Tips para empresas

¿Cómo contratar investigación?

En esta nueva sección de nuestra renovada revista de AMAI, incluiremos una serie de recomendaciones para las empresas que contratan investigación, ya sea para sus marcas, sus mercados o sus productos. Estas recomendaciones están basadas en experiencias previas tanto de la AMAI, como de otras asociaciones e instituciones a nivel internacional, como la ESOMAR. Esperamos sean de utilidad.

Es muy importante que la empresa sepa bien qué es lo que busca para determinar con precisión qué tipo de especialización requiere de la casa de investigación que vaya a contratar. También es importante que tenga claro si necesita una línea investigación en particular para contestar una pregunta o cuestionamiento específico o, si más bien, precisa de una consultoría general que sirva a sus marcas, productos o servicios.

Lo óptimo es crear una lista general de proveedores de investigación con contactos, y sobre todo, que especifique claramente la especialización de cada uno. Es importante tenerla a la mano siempre que surja un requerimiento. En su momento, y cuando se trate de decidir a quién se va contratar, se recomienda seleccionar de la lista tres o cuatro alternativas que se considere satisfacen mejor las necesidades que plantea el caso. Se deben evaluar, asimismo, los pros y los contras de cada uno en cuanto a metodología, servicio, calidad y forma de entregar los resultados. La investigación es clave en la mercadotecnia de hoy; por ende, saber contratar una agencia de calidad debe serlo también. ⌘

1. Especialización
Generalmente las agencias, casas o instituciones de investigación tienen una especialidad muy marcada, ya sea porque ellas mismas lo difunden así en su comunicación o porque a lo largo de su experiencia la han ido ganando. Esta especialización puede ser:

a. Por giro o rama —tecnología, servicios, industrial, opinión pública—
b. Por tipo de metodología —semiótica, cuantitativa, tegnística, *mystery shopping*, etcétera—