

La Investigación On-line

Internet como Herramienta de Investigación Social

La llegada de Internet también ha dado origen a que algunos se pregunten si esto marca el nacimiento de una nueva manera de realizar y de entender la investigación social. Por ejemplo: 'etnografía virtual', de Christian Hine. Se propone reformular las bases de la etnografía, argumentando que para la etnografía tradicional el espacio (la dimensión espacial) siempre ha jugado un rol central. La llegada de Internet y con éste el desplazamiento del espacio como una dimensión esencial de la vida social implica la necesidad de reformular los principios de la etnografía como tal.

Más allá de este debate, lo que sí ha cobrado cada vez más fuerza es el uso de Internet como herramienta de recolección de información, ya sea cuantitativa o cualitativa. En este sentido, Internet presenta importantes ventajas respecto de la investigación realizada cara-a-cara.

Ventajas

(1) Amplio alcance online. Ideal para estudiar:

- Formaciones sociales online (comunidades virtuales, grupos de interés, mud, etc.)
- E-commerce (comercio electrónico y su diversidad de áreas, e -banking, etc.)
- E- learning (servicios de educación a distancia)
- E- govern (gobierno electrónico)
- Sitios web en general

(2) Extiende el acceso a los participantes, en diversos sentidos:

- Geográficamente (personas distantes, regiones)
- Lugares de difícil acceso (colegios, hospitales, oficinas, etc.)
- Personas difíciles de contactar (altos ejecutivos)

(3) Multimedia

- Exposición directa de los entrevistados a estímulos audiovisuales (testeo pre-post campañas publicitarias)

(4) Desde la perspectiva de los participantes:

- Medio de comunicación 'amigable' y cercano (característica de las comunicaciones a través de Internet en general)
- Facilidad para dar anonimato a los informantes en temas críticos (droga, crimen, abuso sexual, etc.)
- No invasivo (entrevistado contesta desde el lugar y en el momento que él decide)

(5) Menores costos:

- No hay necesidad de papelería, capacitación a entrevistadores, costos asociados por traslados, contratación de locaciones (focus), por transcripción/ digitación de resultados, etc.

(6) Rapidez

- Feedback inmediato.
- Estudios en 24 horas.

(7) Eliminación de errores por intermediación

- Recolección de información (sesgo por presencia entrevistador)
- Transcripción información/ digitación datos

(8) Fácil utilización de SW análisis datos → mejor capacidad de análisis

- Cualitativo (Nvivo, etc.)
- Cuantitativo (SPSS u otro)

Dificultades

(1) Usuarios Internet no son representativos de toda la población

- Acceso y uso de Internet presenta diferencias según país, nivel educacional, GSE, edad, etc. Datos CNTV.
- Actualmente usuario Internet tiende a ser hombre, profesional, adulto-joven. En Chile sucede lo mismo.
- Por lo tanto, Internet será una herramienta más propicia cuando se busque estudiar estos grupos.
- Salidas: considerar población de estudio y decidir diseño muestral (aleatorio, con cuotas, ambos). Ej: estudiar sitio web vs. Estudiar cierto grupo de la población.

(2) Habilidades informáticas investigador/ participantes

- Puede ir desde manejo de una herramienta/ SW en particular; hasta conocimiento de programación para realizar un desarrollo especial.
- Habilidad de los participantes en Internet puede actuar como un filtro natural (menos hábiles no son capaces de participar en un estudio).

(3) Contar con SW apropiado

- Encuestas: soportar diversidad de preguntas (formatos), diseño amigable, capacidad salto automático, sistemas de validación, etc. Además contar con herramientas de selección de la muestra (por ej. Cookies, para evitar duplicación respuestas) y de análisis de datos (entregar un formato lista para hacer análisis).
- Focus groups: permita trabajar en ambientes privados, zona de recepción, validación asistentes, etc.

- En ambos casos, contar con un sistema de pago de incentivos administrado online.

(4) Identidad online-offline

- En caso estudios tradicionales (donde importa la identidad offline) se necesita contar con herramientas de verificación de la identidad (al menos datos básicos: sexo, edad, ubicación geográfica, etc.)

(5) Lograr participación

- Especial cuidado al establecer primer contacto
- Relevancia del estudio para el entrevistado
- Ofrecer incentivos (sesgos asociados) y forma de entrega expedita
- Evitar abandono durante realización del estudio. Encuestas: buen diseño (fácil) y duración adecuada (20 a 25 preguntas). Cualitativos: buen diseño pauta temática, habilidades del moderador.

(6) Ética

- Dar a conocer identidad del investigador
- Garantizar confidencialidad. Manejo seguro de las bases de datos (encriptación de la información, medidas de seguridad para almacenar información)

Tipos de Estudios Realizados a Través de Internet

A. Cuantitativos

1. Encuestas → población a estudiar: visitantes de un sitio web/ grupo predefinido (muestreo: aleatorio/ intencionado/ cuotas/ ponderación)
2. Paneles → bases de datos segmentadas, seguimiento en el tiempo
3. Medición audiencias → El Panel

B. Cualitativos

1. Online focus group: en tiempo real (chat) / asincrónico (foros)
2. Entrevistas en profundidad (e-mail/ chat)
3. Etnografía digital: mediatización del proceso de observación que, además implica, un importante involucramiento del sujeto investigado en ésta. Sujeto investigado adquiere protagonismo. Utilización de tecnologías digitales para observación/ registro: teléfonos móviles, webcams, email, etc.

USABILIDAD

- Perspectiva centrada exclusivamente en la tecnología y sus posibilidades ha probado ser fallida. Predicciones tipo 'Being Digital' donde se deducen consecuencias sociales a raíz de ciertas posibilidades tecnológicas ha probado ser una mirada parcial una y otra vez.
- Tecnología es una creación que surge en un contexto social, la tecnología, a su vez, transforma el contexto social que le da origen. Por lo tanto, para entender una es fundamental hacer referencia a la otra. Para entender la tecnología, es central entender su apropiación social. Para entender las sociedades de hoy, es clave considerar su dimensión tecnológica.
- Por esto, hoy vivimos una 'vuelta a lo social' en el ámbito tecnológico. Ya ha pasado un poco la euforia inicial donde se anunciaban profundos –y sobretodo rápidos- cambios en nuestras sociedades producto de los avances tecnológicos. Ya pasó el minuto de gloria de los desarrolladores y diseñadores de sitios web que se guiaban por sus propios gustos/ intereses.
- Hoy quien quiere ser exitoso en el ámbito de la tecnología tiene que considerar como una pieza clave al usuario. Más allá de todas nuestras proyecciones y construcciones respecto de su perfil, lo cierto es que el usuario final, es quién determinará el uso real que tendrá determinado desarrollo tecnológico.
- Por esto el concepto de 'usabilidad' es central. Pone de relieve la importancia jugada por el usuario final de un sitio web. La experiencia de este usuario es clave para el éxito (o no) de un determinado sitio.
- Sitio web es (de ahí relevancia de estudiarlo):
 - Medio de comunicación e información
 - Espacio de interacción
 - Herramienta posicionamiento de marca
 - Realización de transacciones
 - Instrumento de fidelización y de marketing relacional
- La usabilidad ha sido entendida desde distintas perspectivas. Desde el mundo de la ingeniería como la eficiencia de un sitio. Cantidad de clics para llegar de un lugar a otro de un sitio. Desde el mundo del diseño web como entregar las herramientas para una navegación expedita (por ejemplo sugerencias en torno a uso de íconos, etc.)
- Sin embargo, las ciencias sociales hace largo tiempo que han demostrado la compleja relación que el ser humano desarrolla con los objetos inanimados. Cómo al relacionarnos, lo hacemos en base a una construcción social de éstos. Donde nada es neutro y todo está cargado de valores y significaciones. Donde las emociones también intervienen.
- Las cosas nos gustan o no nos gustan o nos gustan más o menos y detrás de eso hay todo un mundo a investigar. Todo un mundo de construcciones sociales, proyecciones, etc. Que generalmente se da por supuesto, por conocido y compartido de manera natural por todos los seres humanos. Se trata de mecanismos que operan en nosotros, pero sobre los cuales no desarrollamos una conciencia. Los damos por evidentes, por sabidos.

- Es tarea del investigador social, develar el sentido (o los posibles sentidos) detrás de este 'gusto o no gusto' que damos por evidente. En el caso del estudio de la 'usabilidad' de los sitios web sucede lo mismo.
- Nuestra experiencia de navegación de un sitio nunca es neutra y lo central, más allá de la cantidad de clics o del uso o no de íconos, es investigar qué elementos del sitio, de la marca, etc. están detrás de esta valoración.
- Se han desarrollado diversas técnicas para investigar la usabilidad. Las más 'duras' llevan un registro de la cantidad de clics y según eso establecen estándares. Otras, se basan más bien en técnicas verbales: entrevistas o grupos focales, encuestas.
- El uso de técnicas verbales para medir el comportamiento efectivo, el uso concreto de un sitio tiene importantes deficiencias. Sesgos por recordación. En el caso de grupos focales, se hace de una situación individual una situación social, lo cual también introduce importantes sesgos.
- Últimas investigaciones señalan que lo más recomendable es utilizar un diseño basado en la observación individual de la navegación de un sitio. Observación que vaya acompañada de una entrevista 'en vivo' durante la navegación, pidiendo al sujeto investigado que vaya explicitando verbalmente todo lo que va cruzando por su cabeza mientras navega. Técnica del 'pensamiento hablado'. De esta manera se puede observar y detectar efectivamente cuáles son las barreras y las potencialidades de un sitio web, pero desde una perspectiva más amplia.
- Desde una perspectiva que considera el uso de un sitio web como una EXPERIENCIA, por lo tanto involucra procesos cognitivos y emocionales. Entonces es importante detectar barreras/ potencialidades a nivel de uso, pero también a nivel de la construcción social que se hace del sitio. Cuáles son sus atributos, cuál es su imagen, quiénes son sus usuarios, cómo son sus usuarios, me siento atraído por el sitio, me es cercano, etc.
- Lo más importante de esta perspectiva es que va mucho más allá de la mirada fragmentada centrada exclusivamente en la cantidad de clics o en si un determinado ícono gustó o no. Se trata de aprehender la experiencia del uso de un sitio de manera global (que es como seres humanos usamos el sitio... no lo hacemos de manera fragmentada).
- Dimensiones a analizar (mínimas):

1. Funcionalidad	Reconocimiento/ comprensión/ valoración funcionalidades
2. Navegabilidad	Facilidad comprensión proceso navegación (barreras/ logros)
3. Tipo de contenidos	Interés/ relevancia
4. Información	Utilidad/ cantidad/ facilidad comprensión
5. Cumplimiento de tareas	Satisfacción objetivos
6. Representación de marca	Aporte/ concordancia con la imagen del canal
7. Diseño	Atractivo/ estilo/ ambiente

- Al tratarse de una técnica cualitativa se trabaja en base a una muestra intencionada y a un número reducido de personas observadas (10 a 15 personas). Por lo tanto hay que tener especial cuidado al construir la muestra. Una variable clave es la experiencia de uso del sitio (distinguiendo entre usuarios intensivos, livianos y potenciales). La variable edad también puede ser relevante, en tanto jóvenes tienen mayor cercanía con Internet.
- Proceso observación-entrevista: entrevista perfil usuario web, hábitos uso sitio de estudio, navegación natural, navegación guiada (realización de tareas específicas/ relevantes para el sitio)
- Para expandir los resultados del estudio de usabilidad a una población mayor se puede considerar, en base a los resultados de la etapa cualitativa, hacer una encuesta a los visitantes/ usuarios del sitio.
- Esencial considerar testeo de usabilidad en etapas de desarrollo del sitio, cuando existe flexibilidad para introducir cambios. Generalmente en Chile se hace al revés. Primero se desarrolla el sitio y luego se lo evalúa. Si evaluación de usabilidad se hiciera en etapas iniciales, habría importantes logros en términos de la eficiencia y desempeño del sitio cuando es lanzado al aire.