

¿Cuál es el problema?

(Basado en el artículo "What's the problem" publicado por William Towler en Research-Live.com)

En el primer capítulo de todo libro y curso de investigación de mercados que se respete, se da especial atención a la necesidad de definir correcta y abundantemente el problema de la investigación, los objetivos y las decisiones que se tomarán con la información que se obtenga, sin embargo, en la práctica esta situación es más compleja y difícil de lo que parece.

A muchos no nos queda duda de que la práctica de la investigación de mercados es una fuente importante de ventaja competitiva para las empresas y esto está bien documentado en innumerables libros, ponencias y conferencias alrededor del mundo, pero al mismo tiempo, hay claros indicios de que la industria de la investigación con frecuencia no cumple con las expectativas de los clientes:

- La encuesta 2013 de ITSM/VEM/Forrester Marketing sobre el desempeño de la gerencia de mercadotecnia encontró que menos del 20% de los mercadólogos creen que los directivos de su empresa confían en la información, métricas y análisis desarrollados por el área para tomar decisiones.
- La versión 2012 del "*Wisdom Of Crowds Business Intelligence Market Study*" encontró que solo el 41% de los entrevistados estuvieron completamente de acuerdo con la idea de que sus iniciativas de inteligencia de mercados son exitosas.
- Algunos expertos de la industria creen que entre el 70% y el 80% de sus proyectos de inteligencia de negocios fracasan.
- "*Quirk's 2013 Corporate Research Report*" revela que cerca del 80% de los investigadores corporativos no se sienten capaces de obtener insights accionables en muchos de sus estudios.

Normalmente se culpa de este tipo de situaciones a las malas metodologías y la pobre calidad de la información de los estudios, pero si bien es cierto que estos temas no pueden ignorarse, hay algo más que también debería ser causa de preocupación, la gran cantidad de proyectos de investigación que fallan en lo fundamental: identificar las necesidades reales del negocios, hacer las preguntas correctas y comunicar adecuadamente necesidades, objetivos y resultados accionables.

Desafortunadamente, muchos proyectos de investigación no abordan un problema de decisión o no son capaces de identificarlo con claridad. Asimismo, un gran número de los estudios que si están adecuadamente dirigidos no entregan la respuesta o solución que animó su realización.

La verdad es que el proceso de toma de decisiones es simple en teoría: encuadrar el problema, investigar, analizar, concluir y tomar acción; sin embargo, en la práctica la implementación puede ser compleja y difícil, requiriendo grandes habilidades de planeación y relaciones interpersonales, por lo que constantemente se observa que líderes de proyectos y sus equipos no están preparados para el reto de enganchar

efectivamente a los miembros de la organización y socializar resultados.

Sin la suficiente atención en la definición del problema, la investigación de mercados y la inteligencia de negocios continuarán quedando cortas respecto las expectativas. Esto es verdad aunque las preocupaciones sobre la metodología y la calidad de la información sean superadas. Las decisiones no se toman por si solas. Crear valor a través del análisis y los hallazgos requiere, primero y antes que nada, la efectiva implementación de un proceso de toma de decisiones bien definido.

Albert Einstein resumió la importancia de este tema de manera elegante cuando dijo: "Si tuviera una hora para salvar el planeta, gastaría 59 minutos en definir el problema y un minuto en resolverlo."

