



MIEDO a lo desconocido

Por **ROBERTO PÉREZ**

Cuántas veces te ha pasado que visitas a un cliente, escuchas sus necesidades, mandas una propuesta... y jamás vuelve a contactarte; incluso localizarlo de nuevo se convierte en un embrollo. Pero ¿por qué sucede esto?

Hace algún tiempo, tuve la oportunidad de estar presente en una presentación de resultados ante un grupo de ingenieros. Debo admitir que al inicio de la presentación sentía gran angustia al observar los rostros en nuestro auditorio, pues notaba en ellos un gesto de insatisfacción con los resultados que se estaban presentado. Al pasar los minutos, mis compañeros iban respondiendo uno a uno los cues-

tionamientos de los clientes, y jamás dudaron de los resultados que estaban presentado, pues ellos sabían que el trabajo estaba bien hecho. Al final de la presentación, los clientes aplaudieron y quedaron satisfechos con las conclusiones y recomendaciones del equipo.

Sabemos que hoy en día existe mucho desconocimiento en el país sobre la investigación de mercados, y de esto podemos darnos cuenta cuando observamos que la mayoría de los estudios de mercado en México se hacen en la Ciudad de México,

mientras que en el resto del país la actividad en el rubro es mucho menor. Aunque claro, hay que considerar que la mayor parte de la industria se concentra en la capital del país.

A veces visitas a un cliente, escuchas las necesidades de su negocio, le envías la propuesta de acuerdo con la reunión que tuvieron y no vuelves a saber de él. Habrá quien diga que fue por el alto precio de la propuesta o porque la metodología que se presentó no fue la adecuada, que decidió elegir a la competencia... en fin, podríamos enumerar diversas razones.

Cuando empiezas a conocer a los clientes, puedes percartarte de que en realidad hay gran desconfianza alrededor de la investigación, pues no tienen certidumbre sobre los resultados que van a obtener ni de su utilidad.

Por eso, hay dos atributos que desde mi punto de vista todo investigador debe poseer:

1. Don de convencimiento. Y en este punto no sólo me refiero a convencer al cliente de los resultados que se están presentando; eso lo pueden hacer muchos con un buen *speech*. El convencimiento debe empezar por uno mismo y su equipo de trabajo, porque cuando realmente observamos la problemática desde la perspectiva del cliente y nos convencemos de lo que estamos haciendo, es mucho más fácil responder con seguridad cualquier cuestionamiento.

2. Atención al cliente. Dar un buen seguimiento a los requerimientos de tu cliente, dar la cara ante cualquier eventualidad que surja durante el proyecto, tener la disposición de hacer las cosas y adaptarse a los cambios que en ocasiones se piden, son atributos que independientemente del sector donde trabajes, tu cliente va a agradecer.

Como investigadores, tenemos la tarea de lograr que la cultura de la investigación crezca para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones. No es algo que ocurra de la noche a la mañana, pero poco a poco puede lograrse a partir de las buenas



prácticas. Tampoco es cuestión de bajar precios y ya, como escuché en alguna ocasión, pues no sólo se está vendiendo la información obtenida, implica también el *expertise* del investigador, y por ello debe demostrarse que el trabajo que se está haciendo vale cada centavo que se le está invirtiendo. Para que la investigación deje de ser una opción y pase a ser una necesidad primordial en una empresa, es importante también establecer empatía con las problemáticas de los clientes, *ponerse realmente los zapatos* de quien solicita la información y resolver de la mejor manera los requerimientos de la investigación, y como comúnmente se dice, “dar ese plus” para convencer y no dejar dudas sobre lo que se está haciendo. Suena sencillo, pero llevarlo a la práctica implica mucha atención al detalle.

La innovación en las metodologías para obtener la información será un punto clave en los próximos años, por lo que también habrá que ser creativos para aprovechar las herramientas tecnológicas que puedan adaptarse para la investigación. No todo lo que actualmente se afirma sobre la investigación de mercados es irrefutable, y como todo, el sector está en constante cambio; por ello hay que conocer la mejor forma de darlo a entender a los clientes, para que pierdan el miedo a lo desconocido, y lograr que esas propuestas que antes se quedaban en la bandeja del correo se conviertan en proyectos reales. ■

ROBERTO PÉREZ

Licenciado en Mercadotecnia por la Escuela Bancaria y Comercial de Querétaro. Actualmente es ejecutivo de Investigación Cualitativa en Cuartel General. Durante sus 25 años de vida ha radicado en diferentes ciudades del país. Su gusto por conocer, explorar y disfrutar cada uno de los lugares que visita le ha permitido adaptarse rápidamente a la industria de la investigación.