

## Los On - line focus groups

**Irma Arrieta Urday**

*Directora de Estudios Cualitativos de la  
Cía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública - CPI  
Profesora de Investigación de Mercados del  
CC Pyme de la Universidad San Ignacio de Loyola*  
[iarrieta@cpi.com.pe](mailto:iarrieta@cpi.com.pe)

En los últimos meses he venido recibiendo cuantiosa información sobre los grupos cualitativos online o simplemente las denominadas "sesiones de charla" (chat)

Incluso esta suerte de información que me ronda últimamente de manera tan frecuente, me ha permitido enterarme que dos colegas mías con las cuáles compartí labores para una prestigiosa empresa de investigaciones de nuestro medio, se encuentran abocadas a esta labor en los vecinos países de Chile y Argentina. Pero, más que intrigarme por saber cómo habrán hecho para capacitarse en esta innovadora alternativa de dirigir grupos de discusión en línea, surgió en mi la preocupación si habrán logrado superar los inconvenientes de garantizar que sus participantes sean los realmente contactados o no.

Y esta preocupación nace porque en mis 15 años de experiencia profesional he visto los más inverosímiles intentos de suplantar participantes en sesiones reales y no virtuales. Individuos que pasan de un día a otro a emerger del nivel socioeconómico Medio Bajo al Medio Alto, o de la más total soltería a procrear en 24 horas como 3 niños y miles de situaciones más que gracias a un eficiente trabajo del departamento de coordinación de campo se han quedado en el intento.

Es por eso, que al margen de hablar sobre la eficacia de los resultados que se puedan obtener bajo esta nueva alternativa de dinamizar en la red, en este artículo deseo expresar mi preocupación por conocer cuán efectivos les ha resultado a las empresas de investigación que ofrecen focus groups online, sus procedimientos de control de calidad para certificar que efectivamente quien se recluta como integrante sea quien participa activamente en la sala virtual y no por repetidas veces.

Hay que recordar el hecho que todavía a nivel de Latinoamérica la penetración del Internet es el 3.2% (Fuente: Opinamos.com) y que mucho menor es la tenencia de web cam. Y para el caso de Lima, nuestro estudio de Audiencias en Internet de Junio del 2002 complementa esta información, develándonos que sólo el 19.5% del total de la población utiliza este medio en algún momento de la semana, y concentrado básicamente en los sectores Alto/ Medio (que sólo representan el 17.9% de la población de Lima), y cuyos usuarios fuertes se concentran en el rango de edad de 11 a 25 años. Por tanto, me pregunto si el limitarse a proveer de una dirección de Internet y una clave al participante reclutado para la sesión online, serán mecanismos suficientes para que los moderadores nos sintamos seguros que estamos conectados al informante adecuado y más aún que éste no

sea nuevamente el mismo sólo que esta vez con un nuevo correo y nuevos datos que le permitan llevar con éxito la suplantación de participantes que tanto evitamos y cuidamos las empresas serias de investigación de mercados reales y no virtuales.

Más aún, agudiza mi preocupación el saber que algunas empresas de investigaciones americanas han llegado al extremo de ofrecer dinero como pago por la participación en las "sesiones de charla" bajo anuncios tan "serios y seguros" como por ejemplo: "*Cómo ganar dinero como participante online*" y mediar para tal hecho el llenado de un formulario tan simple y sencillo que aguanta hasta mi propia inscripción en espera de ser concertada próximamente como participante de un focus groups en línea, pero esta vez no como moderadora sino como consumidora, porque no creo que los mecanismos de aseguramiento de la información de sus informantes les permitan conocer mi verdadera actividad.

En todo caso, más que cuestionar la efectividad de los resultados obtenidos bajo esta nueva alternativa debemos preocuparnos las empresas de investigación de mercados peruanas por garantizar que llegado el momento en que los focus groups online se vuelvan masivos en nuestro medio, los mecanismos de aseguramiento de nuestros participantes hayan logrado vencer las grandes falencias que todavía persisten en nuestros métodos tradicionales de reclutamiento, pues esta primera etapa hará la diferencia entre un ejercicio exitoso o no de la tecnología.

La investigación por Internet ya ha iniciado a dar sus primeros pasos y aún cuando se aprecian titubeantes, son el principio de una práctica que seguramente muy pronto estará generalizada.

Y haciendo referencia a las reflexiones del investigador Fernando Krasovitzky, queda a criterio de las empresas de investigación la selección de estos métodos innovadores o los tradicionales, balanceando las ventajas y desventajas de cada uno de ellos y procurando velar por los intereses, necesidades y posibilidades del cliente más que por demostrar una modernidad hueca, superficial y carente de valor.

***Lima, 2004***