

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ES RESPONDER A LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES; SIN EMBARGO, EN LA ACTUALIDAD LAS HERRAMIENTAS **DIGITALES Y LOS CONSUMIDORES EN** IMPORTANTE, CONVIRTIÉNDOSE EN DESCARGA NUESTRA APP ()

Por María Elena León Robles

I consumidor se ha transformado en un prosumidor (productor y consumidor) que opina, exige e incluso tiene la posibilidad de construir y aportar de manera constante y efectiva. En este sentido, el uso de internet y las redes sociales es una herramienta muy útil para recibir y producir información relevante. Por ejemplo, en el caso particular de Twitter, los denominados trending topics guían la conversación al informarnos todos los días y en tiempo real sobre temas relevantes. Cada conversación es generada por un líder de opinión o un influencer que, apoyado por seguidores que confían y creen en él, replican y por consecuencia amplifican su mensaje en la red.

Nuestra vida cotidiana se ve influida de manera directa y constante por avances científicos y tecnológicos que han cambiado de manera dramática la manera como realizamos nuestras actividades. Hoy en día recibimos una enorme cantidad de información de distintas partes del mundo. Esta comunicación global, sin duda, ha transformado la manera como percibimos y entendemos nuestra realidad.

La realidad tangible y la realidad virtual se nutren y complementan entre sí, utilizando y analizando la información recopilada en cada ámbito para orientarnos y no quedarnos "fuera". Asimismo, ambas nos ayudan a entender lo que está ocurriendo en nuestro entorno y mantenernos actualizados de manera continua.

Una de las grandes ventajas que brinda la tecnología actual es la posibilidad de obtener datos de carácter cuantitativo a través del *big data* (grandes volúmenes de datos). Por su parte, la investigación cualitativa se enfoca en conocer a quienes están detrás del dato y busca humanizar a los usuarios. Las etnografías digitales nos muestran cómo se perciben las personas a sí mismas y cómo quieren ser vistas a través de las fotografías, textos e imágenes que comparten. Las temáticas que abordan y las emociones que expresan (alegría, tristeza, enojo, etc.) las personas con las que conviven (pareja, amigos, familiares o desconocidos) nos brindan información relevante y nos permiten conocerlas a un nivel más profundo.



Desde el punto de vista de la investigación de mercados, el conocimiento de los usos y hábitos de las personas sobre las herramientas y el mundo digital nos refleja nuevos estilos de vida y, sobre todo, nuevas maneras de consumir productos y servicios. El e-commerce, el uso de sitios web y de apps para "simplificarnos la vida" ha generado nuevas formas de evaluar productos y servicios. El usuario/consumidor de hoy es un hombre light, que busca reducir el gasto de dinero y de tiempo. ¿Para qué acudir a una sucursal y hacer la fila físicamente cuando se puede realizar una transferencia bancaria con tres clics a través de una app?

La tecno-antropología

Desde la perspectiva académica, la tecno-antropología propone evaluar tres distintos enfoques: la experiencia del usuario (UX), la interacción hombre-máquina y la innovación tecnológica enfocada al diseño industrial. "Hablamos no sólo de evaluar productos, servicios o experiencias, sino de entender el enlace entre la tecnología, la cultura y la sociedad" (Matus, Colobrans y Sierra, 2018).

La tecno-antropología complementa el uso de la etnografía, las entrevistas y las sesiones de grupo como fuentes de información, pues para evaluar el entorno digital y entenderlo es necesario estudiarlo desde dentro, sumando herramientas nuevas a técnicas existentes, como el social listening, los foros y entrevistas en línea, las comunidades y foros virtuales.

En este sentido, la tecno-antropología, además de recabar datos, analizarlos e interpretarlos, genera herramientas para producirlos y "darle voz" al sujeto de estudio, porque tal y como comentamos, el participante, en su rol de prosumidor, también crea contenido. Se trata de integrar la información dispo-

nible y posible para hacer a los consumidores parte activa en la creación de productos de consumo y distintos servicios.

El uso de la tecno-antropología nos permite descubrir nuevas tendencias y nuevas formas de hacer las cosas, buscando actualizar la idea del antropólogo convencional para ser considerado "una persona que se aventura a interactuar con productos, servicios y experiencias para derivar innovaciones de ello".

El antropólogo es extremadamente eficiente al redimensionar un problema en una forma nueva, humanizando el método científico para aplicarlo a la vida diaria, como sostiene el libro *The Ten Faces of The Innovation* (Kelley, 2008).

La creación y desarrollo de apps, sitios web y plataformas digitales, entre otros activos, requiere herramientas y metodologías ad hoc que acompañen al producto en su ciclo de vida para cumplir sus objetivos de forma eficaz. Vivimos en un mundo que cambia cada vez más rápido, y como investigadores es nuestro deber aprovechar los avances tecnológicos para comprender la transformación de los consumidores y sus necesidades.



María Elena León Robles

Lic. en Antropología Social con especialidad en imaginarios y retóricas urbanas. Directora de Investigación Cualitativa Presencial y Digital en Pearson.



Expertos en investigación de insights y consultoría estratégica, conceptos que juntos soportan la toma de decisiones **más inteligentes** en las organizaciones.

RESEARCH

- Social Media
- Feedback y Experiencia
- EyeTracking
- Neuromarketing
- Inteligencia Artificial
- Realidad Aumentada

CONSULTING

- Transformando la Experiencia del Cliente
- Inteligencia Cualitativa
- Inteligencia Cuantitativa
- Posicionamiento del Mercado

Responsabilidad qqq social:





Orgullosamente Miembros:





ESOMAR¹⁸





