

Título del documento			
CULTURA DIGITAL E INVESTIGACIÓN COMERCIAL DE MERCADOS			
Nombre del docente			
JESUS RAMON GARCIA PEREZ			
Fecha de producción	Lugar		
agosto-octubre, 2010	Quito, Ecuador		
Programa educativo (Marque un solo programa con una X):			
<input type="checkbox"/>	P1. TSU en Administración Área Capital Humano - Intensivo	<input type="checkbox"/>	P.6. TSU en Logística Área Cadena de Suministros - Intensivo
<input type="checkbox"/>	P2. TSU en Administración Área Capital Humano - Flexible	<input type="checkbox"/>	P.7 Licenciatura en Gestión del Capital Humano - Intensivo
<input type="checkbox"/>	P3. TSU en Desarrollo de Negocios Área Servicio Posventa - Intensivo	<input type="checkbox"/>	P.8 Licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia - Intensivo
<input checked="" type="checkbox"/>	P4. TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia - Intensivo	<input type="checkbox"/>	P.9 Licenciatura en Diseño y Gestión de Redes Logísticas - Intensivo
<input type="checkbox"/>	P5. TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia - Flexible	<input type="checkbox"/>	
Nombre de la asignatura		Unidad Temática	
SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS I			
Propósito			
Relacionar el propósito de la investigación de mercados con tecnologías de información			
Referencia (en formato APA):¹			

¹ Se recomienda consultar: Centro de Escritura Javeriano. (2020). *Normas APA, séptima edición*. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manual-de-no...>



Garrido Ferradanes, F., (2010). CULTURA DIGITAL E INVESTIGACIÓN COMERCIAL DE MERCADOS. *Razón y Palabra*, (73).

Licencia Creative Commons:

(Conoce más aquí: <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>)

Pegue aquí la licencia

Título del documento

CULTURA DIGITAL E INVESTIGACIÓN COMERCIAL DE MERCADOS

Nombre del docente

JESUS RAMON GARCIA PEREZ

Fecha de producción

agosto-octubre, 2010

Lugar

Quito, Ecuador

Programa educativo (Marque un solo programa con una X):

P4. TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia - Intensivo

Nombre de la asignatura

SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS I

Unidad Temática**Propósito**

Relacionar el propósito de la investigación de mercados con tecnologías de información

Referencia (en formato APA):

Garrido Ferradanes, F., (2010). CULTURA DIGITAL E INVESTIGACIÓN COMERCIAL DE MERCADOS. Razón y Palabra, (73).

Licencia Creative Commons:

Pegue aquí la licencia



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Garrido Ferradanes, Fernando
CULTURA DIGITAL E INVESTIGACIÓN COMERCIAL DE MERCADOS
Razón y Palabra, núm. 73, agosto-octubre, 2010
Universidad de los Hemisferios
Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

CULTURA DIGITAL E INVESTIGACIÓN COMERCIAL DE MERCADOS Fernando Garrido Ferradanes¹

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar los acercamientos que se están realizando hacia la Cultura Digital desde la Investigación Comercial. En este sentido, se realiza un breve recorrido histórico por la apropiación de este territorio, para posteriormente profundizar en su impacto. Se diferencia entre la investigación EN Internet y la investigación CON Internet y se profundiza en esta última, con un esfuerzo por apuntar las principales tendencias de futuro.

Palabras clave

Investigación comercial, Internet, tendencias

Abstract

The goal of this article is to analyze the approaches toward Digital Culture from commercial research. After a brief historical outline of this relationship, I deeply analyze its impact. There's a differentiation between research ON Internet and research WITH Internet and I reflect on the latter, with an effort to point the main tendencies in the future.

Keywords

Commercial Research, Internet, trends

A modo de acercamiento: investigación y negocio

La incorporación y aplicación de la investigación cualitativa a los procesos de toma de decisiones y, especialmente, de conocimiento del consumidor se ha realizado de forma muy paulatina en el mercado español. La propia configuración de la disciplina y la alta carga teórica y conceptual del modelo aplicado en los inicios, muy posiblemente, marcó el carácter y el recorrido de la investigación comercial.²

Permítanme un inciso importante. Hablamos de "Investigación comercial" como lo que, generalmente, se ha dado en llamar "Investigación de Mercado": estudios realizados a petición de un cliente, realizados por centros académicos (los menos) o empresas (las más) y que están orientados a objetivos definidos por el cliente final. Este matiz es importante, ya que las diferencias entre la investigación "académica" y la investigación "comercial" son notables y, en la mayor parte de los casos, los artículos agrupados en este volumen hacen referencia a investigación que proviene de la Universidad. De ahí el especial énfasis que estamos haciendo en este aspecto.

La diferencia entre la Investigación de Mercados y la Investigación Comercial tan sólo radica en el foco de su análisis. Cuando se piensa en Investigación de Mercado³ estamos pensando en la disciplina cercana al Marketing centrada en generar *insights*, en comprobar la viabilidad de estrategias de producto, marca o precio. La investigación Comercial, por el contrario, se define por la naturaleza de su finalidad: está orientada a los objetivos de un cliente que corre con los gastos de la investigación. Es decir, no necesariamente está orientada a un producto o a la obtención de un retorno, sino que puede ser, por ejemplo, simplemente un estudio de carácter sociológico sobre un determinado colectivo.

En cualquier caso, partimos y abogamos por una definición amplia que recoja ambos acercamientos. En este artículo, Investigación Comercial e Investigación de Mercado se tratan como sinónimos.

La irrupción de la Tecnología y, en especial, de Internet como nuevo territorio ha venido acompañada de una tardía seducción en el sector. Al día de hoy, muchos años después de que la red se integrase en la vida cotidiana de las personas, se comienza a tener en cuenta

de forma generalizada como un territorio imprescindible para comprender a los públicos.⁴ Y aquí se justifica la necesidad y el objetivo de este artículo. A saber, comprender qué posibilidades e implicaciones tiene el medio digital para entender de forma más completa al público y entender qué se está haciendo actualmente.

Cultura digital

La academia no ha sido capaz de unificar criterios para definir el paradigma social emergente, o al menos no tanto como nos gustaría⁵. Muy posiblemente esto es debido a que “la historia la escriben los vencedores” y esto puede implicar que la visión social que consiga imponerse no será necesariamente la mejor, sino aquella que consiga el respaldo de las políticas públicas. En todo caso, Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento parecen imponerse como conceptos a otras formulaciones como “Sociedad Red” o “Infosociedad”. ¿Qué es, en este contexto la “cultura digital”? ¿Cuál es su valor y qué puede aportar?

La tecnología y su reciente apropiación social, han dado lugar a múltiples cambios y evoluciones en incontables esferas. En muchos casos, la forma de relacionarnos con el mundo, con el “espacio” y con el tiempo ha cambiado de forma radical. Permítaseme una breve ilustración. Hace unos meses concluimos una investigación sobre la inmigración y el uso de las nuevas tecnologías que nos mostraba hasta qué niveles está llegando esta transformación. En España siempre se ha dado un comportamiento un tanto curioso. Pese a no disponer de dispositivos tecnológicos (como un PC o un acceso a Internet), los inmigrantes siempre han sido un colectivo con un uso muy elevado en TIC.⁶ Es obvio que diseñan múltiples estrategias para acceder a la tecnología que van desde la conexión en espacios públicos, como cibercafés o aulas gratuitas, hasta la compra y uso colectivo de equipos. Sus usos de la red, en términos de servicios utilizados, siempre han sido mucho más “sofisticados” que el de los autóctonos. Así, han sido pioneros en un uso masivo de tecnologías como VoIP, compra online o uso de banca electrónica. Una de las conclusiones indirectas de esta investigación es que cuando existe una percepción de necesidad (o una

situación de necesidad) las barreras o inhibidores al uso desaparecen o se neutralizan⁷. Pero éste no es el único colectivo que se ha apropiado de la tecnología y cualquier explotación estadística lo pone de manifiesto⁸.

Durante los últimos años hemos podido observar cómo la Red se integraba en la vida cotidiana de las personas hasta "embeberse", hasta desaparecer como "otra realidad" y al no poder separarse del día a día de la sociedad. Cuando comenzamos a teorizar sobre la red y sus posibilidades, acuñamos el término de "Ciberespacio" para definir este nuevo "entorno"⁹, un concepto que caducó o que murió con su propio éxito. En concreto, cuando realizábamos sobre el año 2002 nuestras primeras investigaciones sobre la interacción entre tecnología y sociedad, la aproximación desde los usuarios giraba en torno a la "participación" en un "nuevo mundo". El acercamiento era, posiblemente fomentado por la visión proyectada desde los medios de comunicación, hacia un entorno donde "cualquiera podía ser lo que quisiese ser" (una fantasía que, todo sea dicho, reaparece en casos como el de Second Life). Pero poco a poco la percepción social evolucionó este "ser quien quieras ser" se transformó en un "ser quien soy".

En el momento actual, vemos como la red actúa como herramienta de proyección y extensión personal. En concreto, el interés que despierta la cultura digital para la investigación de mercados nace del rol y valor que los usuarios de la red depositan en la misma. La red es decodificada como medio de comunicación pero, sobre todo, como medio de expresión. Permítanme un ejemplo: escuchando hablar a los jóvenes menores de 20 años sobre Tuenti (red social con sede en España, la principal en este segmento de edad) rápidamente uno se da cuenta de la centralidad de esta plataforma en la interacción y en la socialización. Esta red social es uno de los espacios sobre los que se contruye el "grupo de pares", sobre los que se refuerzan los vínculos sociales más débiles y sobre los que se proyecta una determinada identidad, con lo que esto implica. Ahora bien, existen múltiples espacios (aplicaciones, redes sociales, etc) en la red que han sido apropiados por otros colectivos sociales y que nos permiten construir y reconstruir pautas de interacción en todos los segmentos de edad.

La adopción tecnológica en el sector de la investigación comercial de mercados: vivencias desde la trinchera

La historia de la incorporación de la tecnología al sector se escribe en presente continuo. Estamos inmersos en una lenta pero constante (e inevitable) evolución hacia su integración. En este sentido, tan sólo se pueden apuntar las grandes trazas de una realidad, desde la propia trinchera, sin la necesaria perspectiva que da la visión global y el paso del tiempo. Un hándicap a tener en cuenta.

Este proceso de adopción comenzó por las técnicas cuantitativas, tanto en lo que hace referencia a las encuestas presenciales, con la progresiva incorporación de PDA o Tablet PC, y en especial con la aparición del sector de las encuestas online¹⁰. Este fenómeno vino de la mano de un criterio economicista y de la percepción de un beneficio inmediato: disminución notable del precio unitario de cada encuesta y del tiempo del trabajo de campo¹¹, una justificación más que suficiente para que las empresas del sector realizaran una apuesta por las TIC.

Por el contrario, lo “cualitativo” siempre ha estado un tanto más alejado de la tecnología. Mientras que en el cuantitativo la tecnología desde siempre fue una “herramienta”, los primeros trabajaban con el discurso y con pocas herramientas que no fuesen teóricas / conceptuales. En este sentido, no existe un condicionante económico (optimizar recursos) que haya estimulado la adopción tecnológica. Es decir, la incorporación de la tecnología necesitó (y necesita) de otros *drivers* para su apropiación e integración. ¿Cuál es, entonces, el motor?

La expansión de la cultura digital, el creciente y relevante rol que juega “lo digital” como proyección personal y como construcción de identidad, así como la integración de las tecnologías en la cotidianidad de la sociedad hacen inevitable su uso. Es decir, en un primer momento el acercamiento es desde la imposición y no tanto por la visión de un nuevo territorio sobre el cual trabajar. Sirva como muestra un botón: La fundamentación y uso de técnicas como la “*etnografía virtual*” nace desde la academia y en el sector tan sólo se han incorporado tarde, con prisas y sin la reflexión metodológica y epistemológica que

necesitan.

Posteriormente analizaremos de forma detallada las distintas herramientas y los distintos acercamientos hacia “lo digital” en Investigación de Mercados. No obstante, se hace necesario desterrar algunos de los principales “mitos” o “falsas creencias” que se trasladan hacia la investigación cualitativa desde el cuantitativo online. Poco a poco nos encontramos con estas ideas y tenemos que luchar contra ellas cada vez que planteamos un proyecto en el que lo digital asume un importante peso.

- *La investigación cualitativa online/o digital no es necesariamente más barata.* La investigación online debe mantener y mantiene todos los estándares de calidad de la investigación de mercados, por ejemplo en los criterios de reclutamiento de participantes o incentivación. Este mito se traslada y proyecta desde el sector cuantitativo y, en concreto, desde la disminución de precio que han supuesto las encuestas online.
- *Tampoco es, necesariamente más rápida.* Tal cómo veremos posteriormente, existe una variabilidad de tiempos notable. Pero parte de las herramientas necesitan un período de “campo” más prolongado que en estudios “offline”. Ahora bien, en aplicaciones como las comunidades existe la posibilidad de cubrir micro-objetivos con tiempos muy reducidos. En caso de que una marca tenga una comunidad en marcha, puede utilizarla como “panel” para comprobar distintos estímulos (comunicaciones, por ejemplo).
- Y, sobre todo, la investigación cualitativa no es tan “incontrolada” como, algunos, suponen. En aquellos casos en los que la Red es una herramienta, todos los participantes y su proceso de reclutamiento cumplen los mismos criterios de “calidad” que en una investigación Standard. No existe la posibilidad de “suplantar” o “engañar” en la identidad personal: la entrega de un incentivo (económico o en especies) es tan presencial como la comprobación que se realiza en el momento de su entrega.

Decíamos que existen dos grandes planteamientos o enfoques ante este tema y la gran diferencia radica en el acercamiento a la red. En definitiva, utilizar la red como medio, como herramienta para la obtención de información o, por el contrario, en su uso como herramienta de investigación. Veamos en detalle estos dos planteamientos:

Investigación en Internet

De usuario a participante y de consumidor a crossuser. Es muy difícil decir algo nuevo sobre la Web 2.0 que no se haya escrito y divulgado ya. Algunas obras sintetizan de forma magistral este concepto y las implicaciones que tiene en la política, en la gestión cultural, en la comunicación, el marketing... o en la investigación de mercado,¹² y no podemos hacer más que recomendar su lectura. Sintetizando hasta lo extremo este complejo nuevo paradigma de uso de la red, nos encontramos ante una situación en la que los usuarios han comenzado a verter, a construir, a integrar sus vidas con y en la red. En concreto, como consumidores han comenzado a utilizar la red para difundir sus opiniones y para obtener información antes de realizar una acción de compra y para relacionarse con una marca.

Este cambio abre un nuevo universo de posibilidades para la investigación: de forma espontánea y desintermediada es posible acceder a los pensamientos y a la opinión de miles de consumidores de un producto, de una marca o de un servicio. Y los institutos de investigación, más tarde que pronto, han comenzado a utilizar esta información para sus clientes.

No son objeto de investigación de este artículo estas herramientas, que están profusamente documentadas y analizadas. Simplemente, apuntar al lector que múltiples herramientas ayudan a rastrear, identificar y analizar esta información. En Romero y Gil (2008) se encuentran documentadas y analizadas algunas de estas herramientas.

A medida que surgen nuevos canales de comunicación, se desarrollan aplicaciones para su “seguimiento” y Twitter es uno de los últimos ejemplos. No obstante, más que “cuantificar”

este tipo de información (que es lo que hacen algunas de estas herramientas, como Google Trends), es más importante una de las técnicas estrella de la investigación cualitativa: la etnografía.

Investigación con Internet

Los fenómenos vinculados a la web social anteriormente explicados, facilitan el uso de “lo digital” como una herramienta para generar conocimiento sobre un determinado público. Su uso en el sector es creciente y se ha pasado de una fase inicial de desarrollos a medida para cada una de las compañías a la situación actual, donde se afianzan empresas especializadas en la parte técnica. No obstante, todavía queda mucho camino por recorrer. En el mercado español, sin ir más lejos, la presencia es minoritaria.

La comparación con la investigación EN la red es inevitable. Al contrario que en el caso anterior, estamos ante herramientas que nos facilitan re-construir el discurso social. La frescura y el valor que tiene la información desintermediada no es tan persistente, sin embargo, estas herramientas tienen unas valiosas características:

- *La pérdida de relevancia de la ubicación geográfica.* Tradicionalmente en la investigación de mercados existe una sobrerrepresentación de las grandes ciudades debido a las facilidades que esto implica (existencia de redes de captación, salas habilitadas, logística, transporte, etc). Esto ha desencadenado que tan sólo en casos en los que es imprescindible se abordan poblaciones de menor tamaño. Las herramientas online facilitan romper con este condicionante.
- *La participación de distintas localidades al mismo tiempo* ha sido algo imposible hasta la llegada de la red. En el momento actual, por ejemplo, es posible realizar un grupo de discusión online que implique la participación de personas ubicadas en distintas ciudades. Las posibilidades que facilitan son especialmente interesantes para estudios de carácter internacional o para estudios que implican la participación de expertos (que tienen otros ritmos y que, raramente, se encuentran ubicados en un mismo emplazamiento geográfico).

- *La participación de personas que hablan diferentes idiomas.* Esfuerzos recientes realizados por las empresas especializadas en traducción hacen posible la realización de “chats online” en distintos idiomas. En un reciente congreso del Observatorio para la Cibersociedad se empleó una herramienta provista por AutomaticTrans que posibilitaba la conversación “online” entre portugués, catalán y castellano con unos resultados muy exitosos.
- *Manteniendo la capacidad de observación del cliente,* algo de relevancia e interés para estudios internacionales.
- *Y, en la mayor parte de los casos, la participación asincrónica.* Los participantes en una investigación pueden “participar” en sus tiempos y en sus contextos (Cuando quieran y donde quieran).

Las herramientas diseñadas giran en torno a dos patrones diferenciados: Aquellas que son traslaciones directas de técnicas clásicas (Grupo de Discusión y Entrevistas en profundidad), y dispositivos metodológicos que surgen de la propia red (Observación etnográfica, blogs y Comunidades online). Veamos en detalle cada una de estas herramientas.

Grupo de discusión online. Después de la exitosa historia del IRC, su traslación a la investigación era inevitable. La adopción del “Chat” y de su posterior versión en forma de “Mensajería Instantánea” (IM) allanó el camino para estas herramientas. Los códigos, el lenguaje, la facilidad de uso de la interfaz, etc., fueron aspectos básicos que garantizaron el éxito de esta aplicación desde un primer momento.

Las aplicaciones disponibles en el mercado conjugan características del chat con los grupos de discusión convencionales. En este sentido, al igual que en el chat la conversación es libre, espontánea, abierta y asincrónica. Pero también existe el rol del Moderador, con capacidad para “dar” o “quitar” la voz, así como la capacidad para hablar en privado con cada uno de los participantes. Por otro lado, existe la posibilidad de ver “desde el otro lado

del cristal” sin ser visto, con un usuario “fantasma” que tan sólo puede leer la conversación. Una última virtud de esta herramienta es la indudable facilidad que supone disponer de una transcripción instantánea de la conversación.

Los grupos de discusión son una herramienta que está en evolución y se pueden apuntar las siguientes tendencias pensando en el futuro:

- El anonimato que implica participar tan sólo detrás de un nombre es una virtud que no se deja de lado. No se percibe el interés por utilizar cámaras de vídeo para facilitar una interacción “con voz e imagen”. Esto no implica que el “control” sobre las muestras sea menor, sino que existe cierta libertad para que cada usuario maneje su identidad a su antojo.
- La integración de archivos multimedia en la propia herramienta (presentaciones, vídeos o incluso webs) son de especial interés para estimular y dinamizar a los participantes con juegos o para chequear contenidos o territorios de acciones de comunicación.
- Y, en un futuro no lejano, la posibilidad de realizar chats multilingües. Tal como se comentó previamente, esto supone una característica de especial interés para estudios internacionales.

Las entrevistas “personales” online son proyecciones de la técnica anterior. Normalmente se utilizan las mismas herramientas y tan sólo se modifica ligeramente la duración ideal de la entrevista. La investigación en el sector farmacéutico / sanitario y las entrevistas a profesionales han sido los principales beneficiados por esta aplicación.

Observación de consumidor. Múltiples investigaciones giran en torno al consumo de información, contenidos y publicidad en Internet. En concreto, las redes sociales y el consumo complementario de Internet y Televisión son dos excelentes ejemplos. Para entender qué prácticas sociales están detrás de estos fenómenos hasta el momento se ha

tenido que trabajar con consumo “declarado” (un usuario nos cuenta qué hizo el día anterior a través de un diario de uso, por ejemplo), de la observación directa (un investigador observa mientras el usuario realiza una sesión “normal”) o de herramientas de medición de audiencias online. Lamentablemente ninguna de estas tres técnicas son las más satisfactorias para lograr una comprensión global de la experiencia de navegación.

Comienzan a surgir aplicaciones que nos permiten conocer la realidad de sesiones de navegación por la red con total fiabilidad. Previa autorización del usuario y la instalación de una aplicación de navegación (tipo Firefox, Safari u Opera), podemos acceder en remoto (desde otro emplazamiento) a un las sesiones de navegación de ese usuario. Estas incipientes herramientas abren nuevas posibilidades para acercarnos a uno de los retos de los próximos años: comprender las pautas de navegación de distintos tipos de usuarios, como el consumo simultáneo de contenidos, uso de redes sociales y consulta de información. En este caso, el problema no se sitúa tanto en la parte tecnológica, que se está solucionando poco a poco, como en las derivadas éticas del análisis de (o, cuando menos, acceso a) información de carácter eminentemente personal.

De forma inevitable, los blogs se han integrado como herramientas de expresión del consumidor. Permiten dejar un espacio para que el participante se apropie de él y lo utilice con libertad como medio de expresión. Al tiempo, facilitan la integración con el contenido de la web social (YouTube, Fotolog, Flickr, etc.) permitiéndonos obtener una información que vaya más allá del discurso. Son de especial interés para:

- Conocimiento de target: para estudios de duración media y con objetivos abiertos y de carácter exploratorio.
- Diario de uso de una aplicación o servicio.

No obstante, su uso actualmente es minoritario.

El éxito de las Comunidades online en la red sorprendió a la comunidad académica y al mundo empresarial. Ahora bien, muchos investigadores académicos habían advertido que el éxito de Internet viene de la mano de la identidad y de la comunicación con su grupo de

iguales, con sus conocidos. En cualquier caso, pensar en comunidades o en redes sociales es estar visualizando una clara *killer application* para Internet y para su expansión y uso desde terminales móviles. No es lugar éste para analizar el fenómeno de las redes sociales, pero tan sólo nos gustaría apuntar su centralidad en el día a día de los usos de la red.

Las redes sociales tienen éxito por múltiples motivos y algunos de ellos son fundamentales para su adaptación y uso en la investigación de mercados:

- Importancia del sentimiento de pertenencia (en su sentido más amplio). En determinados contextos, ante determinados objetivos de investigación o ante determinados colectivos, existe algún elemento que se puede explotar como elemento cohesionador de una comunidad online de consumidores. Es decir, es posible crear (de forma forzada / artificial) comunidades para investigar unos determinados objetivos en los que el sentimiento de pertenencia sea elevado y sea la base para que los participantes se impliquen más allá de lo estipulado.
- Necesidad de sentirse protagonista, de poder influir en la toma de decisiones: las marcas escuchan a sus consumidores a través de estas comunidades, por lo que la implicación de estos es notablemente mayor.

En este sentido, se han hecho notables esfuerzos por construir aplicaciones que reproduzcan la estética y las funcionalidades de una red social, complementándolas con herramientas de análisis y observación más propias de la investigación de mercados. Aquí las alternativas son diversas: la mayor parte de las empresas disponen de alguna aplicación propietaria, pero comienzan a surgir (al igual que sucedió en el cuantitativo) empresas especializadas en la comercialización de estas aplicaciones.

La demanda de estas herramientas es creciente. Las posibilidades de estos estudios van más allá que las anteriores técnicas. No obstante, las implicaciones y los requerimientos de los estudios son notablemente diferentes, especialmente porque no tienen un equivalente “offline”.

- La duración de la fase de campo es variable, pero normalmente es superior a los 15 días. No es extraño encontrar trabajos de campo de hasta 3 meses. Estos “timings” son impensables en cualquier otra metodología.
- Es necesario contar con la figura de un Community Manager que dinamice la comunidad. Este es un perfil profesional difuso y emergente, sobre el que reposa una buena parte de la responsabilidad del éxito de un trabajo de campo. Al igual que un moderador, es responsable de “liderar” y “guiar” a los participantes, proponiendo nuevos retos y nuevos planteamientos. Son el medio y la extensión del trabajo de campo las que hacen que su figura sea central.
- Se hace necesario contar con una tasa de reemplazo. De forma inevitable parte de los usuarios que participen acabarán decidiendo dejar de formar parte de la comunidad.
- El número de participantes es mayor. Se sitúa entre los 30 y los 50. Cifras superiores requieren una labor de gestión notable y dificultan la creación de cierto sentimiento de comunidad (tan importante en estos casos).

Resulta difícil aventurar cuáles serán los futuros pasos en este sector y el potencial uso de nuevas herramientas. Pero sin duda alguna, las Comunidades Virtuales tendrán un rol de relevancia en toda la investigación online. Más allá de esto se están realizando “*divertimentos*” con Wikis, pero por el momento se quedan más en la anécdota que en una práctica extendida. En cualquier caso, el desarrollo de nuevas herramientas comienza a centrarse en empresas especializadas, mientras que las empresas de investigación se centran en el valor añadido del análisis y de la implementación de estas herramientas en el global de una investigación.

A modo de conclusión

Resulta complicado concluir un artículo que aborda un proceso en marcha e ir más allá de las tendencias enunciadas previamente. No obstante, constatamos cómo “lo digital” es un territorio de interés creciente para las marcas y para la Investigación de Mercado, y en los próximos años veremos una consolidación de la investigación cualitativa online en términos de cuota de mercado (aunque mantendrá su carácter minoritario, frente a las cifras de la investigación cuantitativa).

Por otro lado, y al igual que sucedió en el cuantitativo online, veremos cómo crece el *pull* de empresas proveedoras de servicios cualitativos. Pensamos en plataformas desarrolladas de forma específica para la investigación y que vayan más allá de las funcionalidades diseñadas desde cliente.

Y, por último, desde la academia y desde la empresa se abre un reto para trabajar en la fundamentación teórica de estas metodologías. Un reto para el que este artículo espera ser un pequeño grano de arena.

Bibliografía:

Aguado, JM & Martínez, IJ (2009), *Sociedad Móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid. Editorial Biblioteca Nueva.

Enter (2007), Inhibidores de uso de las TIC en la sociedad española. Accesible online en <http://www.enter.ie.edu/cms/informe/437/1>

Gil Martil, V (2009), *Coolhunting*. Madrid. Ed Empresa Activa.

Gil, V & Romero, F (2008) *Crossumer*. Madrid. Editorial Gestión 2000.

Gomez Cruz, E (2007). "El Ciberespacio ha muerto: Autopsia desde la Sociología". Accesible online en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n52/37Gomez.pdf>

Ito, M. Okabe, D. & Matsuda, M (2005), *Personal, portable, pedestrian: mobile phones in Japanese life*, Cambridge, Mass., MIT Press.

Kerner, N & Pressman, G (2007) *Chasing Cool*. New York. Editorial Atrium.

Ling, R (2008), *New tech, New ties*. Cambridge. MIT Press.

Martínez, P (2008), *Cualitativa-mente*. Madrid. ESIC Editorial.

Salmon, C (2008), *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona. Editorial Península.

Sunderland, PL & Denny RM (2007), *Doing anthropology in Consumer Research*. California. Left Coast Press.

Tapscott & Williams (2006), *Wikinomics*. Nueva York. Ed Porfolio

Vom Stein, M (2008), *La revolución del Shopsumer*. Ed Gestión 2000.

Zemos (2007), *Cultura digital y comunicación participativa*. Accesible online en http://www.zemos98.org/IMG/pdf_culturadigital.pdf

¹ Observatorio para la Cibersociedad e Investigador en Quid

² La historia de la investigación cualitativa en España ha sido ampliamente documentada. La publicación del CIS, REIS, ha sido un elemento central para esta documentación. Por otro lado, las actas de los Congresos Españoles de Sociología, organizados por la Federación Española de Sociología (FES), cuentan con abundante material sobre esta misma temática.

³ La American Marketing Association (AMA) la define como: «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

⁴ La definición de “consumidor” o “target” resulta un tanto estrecha para este concepto y no recogen la multidimensionalidad del ser humano. Pero, en especial, no son herramientas conceptuales adecuadas acercarnos a un nuevo modelo de relación entre “persona” y “marca”, en el que la relación es desintermediada, no-jerarquizada y no-autoritaria. En este caso, optamos por el concepto “Público” en el sentido más amplio del término y siguiendo la tradición anglosajona.

⁵ Sociedad Red, Infosociedad, Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, etc. Son algunos de los marcos conceptuales que se han propuesto para intentar acercarnos a esta realidad social.

⁶ Los datos que se recogen en la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares

⁷ Enter (2007)

⁸ Por ejemplo, la citada encuesta del INE, los datos publicados con profusión por RED.ES o los datos del estudio ENTER (2007)

⁹ Gomez Cruz (2008)

¹⁰ Los datos de la evolución del sector en el mercado español ponen de relevancia el exponencial crecimiento del sector del cuantitativo-online. Los datos de AEDEMO así lo ponen de manifiesto y estos datos están en consonancia con la estructuración internacional de la Investigación de Mercados. Debemos tener en cuenta que el Cualitativo, objeto de estudio de este artículo, agrupa a un porcentaje inferior al 25%, y por el momento no se tienen en cuenta en las estadísticas Oficiales.

¹¹ Netquest, la empresa pionera en España en la introducción de técnicas cuantitativas online ha hecho un intenso esfuerzo por divulgar lo "online". En su propia web disponen de múltiples materiales de interés para adentrarse en metodologías cuantitativas online. (www.netquest.es)

¹² Estoy seguro que revisando la bibliografía de este número especial el lector encontrará múltiples ejemplos de cada una de estas disciplinas. No obstante, son obras de referencia en español: VVAA (2008); Tapscott & Williams (2006) o Romero & Gil (2008).