías y tecnologías que hoy pueden usarse para dar un nuevo aire a la actividad, porque muchas cosas se siguen haciéndose de la forma tradicional, ya sea por costumbre o por temor, tanto en las agencias como en los clientes, de probar métodos nuevos.”

