

DIY

(Con información e ideas del artículo "A beginner's guide to DIY Research", publicado por Tom Cates en Quirks.com)

Do-It-Yourself (DIY) es seguramente la forma original de hacer investigación de mercados (IDM). De hecho la industria de la IDM surgió a mediados del siglo pasado y no fue sino hasta la década de los 60's que empezó a expandirse, así que antes de esos años las empresas tuvieron que desarrollar sus propios equipos de trabajo o quizá acudir a una institución universitaria.

Así que la idea del DIY no es nueva, pero en los últimos años las tecnologías informáticas están más oportunidades y herramientas para que las compañías, especialmente las pequeñas, tomen en sus manos la investigación que requieren, en lugar de contratar a agencias especializadas. Esto también es válido para algunas empresas que aunque suelen contratar firmas profesionales ocasionalmente recurren a la investigación DIY.

Los beneficios de recurrir a la alternativa DIY son bastante claros y conocidos: Tiempo y Costo.

Sin duda estas ventajas son ciertas, sobre todo cuando se trata de estudios pequeños y relativamente sencillos, ya que el tamaño de la muestra, la complejidad del estudio o la necesidad de usar cierta metodología o equipo, van aumentando el costo y el tiempo dedicado al proyecto hasta el punto de que la relación inversión-beneficio aconseja acudir con los profesionales.

A fin de cuentas nada es tan fácil como parece, y la investigación DIY no es la excepción. He aquí algunas ideas para sacarle el mejor provecho y evitar los errores comunes.

1. Definir de antemano como se van a usar los resultados de la investigación, incluyendo la posibilidad de dar una respuesta, difusión o canalización adecuada a los hallazgos del estudio, de modo que influyan en la toma de decisiones de la compañía.
2. Intentar el camino DIY cuando se requieran resultados rápidos para objetivos relativamente menores. Si lo que está en juego es una decisión trascendental para la compañía es mejor idea pedir ayuda profesional.
3. No tratar de obtener toda la información con un solo estudio, sino limitar al mínimo indispensable el alcance, la muestra y las preguntas del cuestionario. Es mejor hacer varios estudios pequeños, adecuadamente segmentados, que uno grande.
4. El diseño del cuestionario o cualquier otro instrumento de investigación es crítico para el estudio. Hay que tomarse todo el tiempo posible y probar, incluso varias veces, antes de salir a campo.
5. Uno de los mayores problemas de la investigación DIY es la redacción de las preguntas. Incluso cuando se plantea una pregunta directa y simple, algunas personas pueden tener problemas para responderlas. Hay que evitar tecnicismos, expresiones poco comunes y pensar seriamente si lo que nos parece obvio o sencillo lo será también para los entrevistados.
6. Se debe evitar el uso de muchas preguntas abiertas en los cuestionarios. Son excelentes para obtener información, pero igualmente son cansadas para los entrevistados y más difíciles de procesar y analizar. Lo idóneo es combinar adecuadamente escalas de Likert (Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo), escalas de calificaciones numéricas, preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas. En la medida de lo posible también hay que limitar las respuestas neutras.
7. Hacer todo lo posible por alentar la participación del target seleccionado en el estudio. La tasa

de respuesta a los envíos masivos de correos es sumamente baja, así que en lo posible hay que personalizar o hacer personalmente las invitaciones, o bien recurrir al teléfono o la entrevista personal.

8. Si se van a hacer entrevistas personales, no es buena idea que los empleados entrevisten a sus propios clientes, ya que estos se pueden sentir inhibidos a revelar sus opiniones negativas sobre el servicio o su intención de continuar o no fieles a la empresa.

9. Al momento del análisis y reportar los resultados hay que hacer un esfuerzo mayúsculo para ser objetivo, “quitarse la camiseta” de la empresa y comunicar los hallazgos aunque no se esté de acuerdo con ellos o puedan herir susceptibilidades. Esta podría ser la parte más difícil para el investigador DIY.

10. Hay que estar muy bien preparado para el momento de la presentación de resultados. Cualquier debilidad, contradicción o falta de contundencia en la información deben de exponerse y explicarse satisfactoriamente a los usuarios de la información.

La investigación DIY no es una panacea. Aunque las tecnologías de la información han extendido la posibilidad de capturar el sentir significativo de los clientes, de igual manera la IDM es un mundo cada vez más complejo que demanda experiencia y habilidades profesionales, así que siempre hay que estar abierto a la posibilidad de apoyarse en una agencia profesional para desarrollar adecuadamente las partes del estudio en las que tenga menos experiencia o habilidad.

