

EL POTENCIAL DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

José Luis Requejo Alemán

Resumen de la propuesta:

En el mundo de la investigación científica, la metodología cualitativa ha sido siempre criticada por carecer de representatividad a la hora de medir determinadas preferencias o comportamientos¹. Sin embargo, las nuevas tecnologías, a través de lo que se denomina "rastros digitales" (*clickstream* o *digital footprint*², como se le conoce en inglés), han conseguido capturar una serie de preferencias y datos que superan el análisis cualitativo tradicional y empiezan a adentrarse en terrenos más propios de la investigación cuantitativa. En esta dirección, las redes sociales empiezan a ser bases de datos de comportamiento lo suficientemente extensas y detalladas, como para seguir considerándolas simples proveedoras de datos cuantitativos y pasar a conceptualizarlas como instrumentos de investigación cualitativa, que contribuyen a potenciar aún más los mercados de nicho.

Para probar esta hipótesis, este trabajo ha elegido describir y analizar una red social: Facebook, considerada por muchos como la más o la segunda más grande del mundo en número de visitantes frecuentes³. En especial, esta investigación quiere identificar las herramientas más banales de esta red social y demostrar que su potencial va más allá de

¹ Cfr. Alasuutari, P., Bickman, L., & Brannen, J. (2008). Directions in Social Research. In P. Alasuutari, L. Bickman, & J. Brannen, *Social Research Methods, The SAGE Handbook of* (pp. 9-11). London: SAGE. p.9

² Cfr. Business Dictionary. (s.f.). *BusinessDictionary.com*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2008, de [<http://www.businessdictionary.com/definition/clickstream.html>]; y también Cfr. Webopedia. (s.f.). *Webopedia.com*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2008, de [http://isp.webopedia.com/TERM/d/digital_footprint.html]

³ Cfr. Barnett, W., Siebel, T., Leslie, M., & Harkey, M. (2006). *Facebook*. Stanford: Stanford Graduate School of Business. p.13. Según los datos proporcionados por la revista *Capital*, la red social más grande es QQ, con 350 millones de usuarios únicos, aunque como argumenta la propia publicación, esta misma red es considerada más un messenger que una red social. Pérez Ramírez, P. (2009, Febrero). Riesgos y enredos de las redes sociales. Art. Pub. En la revista *Capital*, N°102., Madrid: Dixi Press. p. 25. 122p. Tema de Portada.

lo meramente lúdico o evasivo. Gran parte de estos juegos y entretenimientos constituyen un rastro cualitativo muy importante como para seguir considerándolos una mera información de contraste.

1. Del rastro digital explícito al rastro digital implícito

Cada click que realizamos en internet, deja una huella indeleble que ha sido denominada rastro digital. Durante mucho tiempo, este rastro era inservible porque se desconocía la manera de capturarlo y ponerlo al servicio de algo. Hasta que empresas como E-Bay y posteriormente Google, encontraron la manera ponerlo al servicio de la configuración de mercados de nicho y de búsquedas más amigables en internet. A partir de ahí, todo cambió. Google es probablemente la empresa que ha acumulado mayor tradición en el registro de lo que busca nuestra cultura en internet⁴. La estructura de su algoritmo Pagerank ha conseguido responder con mayor acierto y en menor tiempo a las distintas pistas o palabras clave escritas por el usuario en su rectángulo de búsqueda. La comunicación intencional con el motor de búsqueda ha rendido sus frutos de manera tan acaparadora que ahora es imposible concebir un trabajo sin un mínimo de tiempo en contacto con esta interface.

Y esto hubiera sido así por mucho tiempo si las personas dijeran y escribieran lo que realmente piensan. Si dijeran la verdad de forma automática en un rectángulo de búsqueda, o preguntaran directamente por aquello que realmente están buscando. Pero la complejidad del ser humano es tan grande que esto no se cumple del todo ni siquiera en el mundo virtual. En este sentido la mayor ventaja y el mayor inconveniente de Google como herramienta de búsqueda es que para que funcione correctamente es necesario introducir la terminología de manera explícita, asumiendo que lo dicho es manifestación exacta de lo que se piensa.

De hecho el algoritmo de Google identifica las palabras clave de las principales entradas del usuario y las convierte en anuncios pertinentes para enriquecer sus momentos de navegación⁵. A esto se le llama publicidad contextual y –por el momento- es el modo

⁴ Battelle, J. (2005). *The Search. How Google and its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. Boston: Nicholas Brealey Publishing. p.251-280.

⁵ Ortiz, A. (12 de Noviembre de 2007). *Error 500*. Recuperado el 12 de 01 de 2009, de “La publicidad basada en personas. Luces y sombras”: [<http://www.error500.net/publicidad-basada-personas-luces-sombras>]

más avanzado que se conoce de publicidad en internet. Si esto se ha conseguido con un rastro digital explícito, qué no podría conseguirse con un rastro digital del inconsciente de las personas. Aquí es a donde ha llegado Facebook. Desde mi punto de vista su arquitectura está permitiendo capturar este rastro inconsciente y potenciar de modo exponencial los mercados de nicho. Una especie de Amazon que nos diga que “aquellos que compraron este libro también compraron este otro”, pero con grupos fanáticos y demás servicios que hasta el momento eran poco comercializables por la red.

Me explico. En redes sociales como Facebook, aunque la naturaleza del rastro digital sigue siendo la misma, la fuente de donde emana no. Primero porque apela al inconsciente individual y en segundo lugar porque apela a un inconsciente en interacción con el grupo, donde el usuario se siente más seguro o menos incómodo para manifestarse tal como es. Aunque estuviera solo ante la pantalla.

Las redes sociales como Facebook son posiblemente el instrumento que ha conseguido aglutinar mayor cantidad de tráfico e intercambio de información. Cuando en 2003 nació la primera red social conocida como Friendster, la posibilidad de que un invento de estos aglutinase el mayor porcentaje de actividad desarrollada por los usuarios era más que remota. Sin embargo, cuando Newscorp compró My Space en el 2005, se desató una fiebre imparable por el potencial de este tipo de herramientas como capitalizadores del tiempo dedicado a la red de redes⁶.

Según el resumen ejecutivo de Hitwise⁷ los inicios de este exponencial ascenso fueron registrados en septiembre de 2006, con un crecimiento desorbitado de la actividad de los usuarios desplegada en internet. En dicha fecha, las visitas a las redes sociales se incrementaron cerca de un 5% lo que representó un crecimiento de 94% con respecto al año anterior. En ese tiempo, MySpace creció un 129% y un 56% más en los siguientes seis meses. Asimismo, otras redes destacadas como Bolt creció un 271%, Bebo más de 95%, Orkut más del 63% y Gaia Online por encima del 41%.

El rastro digital inconsciente tiene en Facebook tres posibilidades para manifestarse: Primero: a través de lo que se expresa de manera explícita en los campos que hay que rellenar de forma obligatoria para adquirir una cuenta. Segundo: de modo implícito a

⁶ Cfr. Prescott, L. (2006). *Hitwise US Consumer Generated Media Report*. US: Hitwise. p.4.

⁷ *Ibid.*

través de las distintas aplicaciones y juegos que se decide instalar en el mismo perfil. Y tercero: a través de las distintas interacciones automáticas y en línea que se despliegan en relación con otros miembros de la red, y que se comunican en forma de Newsfeed, o en aplicaciones microblogging como Twitter.

Si unimos esta posibilidad de registro del inconsciente a la posibilidad de cuantificación que ofrece este tipo de aplicaciones, nos encontramos entonces por primera vez ante un instrumento de medición híbrido que privilegia lo cualitativo sin dejar de dar la información cuantitativa.

Este modo híbrido de comportamiento, que aglutina distintas implicaciones para el consumidor ha llegado a denominarse *Fansumer* (FANatical conSUMER); y personalmente le he denominado *wikipublicidad*, por tener una conjunción entre el marketing relacional y la actividad desplegada por el usuario, además del registro del *clickstream* que llega a ser similar al de una tarjeta de puntos⁸. La idea es explicitar hasta donde pueda el mapa de información social que proporciona Facebook, tanto cualitativo como cuantitativo, alejándonos del mero uso lúdico que hasta el momento se le ha conocido.

La hipótesis de partida es que la red social conocida como Facebook ha aglutinado de manera especial desde 2007⁹, un conjunto de aplicaciones y datos que tradicionalmente se consideraban como cualitativos e imposibles de obtener a gran escala, dificultando por ello su extrapolación y representatividad. Con esta nueva información cualitativa, cuantitativamente entregada, el panorama de caracterizar al consumidor adquiere nuevos bríos y traspasa las fronteras de la triangulación. Hablamos entonces de una primera cohesión metodológica.

Además de las posibilidades de negocio que esto pueda representar para la red social, es innegable que este avance en la investigación junta dos formas de obtener información que antiguamente se consideraban como irreconciliables¹⁰, sobre todo debido a sus

⁸ Cfr. Ortiz, A. (07 de Noviembre de 2007). *Error 500*. Recuperado el 12 de Enero de 2009, de Fansumers y el futuro de la publicidad en internet según Facebook: <http://www.error500.net/Fansumers-y-el-futuro-de-la-publicidad-en-internet-según-Facebook>

⁹ Cfr. Barnett, W., Siebel, T., Leslie, M., & Harkey, M. (2006). Op.cit.

¹⁰ Cfr. Alastalo, M. (2008). The History of Social Research Methods. En P. Alasuutari, L. Bickman, & J. Brannen (2008) Op.cit. p.36. A partir de mediados de la década de 1990, empieza hablarse en el ámbito científico de métodos de investigación mixtos. Prueba de ello son los distintos libros de texto que

diferentes raíces teóricas. Sin embargo, durante los ochenta se inició un acercamiento promovido por las empresas de investigación de mercados y que sólo estaba limitado por los recursos económicos y temporales con los que se contaba para desarrollar ambas metodologías en cada trabajo¹¹.

2. El potencial de Facebook como herramienta de investigación cualitativa

Según Taylor y Bogdan¹², “la metodología cualitativa se refiere a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. Cada una de las aplicaciones anteriormente descritas y aglutinadas bajo el nombre de *fansumerismo* también es capaz de producir una cantidad de información descriptiva de sus usuarios incluso llegando a superar las expectativas de cualquier metodólogo. Por ejemplo, Twitter ya acopia esta actividad con las propias palabras del usuario y cualquiera de las actividades desplegadas en las aplicaciones es registrada mediante un *feed* y proporcionada a los mismos usuarios de un modo casi instantáneo a través de notificaciones en el Newsfeed. Pero esto no queda allí. Además, según Taylor y Bogdan, la investigación cualitativa cumple con 10 características¹³. Brevemente mencionaremos cada una de ellas y luego comprobaremos cuáles ya cumple esta red social:

2.1. La investigación cualitativa es inductiva.

Según Taylor y Bogdan, esto quiere decir que, del caso particular, se intenta inferir las reglas generales o teorías. En la investigación cualitativa los especialistas desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos.

2.2 El investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística.

Las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. El investigador estudia a las personas en el contexto

empiezan a hablar de ambos métodos y los definen como complementarios. También se debe citar el nuevo Journal of Mixed Method Research como un indicador de este tipo de cambio en la concepción de ambas propuestas.

¹¹ *Ibíd.*

¹² Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2006). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. (1987 ed.). (E. P. Ibérica, Ed., & J. Piatigorsky, Trad.) Barcelona, España: Paidós. p.20.

¹³ Cfr. Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2006). *Op.cit.*, 20-23.

de su pasado y de la situación presente. Facebook, al aglutinar gran cantidad de información de tu actividad pasada, presente y futura, consigue construir una hoja clínica del usuario más exacta y actualizada que cualquier otro instrumento de investigación cualitativa antes desarrollado. Como ellos mismos afirman:

“Podemos suministrar información a proveedores de servicios para que nos ayuden a acercarte los servicios que ofrecemos. En concreto, podemos utilizar a terceros para facilitar nuestra actividad, por ejemplo alojar el servicio en un centro de proceso de datos (CPD) común, enviar actualizaciones de Facebook por correo electrónico, eliminar información reiterativa de nuestras listas de usuarios, procesar pagos de productos o servicios, ofrecer un proceso de solicitud de trabajo en línea o suministrar resultados de búsqueda o enlaces (incluyendo enlaces patrocinados). Respecto a estas ofertas y operaciones comerciales, nuestros proveedores de servicio pueden acceder a tu información personal para utilizarla por un tiempo limitado en relación con estas actividades comerciales. Cuando utilizamos a terceros para el proceso de cualquier información personal, implementamos protecciones técnicas y contractuales razonables que limitan el uso de esa información para los fines específicos de Facebook”¹⁴

Según ellos, dentro de su interface pueden ofrecer servicios externos conjuntamente con otras empresas. Además pueden compartir la información de los clientes con esa empresa en relación con tu utilización de dicha tienda o servicio. Mientras la calidad de cada de una de estas redes por separado proporciona una información poco consistente como para ser utilizada por los especialistas del marketing, juntas ofrecen una importante forma de especificar la audiencia de Facebook de una manera vertical. De hecho la forma de vender esta publicidad ha evolucionado desde el CPM, CPC, CPA, y el CPI (Coste por instalación de tu aplicación). Firmas líderes en investigación de mercado, están incluyendo esta herramienta, tales como Social Media, RockYou, Lookery, entre otros¹⁵.

Como todos recuerdan, para que una empresa pueda utilizar comercialmente la información proporcionada por Facebook, no hace falta que identifiquen personalmente al cliente, basta con que éste pueda ser agrupable dentro de un conjunto de clientes o segmento con determinado tipo de comportamiento y esto se consigue con el volumen de información obtenida. No hace falta más. Sin

¹⁴ Facebook. (2008). *Facebook*. Recuperada en Enero 12, 2009, de Uso de información obtenida por Facebook: [<http://www.facebook.com/editapps.php#/policy.php?ref=pf>]

¹⁵ Cfr. Adonomics. (15 de Febrero de 2008). *Adonomics. Facebook Analytics and Developer Services*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2008 [<http://adonomics.com/>]

embargo, Facebook llega a recopilar información de la actividad de una persona de distintas fuentes y lo condensa todo en su web.

“Es posible que Facebook utilice información de tu perfil sin identificarte individualmente ante terceros. Esto se hace con propósitos como establecer a cuánta gente en una red le gusta un grupo o una película, y para personalizar anuncios y promociones. Creemos que esto es beneficioso para ti puesto que te permite estar mejor informado sobre lo que ocurre a tu alrededor. Y cuando aparecen anuncios, es más probable que sean de interés para ti. Por ejemplo, si pones una película que te gusta en tu perfil, podemos mandarte un anuncio sobre el estreno de otra del mismo estilo en tu ciudad. Sin embargo, no informamos a la productora cinematográfica de tu identidad.

Podemos utilizar información sobre ti que recopilemos de otras fuentes incluyendo, entre otras, periódicos y fuentes de Internet como blogs, servicios de mensajería instantánea, la plataforma de desarrolladores de Facebook y otros usuarios de Facebook, para complementar tu perfil. En general, allí donde se utilice este tipo de información, te permitimos especificar en tu configuración de privacidad que no quieres que esto ocurra o realizar otras acciones que limiten la conexión de esta información con tu perfil (p. ej., eliminar enlaces a etiquetas de fotos).”¹⁶.

2.3 Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio: interactúan con los informantes de un modo natural y no intrusivo. El investigador cualitativo, ya que no puede eliminar esta influencia, intentará controlar, o al menos minimizar sus efectos sobre las personas que estudian. Tal vez el mayor poder de una red como Facebook es que la interacción que se desarrolla en su mayor parte de veces, pensando que se está jugando en realidad, así lo facilitan cada una de sus aplicaciones. La principal razón del éxito de estas aplicaciones lúdicas es el rango de apertura del código de Facebook. Abrir tu código a todos tus usuarios y dejar que ellos decidan con qué quieren trabajar o intercambiar relación. En la plataforma Facebook cualquier desarrollador con una buena idea y habilidades de programación puede probar y tentar suerte. En el año 2007 había 100 mil dispuestos a ello¹⁷. Desde el lanzamiento de estas aplicaciones en mayo de 2007, más de 2000 aplicaciones fueron específicamente diseñadas para Facebook¹⁸. Las estadísticas de 2007 fueron impresionantes. Cerca de 12 mil aplicaciones desarrolladas para Facebook desde el 24 de mayo de ese mismo año fueron

¹⁶ Facebook. (2008). Op.Cit.

¹⁷ Cfr. Musser, J. (2007). *Programmable web*. Recuperado el 27 de diciembre de 2008, de [http://blog.programmableweb.com/2007/12/27/api-of-the-year-facebook-platform/]

¹⁸ Naone, E. (31 de Julio de 2007). *Technology Review*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2008, de “Business Section”: [http://www.technologyreview.com/Biztech/19122/?a=f]

utilizadas más de 36 millones de veces en las últimas 24 horas, según Adonomics¹⁹. Las principales aplicaciones del año 2007 que fueron las más utilizadas e instaladas en los programas fueron Flirtable, Vampires, Bumper Sticker y Send Hotness, que se ubicaron entre las 100 mejores. Es notable la presencia de marcas que no se encuentran dentro del espacio tradicional. Es interesante que el modelo de retorno económico se traduzca primero en tiempo dedicado por los usuarios de la interface y los desarrolladores no sean costosos por tratarse de un modelo donde no hay promesa de rentabilidad para cada una de estas aplicaciones. Apertura y entusiasmo juvenil –léase un alto grado de activismo del principal público objetivo- pueden ser entonces las claves de este elevado nivel de rentabilidad temprana. El modo de propagación de este tipo de aplicaciones se conoce metodológicamente como “bola de nieve” –curiosamente el mismo sistema que se ha empleado desde siempre en la investigación cualitativa- y en este sistema se basa todo el crecimiento exponencial experimentado por esta red y sus aplicaciones.

2.4 Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas. Es esencial experimentar la realidad tal como otros la experimentan (fenomenología). El investigador intentará identificarse con las personas que estudia para poder comprender cómo ven las cosas. Facebook es lo que sus usuarios interactúan con sus aplicaciones. Existen dos formas de implantación establecidas para este tipo de aplicaciones: a) Por invitación de otros usuarios amigos o afines, que te impulsan a instalar la aplicación; b) Por contagio o imitación de la acción a través de un resumen de la actividad de tus amigos o conocidos a través del sistema de *feeds* previamente establecido. No existe un marco de referencia más fiel al comportamiento de las personas que contabilice su comportamiento de modo más eficaz. Rockyou, una de las principales compañías desarrolladora de este tipo de *widgets* para *sites* de redes sociales, se especializa en diseñar aplicaciones sencillas, con un amplio rango de usuarios y cobra por usuario agregado que instala su aplicación dentro de la misma red social. Ésta es una forma de marketing viral que va teniendo cada vez más acogida dentro de esta misma red. La aplicación más conocida

¹⁹ Cfr. Adonomics. (15 de Febrero de 2008). *Op.Cit.*

dentro de Facebook es SuperWall²⁰. La cantidad de usuarios esperada para un buen pronóstico en este tipo de aplicaciones asciende a los 10 mil usuarios durante la primera semana. Otra aplicación conocida como Likeness, que compara a los usuarios y amigos con estrellas de cine, alcanzó 8 mil usuarios en una hora y superó el millón de usuarios en una semana.

Facebook es la primera compañía en abrir sus puertas a todo tipo de aplicaciones sociales, con su plataforma creada en mayo de 2007. Previamente lo que se había permitido era el desarrollo libre del código fuente de distintas y grandes compañías, pero ninguna aceptaba *widjets* con ese grado de apertura. Incluso Google llegó a encabezar una iniciativa para crear la Fundación OpenSocial a la que se unieron rápidamente Yahoo y MySpace con el objetivo de proteger este estándar de comunicación²¹.

Una variante que merece una mención especial son las aplicaciones patrocinadas. Los anunciantes están siempre a la búsqueda y captura de nuevas oportunidades de integrarse en aplicaciones de Facebook donde consideran que pueden desarrollar nuevos puntos de contacto con su audiencia, patrocinándolas directamente. Por ejemplo, las compañías de bebida han promocionado el desarrollo de aplicaciones para compartir bebidas, creando una nueva forma social de lealtad a las marcas de bebida que se conoce como “winking applications” (abreviatura de wiki y de drinking).

Otra variante no menos importante en este tipo de aplicaciones que se suman de modo casi imperceptible a la configuración de un consumidor son las notificaciones de Facebook. Las aplicaciones lúdicas que he mencionado anteriormente se distribuyen por invitación y el coste por instalación de la aplicación funciona bien hasta que el usuario, debido al voluminoso número de aplicaciones, desiste de instalar más por miedo a que sus datos personales caigan en más manos ajenas a su control²². En estos momentos es cuando las notificaciones juegan un papel muy importante, porque son menos intrusivas y no requieren de mayor información por parte del usuario. Estas notificaciones

²⁰ Cfr. Naone, E. (31 de Julio de 2007). *Op.Cit.*

²¹ Cfr. *Ibíd.*

²² *Ibíd.*

mantienen viva la relación entre el usuario y sus principales aficiones o lazos establecidos por medio de la red social. De las 2.300 aplicaciones registradas en Facebook en 2007, cerca de 900 fueron desarrolladas sólo por el placer de jugar e interactuar con los distintos usuarios²³.

2.5 El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones. Nada se da por sobrentendido, y todo es tema de investigación. Facebook ha desarrollado incluso métodos de publicidad tradicional que ha mezclado hábilmente con sus propias prestaciones para potenciar aún más la extensión de su interface y la familiaridad de los usuarios. Hay una aplicación que se puede mencionar.

Los avisos sociales. En noviembre de 2007 los avisos sociales reemplazaron los avisos tradicionales de Facebook. Con los avisos sociales los anunciantes pueden elegir desde la forma de pago hasta una manera muchísimo más segmentada de trabajar con su clientela: cuando se crea el aviso se cuenta con la opción de limitar quién puede ver el aviso delimitando el público por la edad, el sexo, la localización geográfica, las palabras clave, el nivel educativo, los lugares donde se trabaja, sus inclinaciones políticas y hasta por su estado civil. Los avisos sociales son un completo autoservicio publicitario que cuenta además con retroalimentación en tiempo real sobre el tamaño del target conseguido y el rango de ofertas alcanzado. Asimismo, los avisos sociales ofrecen ubicaciones dentro de un conjunto de noticias donde se cuenta con mayores posibilidades de ser elegido.

2.6 Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas. Este investigador no busca “la verdad” o “la moralidad”, sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas. A todas se las ve como iguales. De hecho Facebook no tiene bandera, ni religión, ni estilo que pueda excluir a alguien de una participación abierta y sincera. Sí están penados los actos delictivos y otro tipo de comportamientos nocivos para el mismo internet.

2.7 Los métodos cualitativos son humanistas. En lugar de estudiar estadísticamente a las personas, el investigador cualitativo tratará de conocerlas

²³ *Ibíd.*

en lo personal, intentará experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad. Aprenderá sobre conceptos tales como belleza, dolor, fe, sufrimiento, etc., cuya esencia se pierde en otros enfoques investigativos. Por lo anteriormente descrito, me atrevería a decir que no existe concepto profundamente humano que no esté cubierto por una aplicación de Facebook.

2.8 Los investigadores cualitativos dan énfasis a la validez en su investigación.

Buscarán asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace. Mientras que los investigadores cualitativos subrayan la validez, los cuantitativos hacen hincapié en la confiabilidad y la reproducibilidad de la investigación. Lo cual no debe llevar a creer que a los investigadores cualitativos no les preocupe la precisión de sus datos. En este punto habría que preguntarse si realmente lo que importa es el rastro digital explícito o el implícito, que es el que recoge Facebook con mayor fidelidad, y a efectos de investigación cuál es el más fiable dentro de la red. Según los mismos desarrolladores, Cuando "autorizas" una aplicación, ésta podrá acceder a cualquier información asociada con tu cuenta que necesite para funcionar. La aplicación puede acceder a información como tus datos personales y fotos, así como a los datos personales de tus amigos (dependiendo de su configuración)²⁴. Eso sí, tu información de contacto (como el correo electrónico) nunca estará disponible a través de la plataforma, pero como ya he mencionado, Facebook no la necesita para configurar un público objetivo. Cuando un interesado anunciante quiere seleccionar el público al que quiere dirigirse la plataforma le ofrece una forma tradicional de anunciarse como publicar un aviso e incluso en esa elección ya le ofrece información cualitativa como la situación sentimental los intereses y relaciones del mismo.

2.9 Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio.

Ningún aspecto de la vida social es demasiado frívolo o trivial como para no ser estudiado. Todos los escenarios y personas son, a la vez, similares y únicos: en cualquier grupo de personas se pueden hallar algunos procesos sociales de tipo general, pero cada informante nos ofrecerá algún aspecto de la vida social. Actualmente Facebook es el sistema operativo social más visitado

²⁴ Facebook. (2008). *Op.Cit.*

del mundo, con 150 millones de usuarios totales y el 50% de ellos como usuarios frecuentes, 37 idiomas y 170 países²⁵. Su desarrollo sencillo y fácil propagación dentro de los propios usuarios permite una amplia y rápida implantación. Pero no sólo eso, sino que en Facebook interactúan al mismo nivel de usuario desde candidatos presidenciales, líderes de oposición, empresarios y estudiantes universitarios comunes y silvestres que escapan a este entorno²⁶.

2.10 La investigación cualitativa es un arte. Los métodos cualitativos no han sido tan refinados y estandarizados como otros enfoques cuantitativos. El investigador debe ser un artífice: debe crear su propio método. Existen orientaciones, pero no reglas. Los métodos sirven al investigador; nunca es el investigador el esclavo de un procedimiento o técnica.

Finalmente, desde agosto de 2004, fecha en la que Peter Thiel, un empresario de capital de riesgo, decidiera inyectar en Facebook los primeros 500,000 dólares, Marc Zuckerberg y sus compañeros de habitación, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, se han enfrentado al difícil dilema de cómo convertir su idea en un producto rentable. Hasta esa fecha habían sobrevivido con 87 dólares al mes, dinero que cubría el costo de la conexión a Internet en banda ancha. Sin embargo, esto ya no era suficiente. En un principio diseñaron dos modos clásicos: 1) Avisos locales contratados por las propias universidades y su entorno. Avisos de texto baratos que oscilaban entre 5 y 20 dólares, dependiendo del número de apariciones; y 2) Grupos patrocinados. Compañías como Apple y EA pagaban para promover políticas de integración de su personal en sus páginas. Fue precisamente este invento el que levantó los ingresos de Facebook dejando muy atrás los costos operativos. Sin embargo, en algún momento Facebook tenía que enfrentar la idea de que su capital más valioso es la calidad de la información que captura. Con esta idea consiguió desarrollar en 2007 una herramienta denominada Beacon. Beacon es un nuevo programa lanzado en noviembre de 2007 que permite a los socios enviar a través de Facebook información sobre las actividades desarrolladas por usuarios de Facebook en las web de sus principales anunciantes, a través de lectores

²⁵ Cfr. Zuckerberg, M. (07 de Enero de 2009). *Facebook Blog*. Recuperado el 15 de Enero de 2009, de "A Great Start to 2009": [<http://blog.facebook.com/blog.php?post=46881667130>]; y también Cfr. Rodríguez, S. (13 de Octubre de 2008). *ElMundo.es*. Recuperado el 15 de Enero de 2009, de Zuckerberg: 'Tenemos un buen modelo de negocio con cientos de miles de anunciantes': [<http://www.elmundo.es/navegante/2008/10/13/tecnologia/1223904458.html>]

²⁶ Cfr. Zuckerberg, M. Op.Cit.

RSS, denominados internamente como Mini Feed y/o News Feed. Por ejemplo, Amazon puede usar Beacon para notificar sobre un libro que acabas de comprar. Inicialmente, Beacon bajo la fuerte limitación de brindar la información si el usuario lo permitía y sólo entre sus amigos de Facebook. Sin embargo, después de varias enmiendas, Facebook modificó la herramienta hasta convertirla en un programa de información automática. Esto disparó su potencial y su uso por parte de los principales anunciantes.

3. Conclusiones.

PRIMERA. Poco a poco, Facebook empieza a encontrar aplicaciones y espacios donde capitalizar toda la información alojada en sus servidores, vulnerando lo menos posible a sus usuarios. Es innegable que el principal capital es la información cualitativa que maneja y el contagio que esta produce.

SEGUNDA. El aspecto lúdico de la cultura Facebook ha permitido desarrollar múltiples canales de marketing viral y por consiguiente de número de oportunidades de hacer negocio, convirtiéndolas en viables por el grado de detalle con que se cuentan para cada modalidad. El gran mérito de esta herramienta de investigación cualitativa es conseguir la exhaustividad a través del juego. Este aspecto permite profundizar de modo natural y de manera imperceptible, cumpliendo cada vez más la exigencia de la metodología cualitativa de profundizar en las intenciones.

TERCERA. El principal instrumento con que Facebook realiza esta labor son sus aplicaciones. El paradigma que promueven estas aplicaciones desde la dimensión lúdica es la caracterización del inconsciente de modo imperceptible para el usuario, ya que permiten expresar “jugando” pensamientos que teníamos incoados, o para explicitar pensamientos que teníamos confusos o desdibujados. Ningún instrumento es tan efectivo como éste.

CUARTA. El cambio más importante que puede producir un instrumento como Facebook está relacionado con un incremento de metodología mixta, donde los métodos cualitativos puedan interpretarse también de modo longitudinal, algo que antes sólo estaba reservado para los métodos cuantitativos. Este cambio en la recogida y el análisis de la información de la sociedad, puede generar también nuevos polos de desarrollo en cada comunidad.

QUINTA. Por el momento, Facebook enfrenta dos obstáculos que le limitan crecer con rapidez en esta propuesta: El primero referido a la defensa del carácter privado de la información que maneja. Esta vigilancia le pone serias cortapisas a muchas iniciativas que podría considerar. El segundo referido al carácter limitadamente global que tiene su marca. Si aceptamos que la información cualitativa por Facebook se parece a un mapa de carreteras interactivo, que se actualiza constantemente, su mayor limitante es el tamaño del mismo, que tendría que ser lo suficientemente grande como para mostrar todos los recovecos de nuestro mundo. Facebook es grande pero todavía no lo suficiente como para capturar y mostrar este tipo de variaciones.

Bibliografía

- Adonomics. (15 de February de 2008). *Adonomics. Facebook Analytics and Developer Services*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2008, de <http://adonomics.com/>
- Alastalo, M. (2008). The History of Social Reseach Methods. In P. Alasuutari, L. Bickman, & J. Brannen, *Social Research Methods, The SAGE Handbook of* (pp. 26-41). London: SAGE.
- Alasuutari, P., Bickman, L., & Brannen, J. (2008). Directions in Social Research. In P. Alasuutari, L. Bickman, & J. Brannen, *Social Research Methods, The SAGE Handbook of* (pp. 9-11). London: SAGE.
- Barnett, W., Siebel, T., Leslie, M., & Harkey, M. (2006). *Facebook*. Stanford: Stanford Graduate School of Business. 23p.
- Battelle, J. (2005). *The Search. How Google and its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. Boston: Nicholas Brealey Publishing. 327p.
- Business Dictionary. (s.f.). *BusinessDictionary.com*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2008, de <http://www.businessdictionary.com/definition/clickstream.html>
- Facebook. (2008). *Facebook*. Retrieved Enero 12, 2009, from Uso de información obtenida por Facebook: <http://www.facebook.com/editapps.php#/policy.php?ref=pf>
- Musser, J. (2007, Diciembre 27). *Progammmble web*. Retrieved Diciembre 27, 2008, from <http://blog.programmableweb.com/2007/12/27/api-of-the-year-facebook-platform/>
- Naone, E. (31 de Julio de 2007). *Technology Review*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2008, de Business Section: <http://www.technologyreview.com/Biztech/19122/?a=f>
- Ortiz, A. (12 de Noviembre de 2007). *Error 500*. Recuperado el 12 de 01 de 2009, de La publicidad basada en personas. Luces y sombras.: <http://www.error500.net/publicidad-basada-personas-luces-sombras>
- Ortiz, A. (07 de Noviembre de 2007). *Error 500*. Recuperado el 12 de Enero de 2009, de Fansumers y el futuro de la publicidad en internet según Facebook: <http://www.error500.net/Fansumers-y-el-futuro-de-la-publicidad-en-internet-según-Facebook>
- Pérez Ramírez, P. (2009, Febrero). Riesgos y enredos de las redes sociales. Art. Pub. En la revista Capital, N°102., Madrid: Dixi Press. p. 25. 122p. Tema de Portada.
- Prescott, L. (2006). *Hitwise US Consumer Generated Media Report*. US: Hitwise. 22p.

- Rodríguez, S. (13 de Octubre de 2008). *ElMundo.es*. Recuperado el 15 de Enero de 2009, de Zuckerberg : 'Tenemos un buen modelo de negocio con cientos de miles de anunciantes':
<http://www.elmundo.es/navegante/2008/10/13/tecnologia/1223904458.html>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2006). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. (1987 ed.). (E. P. Ibérica, Ed., & J. Piatigorsky, Trad.) Barcelona, España: Paidós. 343p.
- Webopedia. (s.f.). *Webopedia.com*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2008, de
http://isp.webopedia.com/TERM/d/digital_footprint.html
- Zuckerberg, M. (07 de Enero de 2009). *Facebook Blog*. Recuperado el 15 de Enero de 2009, de "A Great Start to 2009":
<http://blog.facebook.com/blog.php?post=46881667130>