

Sesiones de Grupo en Línea

por Eduardo de León, director general, De la Riva, Investigación Estratégica

Hablar de sesiones de grupo en línea es hablar de Internet, y es recordar una historia y una serie de eventos conocidos por muchos de nosotros, entre los que destacan: El famoso *crack* del Nasdaq de 1999, las grandes pérdidas de fondos de inversión y terribles disminuciones de fortunas familiares. Desafortunadamente no conocemos ningún caso exitoso por estas tierras.

Con el *boom* de Internet de finales del siglo pasado, la gran mayoría de las industrias, sin importar el giro de las mismas, buscaron la manera de trasladar su negocio, que para muchos significaba el futuro del comercio. Es así como las grandes compañías de investigación de mercado con presupuestos destinados a la investigación y desarrollo, (algunas de ellas con capitales provenientes de fondos de inversión de alto riesgo), se dieron a la tarea de implementar los tradicionales *focus groups on line*.

Una de las principales limitantes (independientemente de las que podrán conocer en el presente texto) tiene que ver con el número de usuarios de Internet en muchos de los países donde se pensaba implementar este tipo de servicio, por lo que se comenzó a ofrecer únicamente en regiones con una base alta de “internautas” (países de primer mundo), y es precisamente ahí donde se empieza a comercializar de una manera deficiente.

Hoy en día es muy raro el cliente que contrata un servicio con estas características, sin mencionar que este fenómeno fue totalmente ajeno al mercado de la investigación en Latinoamérica.

¿CÓMO FUNCIONAN?

Las sesiones de grupo en línea son conducidas a través de la red y funcionan igual que una “sala de conversación” (*chat*). El reclutamiento de los participantes se realiza a través de invitaciones utilizando bases de datos, anuncios en *web sites* conocidos o de métodos tradicionales (invitaciones, anuncios en periódicos, directorios telefónicos, etcétera.).

El filtro para los participantes se realiza con anticipación y se envían identificaciones de usuario, contraseñas y horarios a través de correo electrónico. Una vez reunido el grupo de asistentes (como sucede en la vida real), se realiza a través de un anfitrión en línea quien le

da la bienvenida a los participantes en una sala de espera para posteriormente invitarlos a la sala de discusión donde se utiliza el sistema de “chateo” para llevar a cabo el intercambio de ideas y comunicación entre los participantes y el moderador.

Cada sesión está formada de 6 a 8 participantes y tiene una duración de entre 60 y 90 minutos. En el transcurso de la discusión se muestran estímulos visuales tales como fotografías, videos, audio y elementos de animación, y los clientes pueden ver la sesión en una sala especialmente dispuesta para ellos (que incluye botanas y bebidas virtuales), y desde donde podrán observar la transcripción completa de la discusión, la cual quedará grabada y servirá como instrumento de análisis. La sala para los clientes también les permite obtener la descripción de cada uno de los participantes en la sesión y la oportunidad de enviar mensajes privados al moderador para que sondee o elabore temas específicos (como los famosos “papelitos”).

FACTORES CLAVE PARA LA MODERACIÓN

La moderación de grupos de debate en línea requiere de habilidades adicionales a las utilizadas en sesiones tradicionales, entre las que destacan las siguientes:

- Evaluar (durante las etapas de reclutamiento y sala de espera) el nivel de tecnología y conocimiento del Internet que presentan los participantes y observadores.
- Tomar en cuenta el equipo y velocidad de conexión a Internet de los participantes, al igual que la instalación de todos los conectores (*plug-ins*) que sean necesarios.
- La interacción entre los participantes se puede ver afectada por las velocidades de teclado y habilidad de escritura para expresarse a sí mismos.
- Asegurarse de que las instrucciones sean claras, y señalar hacia dónde deberán buscar los estímulos visuales, así como de qué manera se comunicarán con el moderador, qué hacer si la línea se desconecta y si se produce el congelamiento de la computadora, entre otros.
- La entrada del moderador deberá distinguirse de las de los otros comentarios (usando color, negritas, o todo en mayúsculas, por ejemplo).
- Es de gran ayuda el conocimiento y familiarización con los íconos emotivos y acrónimos usados en línea.
- Los moderadores en línea deben realizar preguntas más detalladas y sondear lo

suficiente para suplir la falta de retroalimentación visual.

- Los moderadores deberán ser muy activos para evitar que los participantes quieran aventurarse en otras actividades mientras se esté llevando a cabo la sesión.
- Los individuos que interrumpen constantemente o que tengan mucho conocimiento tecnológico deberán ser rechazados del grupo.
- Las transcripciones directas pueden requerir de edición para realizar corrección ortográfica y cronológica.

PRINCIPALES VENTAJAS:

- El costo de las sesiones de grupo en línea es menor que el de las tradicionales. Tienen un costo aproximado de entre \$3,000 y \$4,000 dólares americanos. Hay que recordar que estamos hablando de países de primer mundo en donde la investigación de mercado está mejor pagada y por consiguiente mejor valorada.
- Se pueden lograr alcances para grupos geográficamente dispersos, que permitirán formar grupos locales, regionales, nacionales o internacionales.
- Una mayor facilidad en el reclutamiento de personas que provienen de poblaciones que no asistirían a sesiones de grupo convencionales.
- Comodidad –los miembros del grupo, pueden participar desde su casa, oficina o bien, mientras viajan, sin tener que trasladarse.
- Los clientes también podrán observar las sesiones sin necesidad de alejarse de su oficina, o tener que viajar a distintas locaciones.
- La influencia de líderes en el grupo se reduce.
- La naturaleza anónima de la discusión puede facilitar que existan respuestas más francas cuando se trate de temas sensibles, que serían más difíciles de manejar en sesiones cara a cara.
- Se evitan los prejuicios relativos a edad, género, etnia y apariencia física.
- Los errores de transcripción son mínimos.
- Es posible obtener transcripciones inmediatas o al día siguiente.
- Y por último, la posibilidad de que un gerente de marca joven pueda presumir que está cambiando los procesos viejos y anticuados de la empresa para la que trabaja, es decir, “la está modernizando”.

¿Y CUÁLES SON LAS LIMITANTES?

- Existen limitantes en el equipo o programas en la computadora del participante.
- Incertidumbre de no saber si quien contesta es quien nosotros esperamos que sea.
- Problemas técnicos con el Internet, tales como saturación, líneas ocupadas y congelamiento del servidor.
- Los participantes pueden no asistir o cancelar en el último minuto.
- Tiempo en las respuestas de los participantes.
- La discusión dentro del grupo dependerá de las distintas velocidades de escritura.
- Puede encontrarse flujo interrumpido debido a la diferencia de tipos de letra.
- Carencia de profundidad en las respuestas de los participantes.
- Prejuicio potencial de los participantes expertos en tecnología o de los dedicados a la red.
- Las sesiones se ven desprovistas de contacto visual y comunicación no verbal.
- Es difícil la exploración de reacciones no verbales/emocionales, experiencias sensoriales y vínculos afectivos.

CONCLUSIÓN

Los grandes “gurús” de la investigación de mercado cualitativa no descartan que en un futuro no muy lejano se logre hacer sesiones de grupo en línea de una forma exitosa, siempre y cuando la tecnología adecuada llegue al consumidor (principalmente de video a través de la computadora). Desgraciadamente la limitante tecnológica en países latinoamericanos será una barrera que muchos de nosotros no alcanzaremos a ver eliminada en grupos mayoritarios en los que se realiza investigación, niveles socioeconómicos medios y medios bajos.

Algunas de las empresas que ofrecen demostraciones son:

Itracks: www.itracks.com

Sigma: www.sigmaorg.com

Vrroom: www.vrroom.com