



Todos los puntos se unen

Por | **ROBERTO PÉREZ BUENROSTRO**

Poco tiempo llevo en la industria de la investigación, un área que en su momento consideraba aburrida y hasta un tanto tediosa. Un día, sin buscarlo, me llegó la oportunidad de formar parte de un grupo de investigadores.

Como todo buen *millennial* decidí aceptar el reto sin saber que esto me llevaría a estar hoy por hoy en uno de los mejores trabajos que en mi corta vida laboral he tenido.

Como parte del curso de inducción, un colega y hoy gran amigo nos dijo: “no se esfuercen en querer cuadrar la información, porque en el lugar y momento menos esperados todos los puntos se unen”; al escuchar su consejo, mis compañeros y

yo nos volteamos a ver y sin decir una sola palabra, en ese instante supimos que iba a ser más complicado de lo que parecía. Pasó el tiempo y ya con un poco más de experiencia, llegó el primer gran reto en mi carrera de investigador: “Robert, surgió un nuevo proyecto y queremos que te hagas cargo”. Qué ironías de la vida, el momento que había estado esperando desde que ingresé en la agencia por fin llegó. Extrañamente, mi rostro no reflejaba esa alegría, sino todo lo contrario. Estaba lleno de pánico y nerviosismo, pues no quería defraudar a mis compañeros, pero sabía que para eso me había estado preparando desde el momento que inicié mi trayectoria en la agencia.

A través de nuestros reclutadores logramos conformar un grupo de 14 participantes, dispuestos a darnos sus opiniones, puntos de vista, experiencias y sugerencias de lo que se debía y no se debía hacer con los servicios que ofrecía tanto nuestro cliente como la competencia. Como parte del proyecto se nos pidió realizar un panel. Diversos actores que nunca en su vida habían interactuado pero que, por azares del destino, compartían y conocían los servicios que íbamos a evaluar. Pese a que en un panel hay un proceso, procedimiento y una serie de reglas establecidas,



istock

la propia naturaleza humana e individual hace que el comportamiento frente a un procedimiento sea distinto e impredecible. Es importante mencionarlo, ya que una de las tareas que se me encomendaron fue darles, semana con semana, un pequeño cuestionario que tanto mi cliente como yo consideramos era el apropiado para llegar a nuestro objetivo.

Cuál fue nuestra sorpresa al darnos cuenta que conforme transcurrían las semanas y nuestros participantes interactuaban con el servicio, se olvidaban completamente del cuestionario y empezaban a salir nuevos temas a discusión, así como también cuestionar aspectos que ni siquiera se tenían considerados. Fue tan grande la cantidad de información que logramos recopilar, que al final pudimos responder, sin problema, cada uno de los objetivos que se nos habían encomendado.

Con el seguir de las semanas, me quedé analizando y cuestionándome ¿cómo se logró realizar tan buen trabajo? Y más aun ¿de qué forma podría hacer mi reporte final? No era una tarea sencilla, al menos no en ese momento, ya que al pensar en varias de las opiniones y puntos de vista que había recibido por parte de los participantes, me daba cuenta que muchas de las ocasiones, las empresas



PARA LA INVESTIGACIÓN no existe un manual en el que se te indiquen los pasos que se deben seguir y cuál es el uso que se le debe dar a la información, dependerá de la capacidad de entender las necesidades del cliente y el ponerse en el lugar de éste para entonces sí, generar y presentar resultados que ayuden a generar estrategias efectivas.

se esmeran tanto en crecer que dejan de lado la verdadera esencia por la que fueron creadas y su principal activo: sus clientes, que a veces quedan relegados a un segundo plano. Y el producto o servicio que ofrecen, deja de tener ese valor agregado que en su momento llegaron a ostentar (al menos desde un punto de vista subjetivo).

La información ahí estaba, era cuestión de armar el rompecabezas, pero no lograba escribir una sola palabra, ya que no sabía cuál era la forma correcta y precisa de presentarla; pues, aunque se tengan archivos llenos de información, el no saber aprovecharla de la mejor manera puede convertir todo ese trabajo en algo burdo y sin sentido.

Para la investigación no existe un manual en el que se te indiquen los pasos que se deben seguir y cuál es el uso que se le debe dar a la información, dependerá de la capacidad de entender las necesidades del cliente y el ponerse en el lugar de éste, para entonces sí generar y presentar resultados que ayuden a crear estrategias efectivas. Y como bien me dijo un buen amigo, “Confía, mi Robert, que al final todos los puntos se unen.” 🧩

Roberto Pérez Buenostro

roberto@cuartelgeneral.com.mx