

# En Línea con el Nuevo Milenio

Fernando Krasovitzky

Facta Research

**A** medida que Internet se introduce con paso firme en los hogares y en los sitios de trabajo de la comunidad mexicana, surgen nuevas oportunidades para la investigación cualitativa y cuantitativa.

El ambiente en línea ha demostrado ser un medio muy atractivo para obtener información del mercado, ofreciendo la posibilidad de desarrollar e implementar técnicas innovadoras y efectivas, tanto en términos de calidad como de tiempo y costo.

Sin embargo, la baja penetración y elevada segmentación que el ámbito cibernético aún muestra en nuestro país, ha restringido sus beneficios a sectores muy específicos de la economía, principalmente a aquellos que comercializan productos y servicios considerados de “alta tecnología” o gran especificidad que por sus características requieren retroalimentación de los “líderes de tendencias”, o sea, aquellos que marcan la pauta de futuras adopciones del mercado masivo.

No obstante, en los últimos meses se ha podido observar a un creciente número de empresas provenientes de diversas industrias que, en su afán por conocer más y mejor a los potenciales y actuales consumidores de sus productos y los de la competencia, experimentan tímidamente las ventajas que Internet proporciona.

De esta manera, industrias tan disímiles como la farmacéutica o la financiera han empleado recientemente diferentes técnicas de investigación “on-line” para proveerse de información sobre los diferentes targets que componen sus respectivos mercados.

Aún y cuando este fenómeno tenderá a extenderse y con el paso de los años se convertirá en algo tan común como los métodos tradicionales de investigación, es probable que por sus características, a corto y mediano plazo se posicione como un complemento más que como un sustituto de estos últimos, empleándose de manera conjunta para responder a las necesidades de las empresas.

Si bien es cierto que los beneficios proporcionados por el ambiente en línea para recopilar información

de carácter cuantitativo pueden ser claramente asimilables, la posibilidad de recabar información motivacional constituye un aspecto de difícil apreciación a simple vista y motivo de controversia.

No obstante, la realización de estudios cualitativos por Internet es hoy por hoy una alternativa completamente factible y muy utilizada en países con elevados índices de “conectividad”.

Tal es el caso de los llamados “on-line focus groups”, es decir, sesiones de grupo a través de Internet.

Mediante un reclutamiento tradicional o inclusive a través de una página web, un conjunto de “cibernautas” es invitado a participar en una plática con una duración no mayor a 60 minutos. De aceptar, cada uno de ellos es provisto de una dirección de Internet y una clave para que, en un día y horario predeterminados, puedan “conectarse” e intervenir en la discusión.

Al igual que en las sesiones tradicionales, ésta es conducida por un moderador quien desde su computadora y con el empleo de un software especialmente diseñado para tales efectos, plantea la temática, establece las reglas para una comunicación fluida e introduce los aspectos esenciales para la conducción del grupo.

Cada uno de los participantes, desde la comodidad de su hogar o sitio de trabajo, exterioriza sus opiniones y las plasma a través del teclado, reaccionando a las preguntas del coordinador o a los comentarios de los demás participantes, generando así una suerte de interacción muy similar a la observada diariamente a través de las cámaras gesell o los circuitos cerrados de televisión.

Los objetivos de una investigación cualitativa “on-line” cubren prácticamente todo el espectro de posibilidades de los “focus groups” tradicionales, desde la exploración de las percepciones, actitudes y conductas hacia los productos de un determinado mercado, hasta “copy o concept tests”.

Para ello, las agencias hacen uso de tecnologías de avanzada a fin de presentar a través de los monitores de cada uno de los participantes: comerciales de televisión y radio, anuncios, cuestionarios auto-administrados, e inclusive diseños tridimensionales de empaques o productos, con la opción para el participante de girarlos y observarlos desde el perfil que deseen.

Además de las obvias ventajas que los “on-line focus groups” suponen en términos de costos y tiempo, el problema del liderazgo, que en ocasiones asumen algunos participantes, se ve neutralizado a través de esta técnica, la cual fomenta una colaboración más entusiasta escudando los temores de algunos en el anonimato de la “identidad virtual”

Por otro lado, esta alternativa ha demostrado ser sumamente útil en términos de cobertura geográfica al facilitar reunir individuos localizados en áreas distantes y dispersas en toda la república, posibilidad que es prácticamente inviable con los grupos o entrevistas cara a cara por las limitaciones que imponen los costos de los mismos.

Contrariamente a lo que podría pensarse, la incipiente experiencia en este sentido revela que estas discusiones suelen ser muy ordenadas y la incidencia de casos que devengan en una situación incontrolable no es mayor a la experimentada con los grupos tradicionales.

Esta interesante modalidad de investigación, sin embargo, ha demostrado contar con sus defensores y detractores, razón por la que se ha propiciado una gran polémica en todas las esferas de la industria, tanto a nivel nacional como internacional.

La imposibilidad para observar físicamente a los participantes ha suscitado en algunos una posición contraria hacia esta técnica, argumentándose al respecto que la interacción cara a cara es más genuina que la impersonal, o que la ausencia del lenguaje corporal va en detrimento de un adecuado análisis de la información.

Si bien esta posición negativa puede llegar a ser, en cierta medida comprensible, lo cierto es que diversos estudios al respecto han relativizado esta problemá-

tica, y han demostrado que los “on-line focus groups” pueden ser tan efectivos como uno tradicional, siempre y cuando se reúnan determinadas premisas básicas, tales como el tema de estudio, el nivel sociocultural del target y la facilidad que demuestren para externar sus opiniones a través del uso de la computadora.

En todo caso, un reclutamiento cuidadoso siempre debe constituir la base de un “on-line focus group” y la agrupación de participantes con el perfil adecuado será la diferencia entre un ejercicio exitoso o no.

Por otro lado, y retomando el tema del lenguaje corporal, no debemos olvidar que el ciberespacio cuenta con su propia y singular jerga, basada en el uso de teclas que representan expresiones faciales para mostrar emoción, tristeza, alegría, etcétera, o el uso de mayúsculas para simular una exclamación.

Todos estos elementos fomentan una mejor y más clara comunicación “on-line” y facilitan la manifestación de las ideas de los participantes, obteniéndose a través de ellos información enriquecida y de un buen nivel cualitativo.

Con sus beneficios y limitaciones, tanto los “on-line focus groups” como el resto de las técnicas de estudios por Internet tienen actualmente una utilidad y un nicho muy específicos, poniendo al alcance del investigador una serie de alternativas innovadoras para responder a diferentes requerimientos del mercado.

Sin lugar a dudas que se hace camino al andar, y en este sentido, la investigación por Internet ya ha comenzado a dar sus primeros pasos que aunque aún titubeantes, son el principio de una práctica que seguramente muy pronto estará generalizada.

Queda a criterio personal la selección de estos métodos o los tradicionales, balanceando las ventajas y desventajas de cada uno de ellos y procurando velar por los intereses, necesidades y posibilidades de su cliente más que por demostrar una modernidad hueca, superficial y carente de valor.