

LA NETNOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN  
PUBLICITARIA EN MEDELLÍN

FELIPE CASTRO

MARILUZ ARCE

DIANA DEL MAR JARAMILLO

ANA MARÍA MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2013

LA NETNOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN  
PUBLICITARIA EN MEDELLÍN

FELIPE CASTRO

MARILUZ ARCE

DIANA DEL MAR JARAMILLO

ANA MARÍA MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2013

LA NETNOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN  
PUBLICITARIA EN MEDELLÍN

FELIPE CASTRO

MARILUZ ARCE

DIANA DEL MAR JARAMILLO

ANA MARÍA MARTÍNEZ

Trabajo de grado para optar al título de publicistas

Directora

Virginia Moreno Echeverry

Especialista en diseño estratégico e innovación

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2013

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

Firma  
Nombre  
Presidente del jurado

---

Firma  
Nombre  
Presidente del jurado

---

Firma  
Nombre  
Presidente del jurado

Medellín, septiembre 2 de 2013

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos, en primer lugar, a Dios el haber podido realizar este trabajo de grado. A cada una de nuestras familias, que con su apoyo fueron una pieza fundamental en el desarrollo de este pregrado.

Igualmente a nuestra asesora de tesis Isabel Cristina Torres Estrada y a nuestra directora, Virginia Moreno Echeverry, quienes estuvieron siempre dispuestas a, por medio de sus conocimientos, guiarnos en este importante proceso.

Agradecemos también a todos nuestros profesores y compañeros, quienes sin duda son elementos clave dentro de la carrera, ya que nos han ayudado a crecer como profesionales en cada una de las experiencias vividas

# CONTENIDO

## Introducción

1. Planteamiento del problema
2. Objetivos
  - 2.1. General
  - 2.2. Específicos
3. Justificación
4. Marco Conceptual  
Contexto general de la etnografía
  - 4.1. ¿Qué es la etnografía?
  - 4.2. Técnicas de la etnografía
    - 5.2.1 Trabajo de campo
    - 5.2.2 Observación participante
    - 5.2.3 Entrevistas
5. Ciberespacio
6. Investigación de mercados online
  - 7.1 Método de muestreo
  - 7.2 Ventajas y desventajas
  - 7.3 Aspectos éticos de la investigación online
7. Netnografía
  - 7.1. ¿Qué es la netnografía?
  - 7.2. Origen de la netnografía
  - 7.3. La netnografía en la publicidad
8. Metodología
9. Análisis de la información
  - 9.1 Netnografía cómo proceso
  - 9.2 ¿Por qué usar netnografía?
  - 9.3 Impacto de la netnografía
  - 9.4 Implementación de la netnografía
10. Conclusiones
11. Bibliografía
12. Cibergrafía
13. Anexos

## GLOSARIO

**NETNOGRAFÍA:** método específico para estudiar el comportamiento de las comunidades y las relaciones presentes en internet (Kozinets, 1998).<sup>1</sup>

**ETNOGRAFÍA:** Rama de la antropología que tiene por objeto el estudio y descripción de las razas o de los pueblos. (WordReference).<sup>2</sup>

**CIBERESPACIO:** cultura mediada por internet (Kozinets, 1998).<sup>3</sup>

**TRENDING TOPICS:** Palabras clave más usadas en un momento dado en la red.<sup>4</sup>

**VERBATIMS:** Son frases o situaciones del cotidiano de las personas que permiten definir insights.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>Ver planteamiento del problema.

<sup>2</sup><http://www.wordreference.com/definicion/etnograf%C3%ADa>.

<sup>3</sup>Ver planteamiento del problema.

<sup>4</sup>Ver en análisis de la información.

<sup>5</sup>Ver en análisis de la información.

## RESUMEN

La netnografía es una herramienta por medio del cual se hace investigación del consumidor en el campo virtual, ya que es allí donde este se encuentra la mayoría del tiempo, creando ciberculturas. Por medio de la netnografía, se logra conocer al consumidor de hoy, rastreando y analizando sus publicaciones en redes, donde se logra evidenciar qué hace, qué dice, qué le gusta y qué no. Todo esto lo toma la publicidad como insumo para realizar campañas.

Por medio de este trabajo se busca conocer de qué manera se aplica la netnografía en los procesos de investigación publicitaria que realizan las grandes agencias de Medellín y así poder determinar el alcance que esta tiene como herramienta de investigación en el ámbito publicitario de la ciudad.

Para llegar a este conocimiento, se han definido unos ejes de investigación, el primero es identificar las agencias de la ciudad que actualmente utilizan la netnografía como método de investigación. Una vez identificadas, se contacta a las personas encargadas de realizar netnografía dentro de esas agencias, y por medio de entrevistas a profundidad, se logra determinar el segundo eje de la investigación, que consta de conocer los motivadores que llevan a estas agencias a implementar la netnografía. El último eje, pretende determinar el impacto de la implementación de esta herramienta en las grandes agencias de publicidad de Medellín.

Una vez realizada la parte investigativa, se obtienen unos resultados que logran describir la situación actual de la netnografía en Medellín, poniendo en evidencia desde el proceso que se sigue al momento de aplicar esta herramienta, y cómo cada agencia lo modifica según sus necesidades y las de sus marcas. Por otra parte, se logra establecer claramente, cada uno de los motivadores que lleva a las agencias a aplicar netnografía, los cuales van

desde conocer al consumidor, hasta usarla simplemente como herramienta de rastreo de datos. Junto con estos motivadores se establece, de igual manera cómo se implementa la netnografía en las grandes agencias de Medellín, para finalmente establecer cuál es el impacto que esta ha tenido, a pesar de ser una herramienta tan nueva.

**PALABRAS CLAVE:** NETNOGRAFÍA, ETNOGRAFÍA, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PERFIL DEL CONSUMIDOR, VIRTUAL, CIBERCULTURA.

## INTRODUCCIÓN

El tema de este trabajo surge a raíz del auge virtual que se vive en la actualidad, específicamente, Medellín que ha sido reconocida como una ciudad digital<sup>6</sup>, dónde muchos de sus procesos están ahora en la red.

En vista de esta situación, y del auge de redes sociales y telefonía móvil, es evidente que las personas ahora pasan más tiempo “conectados” que antes, es común ver que las personas caminan por la calle, comen, incluso manejan un automóvil sin dejar de lado su teléfono inteligente, ya que hay una necesidad, no sólo de saber que pasa en redes, sino de publicar sus experiencias personales en estas.

Es este fenómeno, lo que nos mueve a preguntarnos, ¿qué están haciendo las agencias de publicidad de Medellín con toda esta información virtual?, ¿la están aprovechando? ¿Cómo lo hacen?

Es aquí donde encontramos esta herramienta de investigación que es la netnografía, la cual busca conocer el consumidor a través de su interacción online, algo similar a lo que hace la etnografía, pero en el campo de lo virtual.

Retomando el concepto de que Medellín es una ciudad virtual, y el surgimiento de la netnografía como herramienta de investigación, decidimos indagar qué tanto se conoce de esta en el ámbito publicitario de la ciudad, si la usan, cómo la usan, y todo aquello lo que gira en torno a este tema en Medellín.

---

<sup>6</sup> El Colombiano. Septiembre 28 de 2011

[http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/medellin\\_recibio\\_el\\_reconocimiento\\_de\\_ciudad\\_digital/medellin\\_recibio\\_el\\_reconocimiento\\_de\\_ciudad\\_digital.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/medellin_recibio_el_reconocimiento_de_ciudad_digital/medellin_recibio_el_reconocimiento_de_ciudad_digital.asp)

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Netnografía es una nueva herramienta de investigación, que se usa mucho hoy en día en el campo publicitario. Pero antes de hablar de la Netnografía como tal, es necesario hablar de sus antecedentes, cómo surgió, y cómo ha sido su evolución.

Como el nombre lo sugiere, la Netnografía, viene de la Etnografía, también llamada observación participante, un método de investigación social cualitativa, y es precisamente este factor lo que la posiciona en la mente de los investigadores, especialmente los de mercados, ya que brinda información más completa y profunda que los métodos cuantitativos.

Este método se caracteriza porque el observador se encuentra inmerso en el contexto natural de los sujetos de estudio durante un tiempo determinado, ya sea una participación abierta, o encubierta, se tiene un acceso cercano a la información, el investigador ve lo que pasa, escucha lo que se dice, y puede incluso preguntar e indagar a fondo para conocer más profundamente una situación determinada.

Es una herramienta que se usa para la investigación de mercados, ya que es muy útil para conocer el comportamiento del consumidor frente a las marcas, cómo se relaciona con el producto.

El investigador se acerca al entorno del consumidor, y es cuando este entorno comienza a ser "On-Line", que el investigador debe encontrar al consumidor en redes sociales, en blogs, en la web en general, ya que se crean las ciber culturas, donde convergen las personas según sus gustos y actividades. Es en este punto donde nace la "Netnografía" término utilizado por primera vez en

1998<sup>7</sup> por el experto en marketing y Social Media, Kozinets, quien la describe como

“un método específico para estudiar el comportamiento de las comunidades y las relaciones presentes en internet. Consiste en un recuento escrito de una cibercultura «en línea» (la cultura mediada por internet), de acuerdo con la tradición y los métodos de la antropología cultural. El etnógrafo efectúa un proceso singular cuando trabaja en el terreno virtual, con el fin de descubrir y evocar valores y prácticas culturales profundas de los individuos o grupos sociales que habitan ese terreno”.

La Netnografía ha ganado mucho campo en lo que a investigación publicitaria respecta, ya que se encuentra directamente con el público en los lugares que más frecuenta, la web, teniendo acceso, a los sentimientos, y a lo que le da sentido a sus vidas, sobretodo, a las necesidades que las marcas no alcanzan a satisfacer en él, logrando una comprensión más amplia de su pensamiento y facilitando estrategias para acercar a las marcas cada vez más con los consumidores.

Como expone Miguel del Fresno(Netnografía, 2011), la Netnografía es de gran importancia para la creación de insights y mensajes publicitarios debido a que es la herramienta para obtener información directa de los consumidores, quienes están en constante interacción con las marcas y con otras personas, expresando abiertamente sus puntos de vista en la web. El investigador On-Line, debe tener la capacidad de recopilar estos datos y ponerlos en función de la publicidad mediante el análisis y la explicación de la multiplicidad de las complejas estructuras de las ciber culturas. Ya que estas no son más que el reflejo del individuo y la sociedad como tal.

---

<sup>7</sup>Robert V. Kozinets (1998) , "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture", in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 366-371

## **1.1 FORMULACIÓN**

¿Cómo las grandes agencias de Medellín aplican la netnografía para la investigación publicitaria?

## **1.2 SISTEMATIZACIÓN**

- ¿Cuáles agencias utilizan actualmente utilizan la Netnografía cómo método de Investigación?
- ¿Cuáles son las motivaciones de las agencias para implementar la netnografía?
- ¿De qué manera las grandes agencias de publicidad de Medellín han implementado la netnografía en las diferentes marcas que manejan?
- ¿Cómo han sido las campañas que han surgido a raíz de una investigación netnográfica?
- ¿Cuál es el impacto de la implementación de la netnografía en las grandes agencias de publicidad de Medellín?

## **2. OBJETIVO**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar la aplicación de la netnografía en los procesos de investigación publicitaria de las grandes agencias de Medellín para determinar el alcance que esta tiene como herramienta de investigación en el ámbito publicitario de la ciudad

## **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las agencias que actualmente utilizan la netnografía como método de investigación
- Conocer los motivadores de las agencias para implementar la netnografía.
- Determinar el impacto de la implementación de la netnografía en las grandes agencias de publicidad de Medellín.

## **3. JUSTIFICACIÓN**

El auge de la web y las redes sociales ha ido en aumento en los últimos años, ahora todos pasan cada vez más tiempo frente a una pantalla, ya sea de un computador, un Smartphone, una Tablet y otros dispositivos que permiten una constante conectividad.

A raíz de eso comienzan a surgir las “Ciber Culturas”, ya que se crean comunidades on-line donde es posible interactuar virtualmente con otras personas que tengan cosas en común. Se comienzan a crear patrones de consumo web, donde se encuentran datos como: cuales sitios visita cada persona, frecuencia, momentos del día, comentarios realizados, cantidad de personas interconectadas, etc. Todo lo que antes pasaba en el “mundo real” se está reproduciendo en el “mundo virtual”.

Es por eso que es necesario estudiar al consumidor desde esta perspectiva y conocer cómo se comporta cada persona en el mundo virtual, ya que vive en permanente contacto con este. Para ello surge la netnografía como método de investigación, y el interés de los investigadores por indagar qué tanto y de qué forma es usada esta herramienta en Medellín, teniendo en cuenta que a finales de 2011 Medellín fue reconocida como Ciudad Digital por la Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones

(Ahciet) en Bilbao, España; Superando incluso a Bogotá y Veracruz, México<sup>8</sup>.

Horacio Vélez de Bedout, Presidente de UNE Telecomunicaciones, en entrevista con el Tiempo.com plantea que en Medellín la penetración del internet supera el 50%. Esto se evidencia en unas de las redes sociales más usada: Facebook, donde Medellín ocupa el lugar 24 de las ciudades del mundo que más lo utilizan con 2.168.040 usuarios y una penetración del 70,39% según Social Bakers. Lo anterior, evidencia que en las agencias de Medellín es necesario utilizar la netnografía ya que es en el mundo virtual dónde más se encuentran los consumidores.

## **4. CONTEXTO GENERAL DE LA ETNOGRAFÍA**

### **4.1 ¿Qué es la etnografía?**

La etnografía se encuentra dentro de los modelos generales de la investigación social y está íntimamente ligada a la antropología, en especial con la teoría estructural-funcional planteada por Kaplan y Manners en 1972. Inicialmente se asocia con el estudio de culturas exóticas o grupos sociales marginales, pero poco a poco la antropología se ha encargado de llevar la etnografía a los demás ámbitos de investigación.

Los primeros estudios etnográficos surgen a raíz de la creación de la imprenta y el inicio de la documentación botánica para libros, cuando los investigadores van en búsqueda de toda clase de especies. Estos investigadores comienzan a verse inmersos en nuevas culturas, sociedades que antes no conocen, siendo precisamente estas quienes les pueden proveer de información sobre las especies botánicas de la región, pero se encuentran con un gran obstáculo, no se pueden comunicar, ya que el lenguaje utilizado es muy diferente, es en ese momento cuando resulta necesario estudiar también estas sociedades, conocer

---

<sup>8</sup> El Tiempo 28 de septiembre de 2011 [http://www.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-10454204.html](http://www.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10454204.html)

su estructura y funcionamiento para poder relacionarse y lograr obtener la información requerida para su investigación inicial.

La primera expedición realizada específicamente para un estudio etnográfico se lleva a cabo en 1888 por el zoólogo Alfred C. Haddon quien utiliza los métodos de la ciencia experimental, pero es en su segunda expedición (1898-1899) donde se sientan los precedentes para un trabajo de campo etnográfico como tal. Dentro del equipo de esta segunda expedición se encuentra el psicólogo W.H.R Rivers, quien establece la columna vertebral del trabajo de campo, marcando paradigmas para los futuros estudios etnográficos.

En Europa los antropólogos, inicialmente, describen a la etnografía cómo un estudio de los pueblos primitivos o salvajes, no en su dimensión biológica, sino sociocultural. Pero estos significados han evolucionado así como el método mismo, y ahora se encuentran definiciones como la que dan Spradley y McCurdy: "Descripción y reconstrucción analítica de escenarios y grupos culturales intactos" (LeCompte y Goetz, 1988, p. 28).

Hoy en día la etnografía no se limita exclusivamente al estudio de pueblos lejanos, sino de cualquier comunidad de personas que sea objeto de una investigación, y lo que busca es recrear todas las actitudes, tradiciones, culturas, describiendo con gran detalle cada uno de estos aspectos, basándose en la observación y el registro minucioso de cada uno de estos eventos, usando, por lo general, sus bitácoras o diarios de campo.

En los Estados Unidos, es donde comienza a usarse la etnografía, en los años 30, no para estudiar una etnia diferente, sino para estudiar las ciudades, ya que se les considera una suma de fronteras entre diferentes grupos humanos. Aunque ahí se siguen caracterizando por ser grupos diferentes, ya que son marginados en cuanto a lo económico, jurídico, político y cultural; destacándose entre ellos, los delincuentes, los indigentes, las bailarinas y prostitutas, los homosexuales y drogadictos, los inmigrantes y desplazados. Llevando así a una nueva evolución en los métodos etnográficos, ya que no

sólo tienen que estudiar poblaciones pequeñas, sino estudiar, también, sociedades de millones de habitantes.

Se comienza, incluso, a usar técnicas como, test proyectivos, encuestas, la evidencia etno-histórica y los cálculos demográficos, que son tomados de otros campos de la ciencia.

Previo a 1960, los estudios etnográficos se caracterizan por que el etnógrafo, no tiene nada que ver con la comunidad estudiada, es más, su origen era muy distinto a su objeto de estudio. Ya que el contraste cultural produce curiosidad y despierta la percepción, asegurando así un conocimiento científico desinteresado. Lo cual comienza a cambiar debido a los movimientos de liberación y el declive del colonialismo.

Para ellos el conocimiento del Otro debe realizarse ausente de aspectos familiares y desprenderse de sí mismo para así poder comprender el punto de vista del individuo a estudiar, ya que los etnógrafos deben mantener una posición neutral y lejos de los prejuicios.

Al estudiar la propia sociedad trae consigo ciertas ventajas, ya que, por ejemplo, no es tan engorroso el modo de acceso a la comunidad de estudio, el investigador no debe aprender una lengua diferente, y al pertenecer al grupo a estudiar, no estaría generando cambios significativos en este, se puede interactuar de una manera menos artificial, logrando así una mejor observación participante.

#### **4.2 TÉCNICAS DE LA ETNOGRAFÍA**

Las técnicas usadas para la etnografía siguen siendo básicamente las mismas, lo que ha cambiado, en general, es la forma de utilizarla y los objetos de estudio como tal.

#### **4.2.1 Trabajo de campo**

Rosana Guber (2001. pp. 41-54) explica varios aspectos sobre el trabajo de campo y lo define como un modo de obtener la información, buscando siempre la objetividad en los resultados, esta es difícil de garantizar, teniendo en cuenta que el etnógrafo se encuentra en soledad, y a la vez dentro de situaciones tan diferentes a las que este está acostumbrado a vivir. Para intentar solucionar esto, en 1980 se introduce el término “reflexividad” refiriéndose a la conciencia del investigador y a todo lo que tiene que ver con su personalidad y su estilo de vida. Esta reflexividad debe ser tomada por el investigador desde tres puntos de vista, el primero es desde sí mismo como miembro de una sociedad, el segundo desde sí mismo como investigador, y el tercero desde las reflexividades de la comunidad que es objeto de estudio; siendo este último el fin mismo de la investigación, pero el etnógrafo carga en sí mismo con las dos primeras reflexividades. Al ser el trabajo de campo un estudio que se realiza en un tiempo y lugar determinados, el investigador va armado con su conocimiento y teorías, pero es a medida que se va sumergiendo en la cultura a estudiar, cuando deja de ver las cosas como las ha aprendido teóricamente y comienza a entender a esa comunidad, tomando cada una de las experiencias allí vividas como propias, lo cual podría hacerlos pasar por miembro de esta, así sea temporalmente.

Estas reflexividades se aplican incluso, si el investigador hace parte de la comunidad a estudiar, ya que sus intereses como investigador siguen siendo diferentes a los de las personas que van a ser objeto de su estudio.

Guber (2001) expone que al comienzo de todo trabajo de campo, al investigador le cuesta comprender las respuestas y reacciones de sus interlocutores, ya tanto preguntas, como respuestas hacen parte de diferentes universos significativos, llegando a ser obstáculos para la presentación e introducción del investigador a la comunidad, y es aquí donde el etnógrafo debe comenzar a usar tácticas que hagan que la comunidad confíe en él y que esta relación comience a mejorar, por ejemplo, puede dar una clara explicación de sus propósitos con esa investigación para dar a entender a la comunidad

que no hay nada de que temer, y así poder proseguir de manera exitosa con el trabajo de campo.

El éxito del trabajo de campo depende de la capacidad del investigador de pasar de su propia reflexividad a la reflexividad de la comunidad que se encuentra estudiando, pero este tránsito no siempre resulta sencillo. Sin embargo, entre más rápido se logre una interacción, diferenciación y reciprocidad entre estas dos reflexividades, más rápido puede comenzar a tener una información veraz y contextualizada y así los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

#### **4.2.2 Observación Participante:**

A diferencia de lo que se puede ver en las demás ciencias, el trabajo de campo etnográfico se distingue por la poca sistematización, hablando de observación participante es justamente eso lo que pasa incluso desde determinar lo que se va a realizar en cada observación en particular, ya que varía desde observar a la gente que transita en cierto lugar durante unas cuantas horas, hasta convivir con una comunidad durante meses, pero esto más que una carencia es una cualidad de gran ayuda.

“El objetivo de la observación participante ha sido detectar las situaciones en que se expresan y generan los universos culturales y sociales en su compleja articulación y variedad” (Guber, 2001 p. 56). De esta manera se puede entender, que la observación participante no es más que una manera de recopilar datos de primera mano, pero esta información no se adquiere mediante métodos determinados, sino que cada trabajo en particular define la forma de obtener dichos datos, todo depende de lo que el interlocutor brinde y de lo que el etnógrafo capte y analice jugando con la objetividad y la subjetividad.

Para esto es necesario observar muy detenidamente cada una de las acciones del sujeto de estudio y analizar cada una de estas situaciones, del adecuado

estudio de todo esto, depende que tanto pueda el etnógrafo participar en lo que hace cada comunidad, ya que para participar es necesario, primero entender lo que hacen, y poder llevar a cabo una verdadera observación participante.

Rosana Guber describe cuatro diferentes maneras en que el investigador podría asumir la observación participante, la escogencia de uno de estos cuatro papeles puede depender tanto del investigador, como de la investigación misma. (2001 pp. 72-74)

El primero de estos roles es la observación pura, la cual consiste en que el investigador, mantiene un posición solo de observador, un agente externo a la comunidad observada, entra abiertamente como un observador, y aunque parte de la sinceridad con la comunidad a estudiar, puede tener un aspecto negativo, el cual sería que la comunidad tiende a cambiar su forma natural de comportarse al sentirse observado, y esto podría sesgar los resultado de la investigación.

Es por esto que el segundo rol, el de la participación plena, lleva a investigador a sumergirse por completo en la comunidad, “camuflándose”, haciéndose pasar por uno más de ellos, y así poder conocer en profundidad cada uno de los comportamientos inherentes a aquella; este rol también tiene algunas complicaciones, ya que por un lado implica que no se le puede decir al grupo observado que está siendo objeto de una investigación, y por otro lado, no siempre el investigador tiene la capacidad de mezclarse con la comunidad a investigar, ya que son muy evidentes las diferencias entre este y el grupo, lo cual haría poco creíble que el investigador hiciera, realmente, parte de esta comunidad.

A raíz de estas dos perspectivas extremas, surgen dos puntos medios entre ambos, uno de estos es el rol de participante observador, que consiste en participar de las actividades de la comunidad, pero diciéndoles que están siendo parte de una investigación. Y el último rol es el de observador participante, el cual no participa de todas las actividades de la comunidad, pero

está presente en ellas, y puede participar de las q sean más representativas para esta, también informa a la comunidad que está siendo estudiada.

El investigador tendrá conocimiento de estos roles y podrá decidir cuál asumir según el tipo de investigación a desarrollar, o incluso dentro de la misma investigación podrá asumir diversos roles, según el momento lo requiera.

### **4.2.3 Entrevistas**

Uno de los más grandes exponentes en este campo es James Spradley, quien en su libro *The ethnographic interview*, describe las entrevistas como “una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree” (1979, p.9).

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, una entrevista consiste en mantener una conversación con una o varias personas acerca de ciertos extremos, para informar al público de sus respuestas. Y es a esto a lo que Spradley sugiere que se debe llegar con una entrevista en las investigaciones etnográficas, ya que por lo general las personas asocian las entrevistas con una serie de preguntas y respuestas, pero lo que se busca en este tipo de investigaciones es más profundidad en las respuestas, por lo cual no son simples entrevistas, sino que tienen estructuras de entrevistas a profundidad o etnográficas, que son “una serie de conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a comportarse como tal” (1979, p.58).

Es indispensable generar un ambiente tranquilo, y obtener la confianza del informante para garantizar que la información brindada por este sea de la mejor calidad posible. Esta información consiste, por lo general, en historias de vida, relatos de costumbres, anécdotas, y asuntos inherentes a la cotidianidad tanto individual, como grupal de la comunidad a estudiar.

Para tener entrevistas eficaces, Spradley propone tres procesos que no pueden faltar: (1979, p. 58-68).

El primero de estos consiste en que el investigador haga explícito el propósito de la entrevista al informante, dándole a conocer tanto el objetivo de esta como el enfoque y a dónde quiere llegar. Este es un punto realmente importante, porque es aquí donde se comienza a construir la confianza con el informante, haciéndole parte del objetivo del investigador, y del adecuado manejo de este primer paso, depende, en gran manera, la efectividad de la entrevista, y se comienza a formar un vínculo de confianza, donde el informante siente que él es indispensable para lograr junto con el investigador el objetivo de la entrevista, y aumentará su disposición a dar más de lo que las simples respuestas podrían contar.

El investigador debe, en segundo lugar, pasar a explicar cómo se llevará a cabo la entrevista, es decir, cómo serán las preguntas, qué necesita que el entrevistado recuerde, el lenguaje a utilizar, si es técnico debe tomarse el tiempo de explicarle al informante el significado de las palabras con las cuales no está familiarizado, o si van a utilizar el lenguaje informal, explicarle, por ejemplo, que quisiera que hablara y se expresara como si estuviera hablando con sus iguales, utilizando las palabras y expresiones que usa en su cotidianidad. Debe explicar también la manera en la que hará el registro de esas respuestas, ya sea escrito, o con grabadora de voz, o vídeo, y el informante debe estar de acuerdo con esto.

Luego de haber hecho explícito el propósito de la entrevista y de haber explicado cómo se va a llevar a cabo esta, el investigador comienza haciendo una serie de preguntas etnográficas, las cuales son “preguntas descriptivas constituyen la columna vertebral de la entrevista etnográfica”. (Spradley, 1979 p.90).

Estas preguntas, Spradley las divide en dos grandes categorías, Grand-Tour y Mini-Tour (1979 p. 90). La primera de estas busca lograr que los informantes narren y describan las grandes características de la comunidad que está siendo

objeto de estudio, teniendo en cuenta los espacios, lugares, eventos, personas, momentos, objetos, etc., para brindarle al investigado una idea general de un todo donde pueda contextualizar el resto de las preguntas.

Las preguntas de mini-tour, busca ahondar en cada uno de los aspectos mencionados en las de Gran-Tour, indagando por detalles. Estos detalles pueden ser tanto del entorno general, como de la vida del mismo informante dentro de ese entorno antes descrito.

## **5. CIBERESPACIO**

“El acceso a internet y al ciberespacio han re articulado y reorganizado, en apenas dos décadas, una gran mayoría de las facetas y roles de la vida de millones de personas” (Del Fresno, 2011. p.23). Ahora la manera de comunicarse se ha vuelto más fácil y debido al trabajo, al consumo y a la manera que los seres humanos se están moviendo en la sociedad, el uso del internet se ha vuelto indispensable y se puede decir que la historia de la humanidad se divide en antes y después del internet.

Con la creación del internet nace el ciberespacio, donde todos los usuarios tienen una constante participación, aportando así a su crecimiento, se dice que este es un lugar que está en una constante expansión como lo está el universo, pero la gran diferencia es que el contenido de este lo van construyendo sus integrantes, que son todas las personas que utilizan internet en el mundo.

Con la creación del ciberespacio se empieza a hablar de una interacción del hombre con la maquina (el computador) y se habla del mundo online y offline donde se separa la realidad de lo virtual. En el mundo online es donde se empieza esa interacción del hombre con la maquina y se va creando así el ciberespacio. Esta creación de este mundo lleva a una realidad que no se puede dejar a un lado, pues los seres humanos ya tienen más acceso a internet y debido al ritmo de vida tan acelerado se volvió una constante estar conectados, esto lleva a decir que se está más o igual tiempo en el mundo online que en el mundo offline.

Toda esta creación de nuevos espacios se han venido dando ya que el ser humano va evolucionando a un ritmo nunca antes pensado, y busca refugiarse de la sociedad en la red, pues esto es un espacio irreal donde ellos pueden ser quienes quieran y no se encontraran diferencia de razas, pueden socializar de una manera más fácil con personas del sexo opuesto y también con personas del mundo entero. Por medio de la red o ciberespacio todos los seres humanos con acceso a internet pueden estar comunicados, no importa a qué distancia estén y qué lengua hablen.

Para comprender un poco más de lo que comprende el ciberespacio se debe de saber en qué lugar se encuentra ubicado, pues este abarca muchas cosas y se puede encontrar en cualquier parte del mundo. Para poder entender cuál puede ser su ubicación hay tres pensadores (Marc Augé, Jesús Martín Barbero, Michel Foucault) A partir de la teoría de estos autores, se presenta una mirada respecto a donde se puede encontrar el ciberespacio.

Para empezar a hablar de en qué lugar se encuentra el ciberespacio Marc Augé presenta la teoría de los no lugares, este término ha venido tomando fuerza en esta época pues debido a la evolución tecnológica que se ha venido dando en el planeta tierra, los seres humanos han venido creando lugares o espacios que no se pueden identificar ni geográfica ni territorialmente, por eso Patricia Manna plantea, citando a Marc Augé.

[...] Los lugares, considerados espacios indispensables en cuanto son constitutivos de identidades y de historia de los individuos y comunidades, estos son catalogados como *lugares de memoria*(Augé, 2005), espacios exclusivamente antropológicos. En este mismo sentido y por contraposición, los espacios que carecen de elementos apropiados para conformación de identidad y de historia son definidos como no lugares, o sea, espacios instantáneos con historias fugaces y evanescentes. (Manna, 2010. p. 104)

De acuerdo con los planteamientos de Marc Augé los lugares y no lugares, se puede decir que el ciberespacio pertenece a los no lugares, ya que, se

denomina un espacio y puede estar ahí constantemente, es un lugar el cual crearon los humanos y es de paso donde se generan interacciones rápidas y fugaces, pues cada vez más las sociedades y los seres humanos se van sumergiendo más en él. Hablar de un no lugar no quiere decir que no exista, pues este está compuesto por mucha información, la cual es inmediata y fugaz, pero no impide que exista una interacción entre varias personas y siempre genera ese constante flujo de información, lo que de una u otra forma hace el ciberespacio.

Esta teoría que plantea Marc Augé de los lugares y no lugares define como puede ser el ciberespacio y de cómo puede pertenecer a un no lugar, pero se debe tener en cuenta que los espacios virtuales no están definidos como lugares o no lugares y no dependen de factores externos como lo es la ubicación geográficas. Por esto se puede decir que aunque la teoría de los no lugares abarca aspectos importantes para la ubicación del ciberespacio, esta depende de factores externos lo cual hace que no se le pueda dar esa ubicación al ciberespacio.

Jesús Martín Barbero(Barbero, 2006) replantea la teoría de los no lugares, y Patricia Manna dice al respecto:

Que las experiencias espaciales, señala que la relación de los cuerpos y objetos en el espacio, esto es, su modo de ubicación, no siempre acontece a lugares determinados. Es decir, la lejanía y la cercanía de algún objeto, de algún cuerpo no siempre están ubicados en lugares geográficos o territoriales determinados, no siempre están aquí o allá de manera absoluta o precisa. En este sentido y esto es lo más importante, el autor habla de des-ubicación como un modo de estar que soslaya las características geográficas y territoriales. (2010. p. 105-106 )

Esta teoría de Barbero se acerca un poco más a lo que puede ser la ubicación del ciberespacio, pues no se hace referencia a un aquí o allá, para conocer el lugar en donde se encuentra, pues el flujo de información es constante y no importa en qué parte de este siempre correrá dicha información, creando así espacios donde las personas puedan interactuar, así mismo también se genera

la necesidad de darle una ubicación a todo esto, debido a esto entra la teoría de la des-ubicación.

Con esta teoría se debe tener en cuenta que el ciberespacio no debe de depender de factores geográficos para determinar su lugar, Martín Barbero da una mirada muy cercana a lo que puede ser la ubicación del ciberespacio, pero con su teoría abarca aspectos importantes que dan una mejor idea de en qué lugar se encuentra este, pues hay que tener en cuenta que en los espacio virtuales hay un flujo de información constante la cual siempre estará ahí y viajará de un sitio a otro, generando así interacción entre personas, pero como se mencionaba anteriormente el ciberespacio no debe de tener factores geográficos que influyan en él, debido a que este espacio lo construye la información y la interacción de las personas en él, por esto no se puede hablar del aquí, allá y del donde estoy, este último no puede tener una respuesta, ya que ahí se estaría dando una ubicación geográfica y precisa del lugar en donde se está, y en el mundo virtual esto no es posible.

Con la teoría de los o lugares de Marc Augé y la de la des-ubicación de Jesús Martín Barbero se empieza a aclarar de en qué lugar está el ciberespacio, aunque estos planteamientos dan una mirada cercana a lo que puede ser la ubicación de los espacios virtuales.

Michel Foucault plantea la teoría de los espacios-otros, la cual hace referencia Patricia Manna diciendo que:

La idea de un emplazamiento es el entretejido de una especie de red en donde lo lejano y lo cercano no están ubicados en lugares determinados. En otras palabras, el espacio como emplazamiento es el espacio entendido como "relaciones de vecindad" entre varios puntos cuyos nodos interconectados dan por resultado una red de relaciones. (2010. p. 108)

Con esta teoría que plantea Foucault se puede apreciar que el ciberespacio está en estos lugares de emplazamiento, pues este es un lugar sin un lugar determinado, como se menciona en los párrafos anteriores en este nuevo espacio hay mucha interacción entre las personas y no importa las distancias

para comunicarse, incluso se puede estar en varios lugares a la vez sin moverse del escritorio. Para comprender mejor esta teoría y poder definir de una manera más precisa de en donde se encuentra el ciberespacio, existen muchos tipos de emplazamientos, pero Patricia Manna (2010. p.109) cita a Foucault quien presenta dos emplazamientos para así definir de una manera más exacta la ubicación del ciberespacio, estos emplazamientos son: emplazamiento sin lugar real y emplazamiento real.

- Emplazamiento sin lugar real: "las utopías son lugares sin lugar y por ello son lugares esencialmente irreales. Son espacios que mantienen con el espacio real de la sociedad una relación de semejanza directa o invertida".(Foucault, 1999, pp. 15-26)
- Emplazamiento real: lugares que, estando fuera de todos los lugares son perfectamente localizables. Este emplazamiento lo denomina Foucault como una heterotopía, la cual define como esos diversos lugares-otros donde me localizo (no precisamente requiere presencia física), desde donde no estoy, y desde donde es posible cuestionar el lugar en donde estoy, ya que me dice el lugar en dónde no estoy.(2010. p. 109)

Estos dos emplazamientos muestran en donde puede estar el ciberespacio, ya que, este espacio ha sido creado por los seres humanos y aun así no se sabe cómo explicar su ubicación, pero con la teoría de los espacios-otros, se observa que existen lugares que no se pueden definir como lugares pero aun así existen. Con el emplazamiento sin lugar real y el real se puede observar como claramente cuando una persona está sumergida en el ciberespacio se hace la pregunta de ¿dónde estoy?, y la respuesta en donde no estoy pues las personas geográficamente pueden estar en sus hogares, oficinas o en cualquier parte, pero esto hace parte del mundo off line, pero estando en este mundo también se puede estar en un mundo on line el cual nos lleva a ese espacio que se conoce pero no tiene una ubicación geográfica. Con todo esto ya se puede determinar que el ciberespacio se encuentra en cualquier lugar

siempre y cuando la persona que vaya a navegar o estar en él tenga una conexión a internet.

Cada una de las tres teorías mencionadas aportan claramente elementos valiosos para poder determinar la ubicación del ciberespacio, pero se debe de hacer un énfasis en la teoría de los lugares-otros planteada por Michel Foucault, pues esta es la que da una definición más clara, de en qué lugar está el ciberespacio, con este planteamiento se sabe que este espacio existe, así no se puede ubicar geográficamente, ya que la mayoría de los seres humanos tienen acceso a él y siempre permanecerán conectados, haciendo referencia al mundo on line y off line.

Ahora sabiendo en qué lugar se encuentra el ciberespacio se puede empezar a hablar de que es en sí el ciberespacio, pues anteriormente se mencionaba por encima como estaba constituido este y de importancia había tenido en la sociedad. El ciberespacio nació en el momento en la que internet fue creada por los seres humanos, pues, desde los inicios de la internet se empezó a crear interacción por este medio, por medio de información que va de un lado a otro, se dice que el mundo tubo un cambio gigante con la llegada de este medio, ya que la historia es una, antes y después de la internet.

El ciberespacio en la última década ha venido creciendo de manera asombrosa, si bien se sabe que los seres humanos tienen por necesidad comunicarse, pues esta necesidad ha creado todo tipo de medios de comunicación como: la radio, televisión, periódico, teléfono, correo, entre otras cosas. Gracias a esta necesidad de los hombres se ha creado la internet o mejor dicho se ha creado el ciberespacio, este espacio lo han ido creando a partir de información, de comunicación y de cómo las personas interactúan unas con otras por este medio.

En este espacio todo está por crearse, inventarse y por organizarse. Esto debe de pasar, ya que, a pesar de llevar más de una década creciendo, todavía le falta mucho por hacerse, pues falta innovar en la manera en que se comunican las personas, falta crear reguladores de información, también se debe de

controlar a todos aquellos que intentan hacer daño a los usuarios o habitantes del ciberespacio, deben de haber como en el “mundo real” unas instituciones para hacer que este espacio sea más seguro.

Debido a lo anterior

El ciberespacio está lejos de llegar a ser un campo de juego para marginados y tecno perversos, constituye un entorno que tiene potencial para transformar nuestra vida futura. Las condiciones en que los ciudadanos tendrá acceso a él y los servicios públicos que ofrecerá, los nodos en los que se administra las redes y se organiza el comercio y la libertad de expresión, en que se protege o no la vida privada y la propiedad intelectual, ejercerán una influencia decisiva en nuestra civilización.(Nora, 1997. p. 20)

Con todo lo mencionado en el párrafo anterior, el ciberespacio debe de ser ordenado o controlado, debe de tener una vigilancia constante, así será un espacio más seguro para todos los navegantes, porque si fuera así, esto tiene un gran impacto en las sociedades del “mundo real”, porque el ciberespacio es un reflejo de las sociedades y estas fueron sus creadoras y por esto deben de regular y proteger a los usuarios que se sumerge en este espacio.

El ciberespacio en un tiempo se considero un mundo ficticio, ya que, todo lo que lo constituía era intangible, pero aun así con el pasar del tiempo se empieza a denominar una extensión más de las sociedades, porque con la evolución que han presentado esta y el mismo ciberespacio están presentes en la vida de las personas como algo cotidiano para ellos. Con toda esta evolución y tecnología que se ha venido desarrollando hoy en día los seres humanos pueden estar conectados o sumergidos en el ciberespacio las 24 horas del día si así lo desearan, porque ahora la mayoría de personas pueden tener acceso a internet en donde estén, pues aunque existan los computadores que son la principal herramienta para entrar al ciberespacio, ya hay también smartphones, tabletas y reproductores de música, las cuales permiten a cualquier ser humano sin importar su ubicación entrar al ciberespacio y permanecer conectados el tiempo que lo deseen.

Con la creación y evolución del ciberespacio se empieza a hablar de dos mundos, los cuales hacen referencia al mundo real y al mundo virtual. Estos dos mundos se empiezan a nombrar como off line y on line, que se empieza a utilizar estos términos para diferenciar dos espacios, significa que los seres humanos ya han creado dos realidades y las han incorporado a su vida diaria.

El mundo off line, es aquel en el cual están todo los seres humanos desde su existencia, donde se interactúa físicamente, donde la realidad se va creando cada día, y todo lo que pueda pasar en él puede ser inesperado, en este mundo se encuentra la naturaleza y con ella vienen de la mano los fenómenos naturales, este es el mundo real en cual los seres humanos desde el primer momento de su existencia habitaron.

El on line, es aquel que ha sido creado por los seres humanos, en este la interacción no es física, es a distancia, la manera de comunicarse no es oral, sino escrita. En este mundo las personas pueden crear sus realidades, ser quien ellos quieran ser, pues este espacio brinda la posibilidad de crear cualquier tipo de realidad y vivirla como a cada quien le plazca.

Estos dos mundo hoy en día conviven y se relacionan o se conectan entre sí, ya que, para las personas se ha vuelto indispensable permanecer tanto en el mundo off line, porque es la vida real y la deben de vivir, como en el mundo on line, hoy se le brinda la posibilidad a los seres humanos de estar siempre conectados por esto estos dos mundo se han relacionado para construir una realidad con dos mundos distintos.

Para entender un poco más de lo que es un mundo on line y porque se relaciona con el off line, se debe de entender como es la comunicación en este espacio. Existen tres formas de comunicación en el ciberespacio o mundo on line las cuales son: “las relaciones de intercambio de información entre máquinas, las relaciones de intercambio de información entre hombres y máquinas, y las relaciones de intercambio de información entre seres humanos a través de las máquinas”. (Rueda, 2008. p. 9) Estos tres tipos de relaciones no pueden actuar independientemente, pues cada una se complementa para que

haya un proceso de comunicación completo. Para relacionar a los dos mundos hay que tener en cuenta que el primer paso para que exista una interacción en el mundo on line debe de haber primero una acción en el mundo off line, esto quiere decir que las personas debemos primero relacionarnos o actuar frente a una maquina y darle el mensaje que se quiera enviar para así empezar a sumergirse en el ciberespacio. Se debe de entender que las acciones físicas nos atan al mundo off line, ya que, sin estas no podríamos hacer nada para poder estar en el mundo on line.

Al haber creado el ciberespacio o mundo on line, todas las interacciones entre personas empezaron a crear comunidades dentro de este espacio las cuales se empezaron a denominar como criberculturas, las cuales juegan un papel fundamental para el desarrollo del mundo on line.

Las ciberculturas son sistemas materiales y simbólicos, están integrados agentes y prácticas culturales, interacciones y comunicaciones, colectivos, instituciones y sistemas organizativos, una multiplicidad de contenidos y representaciones simbólicas junto con valores, significados, interpretaciones, legitimaciones, etc. Pues estas sociedades o comunidades on line han abierto un espacio donde se ha mezclado la sociedad de el mundo off line con el desarrollo de las comunidades on line, pues estas han adoptado aspectos importantes de este mundo off line, los cuales han permitido que estas comunidades crezcan y se consoliden, ya que, hoy en día juegan un papel fundamental en la vida de las personas que pertenecen a este mundo on line.

Como se mencionaba en párrafos anteriores, hoy en día las personas pueden estar conectadas en donde estén gracias a los dispositivos móviles y esto facilita la interacción en la red. Con las facilidades que se tienen hoy en día para estar conectados usuarios del ciberespacio han creado lugares de interacción, como blogs, redes sociales y páginas donde se pueden interactuar. Todo esto facilita que exista una interacción en cualquier parte del mundo.

Los seres humanos se han creado la necesidad de estar viviendo en dos mundos de una forma paralela, pues el mundo off line es la vida real y en

donde deben de responder a sus obligaciones, pero por otro lado está el mundo on line, que es aquel que permite vivir otra realidad, estar en cualquier parte y permanecer en contacto con otras personas, debido a esto se han creado culturas on line o ciberculturas, las cuales han tenido un gran impacto en ambos mundos, lo que ha empezado a interesar a antropólogos, investigadores, entre otros.

## **6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ONLINE**

La investigación de mercados online al igual que la investigación tradicional de mercadeo busca arrojar información del consumidor para evaluar, redefinir y mejorar las diferentes estrategias y tácticas de marketing que se requieren para atraer a un consumidor cada vez mas desleal, informado y conectado con la diferentes marcas y tendencias globales, o como Malhotra la define “la investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión, y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información(2004, p. 7)”.

El mercado se va adaptando al desarrollo de herramientas que buscan satisfacer las diferentes necesidades del ser humano de una forma más fácil y práctica, como la ha brindado internet al ser una herramienta de comunicación que cada vez tiene una cobertura más amplia, evoluciona con diferentes aplicaciones que hacen dinamizar dicha comunicación e información, permitiendo la interacción abierta con el consumidor, brindando un espacio de libre entrega de la información concierne a de diferentes aspectos de su vida, “Desde los gobiernos y las normas sociales, a modelos de negocio y las relaciones de marca, ningún área queda al margen de este nuevo paradigma de la libre expresión y digitales empoderamiento.” (Froggatt, 2011, p. 13)este hecho como lo indica Alberto Relaño en su libro la vos del cliente en internet(2009)se da porque el consumidor no solo recibe la comunicación, sino que también es autor del contenido, envía mensajes y da opiniones, igualmente esta facilita y dinamiza la participación al ser un lugar (no lugar) donde se conoce, se investiga, se reclama, se clasifica, se comparte todo tipo

de contenidos y marcas, se abre a un mercado de libre demanda y oferta, se socializa y se participa abiertamente, “Es un hecho que Internet está siendo el motor de nuestra sociedad de la información y del conocimiento. Su implantación, creciente y uso está suponiendo no sólo la ruptura de fronteras geográficas y temporales tanto en el ámbito empresarial como social, sino también el enriquecimiento de nuevas formas de relaciones mercantiles y humanas.”(Relaño, 2009, p. 34), Estas dinámicas globales son un medio por el cual se conocen las “motivaciones, opiniones, actitudes, sus acciones resultantes y el comportamiento del cibernauta”(Froggatt, 2011, p. 2).

Estos estudios en la actualidad han tomado una gran importancia debido a que permite irse por nuevos enfoques de la investigación de mercados, que brinda la tecnología y redes de socialización. Una posibilidad de una participación autónoma, sobre las diversas marcas, a este proceso se le llama “la innovación basada en la comunidad”, que es definido en diferentes artículos como R. “E-Tribalized Marketing”, “Building Brand Community”, “Technology communities and innovation communities”:

Estos clientes innovadores se pueden encontrar en las comunidades en línea. Estos grupos de interés virtuales se basan en entusiasmo compartido por un tema o una actividad. Poseen e intercambian conocimientos sobre productos específicos dominios y son a menudo lugares de encuentro virtuales para los usuarios innovadores para discutir las oportunidades de nuevos productos e ideas para mejorar el producto. En "alt.coffee", por ejemplo, miembros de la comunidad comparten sus ideas y pensamientos acerca de cómo las máquinas de café y tostadores pueden ser mejoradas con el fin de disfrutar del placer del café óptimo. En niketalk.com, una línea comunidad para jugadores de baloncesto devotos, los nuevos zapatos de baloncesto son desarrollados por los usuarios. Los nuevos diseños son discutidos, evaluados y mejorados en la comunidad. Los miembros de comunidades de consumo parecen ser particularmente adecuados para la participación virtual en desarrollo de nuevos productos debido a su alto interés en el producto y conocimiento, así como presencia en la Red( Füller, Bartl, Hans , & Ernst, 2005, p. 2)

Se dinamiza el mercado, creando la oportunidad de expandir y crear nuevas oportunidades de negocio,

Proliferan servicios donde es el mismo individuo el que anuncia sus productos o servicios [...], comercializa sus productos [...], realiza préstamos a otras personas [...] o bien obtiene y consume contenido digital como libros, películas o música, sin la necesidad de ir a una librería o tienda de música.(Relaño, 2009, p. 35).

Además de otras vinculaciones más afectivas, parentales y personales como la posibilidad que da hoy para sostener relaciones amorosas, económicas, profesionales, académicas que nos vinculan día a día. Sin embargo

Varios intentos se han hecho a través de los campos de la tecnología y la comercialización de superar la anonymousness de los intereses del usuario en el equipo y las preferencias de avanzar hacia un enfoque directo del comportamiento para el marketing online, más concretamente, la identificación de los usuarios en Internet, recogiendo los perfiles de sus intereses y la entrega de publicidad que atraen a sus preferencias específicas. (Gilmore, 2008, p. 1).

Si se internan a esta gran puerta que se abre para la investigación de mercadeo podrán observar como esta trasciende y evoluciona de lo tradicional o lo on-line, recibiendo mejores beneficios en la información recolectada “Las oportunidades y amenazas que existen no tienen precedentes hace apenas una década, y el mayor reto es la diversidad de posibilidades.”(Froggatt, 2011, p. 1), el ingreso a nuevas plataformas que vinculan los momentos cotidianos con sistemas de información digitales, según William Gelmon:

[...] en la actualidad, cualquiera que sea la cantidad de tiempo navegando en la red, inevitablemente se le pedirá que cree un nombre de usuario y una contraseña, si el usuario es un consumidor se le pedirá que ingrese su nombre y contraseña al momento de la compra, ya sea a la hora de comprar algo en e-bay como ver causalmente las imaginas enviadas por un amigo en snopfish.com, o en dispositivos de localización tales como galletas, tarjetas inteligentes, tokens, tarjetas de crédito y los certificados digitales como enfoques útiles para la recopilación de información sobre gustos y preferencias

del público en general, sin embargo existen limitaciones a esta tecnología sobre el marketing online. (Gilmore, 2008, p. 24)

Otra herramienta importante de identificación de los consumidores es:

[...] la voz IP como forma adicional de establecer comunicación mediante la red. La búsqueda de información es el otro gran uso de la red, que ha hecho muy popular a empresas como Google, dedicadas al negocio de la publicidad asociada con las labores de búsqueda. Se busca información sobre los estudios, el trabajo y el entretenimiento, entre otras (Jiménez & Puente, 2007, p. 20).

Estas ventajas, aunque en alguno de los casos restringida para el marketing, establecen un vínculo más personalizado con las marcas desde varios puntos de vistas, con ciertas ventajas y desventajas vinculadas a la percepción y representaciones que el usuario le plantea de forma directa e indirecta, y le muestran un camino estratégico al cliente para el:

Análisis de los clientes y perfiles de usuarios, Procesos de elección de productos, Análisis de Estrategias a desarrollar por las marcas y empresas Medida de efectividad de las acciones desarrolladas por empresas y marcas, Análisis del Posicionamiento de las empresas y marcas Identificación y diseño de posibles nuevos productos, y establecimientos. (Cuenca, 2011, p. 3).

## **6.1 MÉTODO DE MUESTREO POR INTERNET**

Existen dos métodos de muestreo determinados por Carlos Jiménez y Raquel Puente en su artículo la investigación de mercados Online (2007, p. 21) las cuales son utilizadas por el investigador para recolectar los datos e información del usuario que internet le ha de facilitar, el primero es el método probabilístico, que se caracteriza por haber sido consultado previamente en la investigación enfocándose en los comportamientos humanos, esta muestra se obtiene

mediante un estudio o base de datos conocida. El segundo método es el no probabilístico, este se inclina a la recolección de datos aleatoriamente, se espera que los usuarios se inscriban y cedan la información.

Igualmente este artículo aclara que la recolección de la información es filtrada y condicionada según el método cuantitativo/cualitativo, que el investigador haya considerado para los sujetos, objetos de investigación y las necesidades de información que tiene la investigación, así el investigador verá si se realizaran cuestionarios, experimentos, entrevistas, grupos focales, netnografía y observación.

## **6.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS**

Se resaltan ciertas ventajas del internet según diferentes autores (Carlos Jiménez y Raquel puente, 2007, pág. 22; Gonzalo Morales, 2011, pág. 15; Antonio Cuenca, 2011, pág. 61; Raúl Páramo, 2010) las cuales facilitan los procesos de muestreo, recolección y sistematización de la información:

1. El ahorro de tiempo permite que haya una transmisión de la información simultánea y con una mayor cobertura de personas, haciendo que las marcas se adapten constantemente a las necesidades del mercado.
2. Los métodos de investigación online permite un ahorro en los costos que conlleva el hacer una investigación de mercados online tradicional como es el personal (profesionales y colaboradores) que extraen la información.
3. Fomenta la creatividad ya que permite una interacción más dinámica entre el cliente y el usuario, como es el establecer espacios de comunicación libre sobre aspectos a mejor de la marca y lo que esperan las personas de ellas.
4. A una mayor honestidad debido a algunos de los tabú de la cultura y significados colectivos que le dan a algunos objetos y actos, hay usuarios prefieren omitir información que no espera que sea de carácter

público, el internet y el usuario como incognito en algunas ocasiones brinda la posibilidad de una libre expresión sin presiones sociales.

5. Se puede tener una mayor cobertura, es posible encontrar barreras al entrar en nuevos mercados, ya que se puede estar a la deriva a la hora de tomar decisiones y estrategias de mercado, por ello el internet brinda la cobertura y exploración de dichos mercados.
6. Acceso a nuevos individuos: Este medio permite establecer contacto con personas difíciles de llegar offline.
7. Calidad de los datos: los métodos de recolección deben cumplir con unos filtros que cada investigador pone respectivamente.
8. Apoyo de aplicaciones multimedia: por medio de aplicaciones que se apoyan en el audio y video puede darle posibilidades infinitas al investigador.
9. Se puede acceder al individuo con el perfil que se desea mediante filtros y base de datos que consigue llegar a hechos concretos.

Los principales problemas están asociados a la investigación de mercado online cuantitativa, pero se presentan varias desventajas tanto para la investigación cualitativa como investigación cuantitativa según varios autores (Gonzalo Morales, 2011, p. 19; Carlos Jiménez y Raquel Puente, 2007, p. 23; Raúl Paramo, 2010; Alberto Relaño, 2009; Antonio Cuenca, 2011, p. 62):

1. Al no estar el público representado el público en internet hace que el sesgo sea limitado, “La realidad es la siguiente: no todos los segmentos están en internet... en la misma proporción. Es cierto que hay segmentos con menos frecuencia de uso de la red, pero todos en mayor o menor medida están presentes online.”(Páramo Flores, 2010)
2. El marco muestra tiene que ver con la restricción para encontrar la muestra además de los inconvenientes éticos que trae en cuestiones de la privacidad.
3. Falta de control con el entrevistado o el encuestado hace que la información pudiese ser poco precisa y veraz, y aunque se mantiene

unos controles con el tiempo y en algunos casos se precisa quien va a ser el entrevistado.

4. Las experiencias de estafas, robos y engaño en internet hace que se tenga desconfianza a la hora de ingresar información personal la cual pudiese ser usada para fines malintencionados que dañe la integridad de la persona y su familia. Por ello esta percepción condiciona la información o no permite su desarrollo.
5. “Ausencia de contacto humano” (Cuenca, 2011, p. 26)

Tanto las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa suministran hallazgos del usuarios en diversos ámbitos sociales, culturales, políticos, mercantiles, económicos y personales, que están llenos de significados vinculantes al usuario, un ejemplo de la herramienta cualitativa es la investigación de las formas de socialización, para este se utiliza la netnografía, ya que con este método “puede llegar a entregar información de calidad a costos bajísimos y en tiempo real, lo cual representa una ventaja competitiva para las empresas que lo utilicen”(Morales, 2011, p. 12).

Asimismo la cuantitativa rastrea símbolos, pensamientos, consumos y comportamientos de forma organizada y sistematizada en las mismas plataformas web, el método que ha sido más utilizado a nivel mundial son las encuestas online, “A pesar de que en países como Estados Unidos más del 35 por ciento de las encuestas se hacen vía Internet y que en otras naciones como Australia, el Reino Unido, Rumania y Holanda se ubican en el orden del veinte por ciento, todavía hay muchas dudas en cuanto a qué se puede hacer”(Morales, 2011, p. 20).

Así mismo la información estará condicionada y enmarcada por el “análisis el tipo de población susceptible de cooperar con cada procedimiento, así como los cambios que se producen en las respuestas a un mismo cuestionario como consecuencia del procedimiento de recogida de información empleado, personal/presencial o Internet.”(Díaz, 2010, p. 51)

## 6.4 ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN ONLINE

Los factores éticos que son transversales a la investigación de mercado concierne al sus actores, como el cliente, el investigador o el usuario y los conflictos o no se cumple ciertas responsabilidades que se tiene entre ellos y con la investigación,(Malhotra, 2004, p. 24).

Estas responsabilidades son(Morales, 2011, p. 20)(Malhotra, 2004, p. 227):

1. Protección de aquellos datos personales que son importantes para los participantes como por ejemplo información financiera, opinión política, orientación sexual, creencias religiosas u origen étnico entre otros, deben ser protegidos en ambientes seguros tal como http.
2. Protección de acceso a los clientes asegurarle que se le dará la información a quien ella decidan y se utilizara para lo fines autorizadas, no para posteriores estudios.
3. Comunicación de validez y confiabilidad de los resultados por parte del investigador al cliente para que este sea consciente de los limites al concluir resultado de algún estudio en particular.
4. Proteger de la reputación de los clientes para no afectar su vida personal y profesional.

La cobertura y variedad de información, es realizada y transmitida a una variedad de personas de todas las condiciones sociales y culturales. Internet es la metodología más utilizada para estudios de mercado del mundo: el 22% de todo el gasto en investigación mundial procede de esta vía ( Füller, Bartl, Hans , & Ernst, 2005):

Internet constituye hoy el medio más variado, global e interactivo. Su impacto es incuestionable en los negocios y las comunicaciones empresa real, así como su importancia en la vida de las personas: e l número de usuarios sobrepasa los mil millones de personas, con un crecimiento anual superior al

treinta por ciento en los últimos cinco años. Internet es, adicionalmente, una herramienta poderosa e innovadora para realizar investigaciones de mercados que permitan a las empresas aprovechar este canal, más allá de sus usos tradicionales, y convertirlo en fuente de información primaria. (Jiménez & Puente, 2007, p. 24)

Mientras tanto, los patrones de uso ubican a Argentina como el segundo país de la región con mayor uso de Internet (88%). El correo electrónico continúa siendo la principal categoría, seguida por las redes sociales (84%). Los destinos o plataformas predominantes son YouTube (82,8%), Facebook (60,6%) y Messenger (41,7%). Twitter se encuentra por detrás, con el 5,9%. (Tendencias Digitales, 2011).

## **7. NETNOGRAFÍA**

### **7.1 ¿Qué es la netnografía?**

Las distintas investigaciones y estudios realizados sobre este tema, han definido la netnografía como un método nuevo de investigación utilizado por los que manejan el ciberespacio, que nace a partir de un concepto etnográfico y social porque estudia los comportamientos de quienes utilizan el internet como herramienta para realizar sus investigaciones sobre los comportamientos de las personas que libre y espontáneamente navegan en la red y que van adquiriendo unas características propias, dependiendo de los intereses sociales de las comunidades y las culturas.

Por tratarse de un tema relativamente nuevo, no es mucha la literatura y tratados que permite enfocarlo desde muchos puntos de vista, pero es posible recopilar conceptos, ensayos, comentarios y artículos que permite no solo definir el concepto, sino entender su finalidad, los objetivos y algunas formas de desarrollar este método investigativo y poder plasmar algunas conclusiones sobre el tema.

La etnografía encarna la percepción más convincente para la indagación y la comprensión de las interacciones e interrelaciones sociales generadas en Internet, como respuesta a la intermediación tecnológica, a la pluralidad de paradigmas metodológicos, así como a la diversidad y complejidad de los matices etnográficos que se presentan en 'las vivencias de la red', que es en síntesis, su objeto de estudio. No obstante, su análisis dependerá de la finalidad y de la naturaleza que se le asigne. (Gebera, 2008, p 2)

Tal como lo señaló Osbaldo Washington Turpo, en el artículo que escribió en la revista Iberoamericana de Educación, la netnografía se encarga entonces de buscar los distintos comportamientos y características étnicas y sociales de un determinado grupo respecto a sus vivencias en las distintas redes, éste es el objeto de estudio de esta moderna tecnología de investigación social.

Este método de estudio busca conocer una caracterización de público —los cibernautas— dependiendo del interés común de cada grupo, sus comportamientos, sus características culturales y sus propias necesidades. El método de investigación permite la accequibilidad a todo tipo de público que maneje las herramientas informáticas en las redes sociales.

Así como la Etnografía tiene su propia metodología de investigación, para obtener unos resultados, Miguel del Fresno (2011, p 64-65) en su texto Netnografía también propone tres principios para la investigación netnográfica:

1. Para conocer la cibercultura de un grupo online, no solamente se tendrá en cuenta lo cultural y emocional, sino otro tipo de instrumentos que generen un mayor conocimiento de la actividad y creatividad en el ciberespacio, como videos, diseños gráficos, blogs, entre otros.
2. Debe existir una relación e intercambio, entre el investigador y cibernauta, respecto del lenguaje, los símbolos y las expresiones.
3. Las conductas culturales debe obedecer al momento en que ocurren y tomados como un todo.

En la investigación es importante definir el qué, el cómo, el cuándo y el porqué, respecto del trabajo de campo y el cómo acceder a la información, de tal forma que se puedan aplicar las técnicas tradicionales de la etnografía y haciendo las adaptaciones a la netnografía, tal como lo señala Fresno (2011, p 65-78)

1. *Observación y observación participante*: la etnografía tradicionalmente señala un lapso de tiempo para una observación directa o indirecta, se encarga de recepcionar todo tipo de dato respecto del objeto investigado; en la netnografía se permite también la observación directa o ausente, en un tiempo determinado o indeterminado, haciendo observación directa o indirecta del investigado, siempre en forma natural, sin contaminación por el investigador. El objetivo fundamental en la investigación de la cibercultura está en la descripción participativa, es decir, estar allí en el ciberespacio.
2. *Conversación, entrevistas y entrevista dirigida*: empezando en la etnografía, con las conversaciones de la vida cotidiana o por medio de preguntas de un respectivo tema se investiga y se analiza a las personas abarcándolas de una manera muy simple. Esto también se realiza actualmente por internet, por medio de los chats, videoconferencias, email, entre otros, se pueden investigar las conversaciones que realizan libremente acerca de cualquier tema; teniendo en cuenta que el netnógrafo debe tener dos características fundamentales: primero, debe tener un nivel escrito muy avanzado, y segundo, conocer a profundidad el uso textual informal, de símbolos, íconos, abreviaturas, etc. Logrando así obtener mejores resultados para la investigación.
3. *El método genealógico*: en la etnografía se realiza la técnica tradicional, que consiste en recoger datos genealógicos, para identificar y comprender la parte histórica de una comunidad. En la web se han creado servicios para la reconstrucción genealógica, donde los netnógrafos, apunta a un análisis de la redes sociales, y los tipos de relaciones entre los individuos.
4. *El análisis de redes sociales (ARS)*: Tiene origen en la antropología social británica de Alfred Radcliffe-Brown quien propone la teoría estructural funcionalismo sosteniendo que la sociedad es un organismo orientado a resistir el cambio y a mantener por sí mismo formas de equilibrio que garanticen el orden social. Es decir que la sociedad debe conservar cada estructura social que es propia y que comienzan con relación simple. Pero

la diferencia se construye según el número de vínculos que tiene dentro de la red o redes a las que pertenece, pero todos formamos parte de una gran red social de alcance social, desde el punto de vista netnográfico el valor crece en las redes parciales que tienen características que las singularizan porque no solo se conoce la estructura social que los individualizan, sino las interacciones entre estructuras e individuos. La creación y la construcción de redes sociales son objeto estudio por medio de una estrategia y técnica analítica.

5. *Informantes privilegiados*: en cada investigación se presenta un informante privilegiado, que resulta durante la misma investigación, ya sea por la parte social, cultural, social o por el rol que cumplan en distintos entornos. En el contexto netnográfico, no tiene una diferencia marcada, se les cambia el nombre, por nodos relacionales o de influencia, pero se pueden beneficiar, ya que se puede mezclar con las técnicas de conversación, entrevistas y entrevistas dirigidas.
6. *Historias de vida*: consiste en narraciones autobiográficas, en las cuales las personas cuentan los sucesos más relevantes de su vida y sus experiencias, donde el investigador interpreta la información y forma conceptos teóricos. En la netnografía es necesario el uso de varias sesiones, y pueden ser ampliadas por las diferentes tecnologías, permitiendo tener un contacto de forma asincrónica, si el investigador lo cree necesario.
7. *Investigaciones centradas en problemas concretos*: la etnografía moderna se presenta de forma menos holística e inclusiva en su investigación, sin dejar de lado el comportamiento humano, pero por lo general la investigación se termina cuando los problemas aparecen, ya sea por el tiempo para ejecutarlo o por presupuesto. La investigación netnográfica tiene la ventaja de tener comunidades online, creadas con el fin de tener un acercamiento, intercambio, encuentro e interacción, ya que geográficamente no son posibles. En ésta investigación se permite el estudio de los problemas que se presentan en estas comunidades, y también abarca otro tipo de temas
8. *Investigación longitudinal*: en el contexto etnográfico, al grupo que se está investigando, se le realizan diversas visitas, que pueden ser por años y hasta décadas, utilizando los mismos métodos de investigación, pero

adquiriendo nuevas temáticas, para obtener nuevos y mejores resultados, a través de los años. La investigación netnográfica, no posee ningún tipo de limitaciones, con respecto a las investigaciones longitudinales, sin embargo existen otros factores que afectan esta investigación, como la permanencia de los miembros en una comunidad online, la transparencia y el anonimato de estos mismo.

## **7.2 Origen de la netnografía**

Robert V. Kozinets fue quien primero dio a conocer el término Netnografía en la década de los años noventa, tanto en su definición como en la aplicación metodológica respecto de la antropología y la etnografía pero online o del internet que permita la observación participante, recolección de datos, interpretación de los mismos, técnicas de investigación variada incluidas las encuestas. Señala Fresno (2011 p. 60) que el error de Kozinets está en que redujo el rol principal de las personas al rol de meros consumidores, cuando la cibernética puede ser aprovechada para encontrar los verdaderos roles sociales que en torno de ella se desarrollan e investigan.

La netnografía ha abierto un nuevo espacio para la construcción de lo social, es un nuevo método de estudio frente a la interacción de los cibernautas, ha permitido que se superen las restricciones geográficas, que existían en la etnografía porque se restringía el ingreso a las subculturas, ahora es posible la investigación en tiempo inmediato, a través de la tecnología que traspasa las fronteras de la investigación en las relaciones sociales

La netnografía, si bien, tiene su origen en estudios de mercadeo, hoy se utiliza en una amplia temática que permite interactuar libremente cualquier tipo de público y frente a cualquier necesidad de información que permite poner la tecnología al servicio del hombre como una fuente de conocimiento permanente.

### **7.3 La netnografía en la publicidad**

Con el internet, se incursiona y desarrollan nuevas herramientas y técnicas para el rastreo de información que le dará a la publicidad y departamentos de mercadeo bases necesarios y justos para llegar al (los) público(s) objetivo. Es fundamental aprehender el mundo simbólico, las connotaciones de poder, el cuerpo de creencias, su deontología, sus configuraciones familiares, sus estructuras laborales y económicas, por mencionar solo algunos elementos y esto solo se logra con una real y profunda interacción con los colectivos.”(Estrada, p. 9)

El método de investigación etnográfica (virtual), provee una manera rápida y barata para el estudio de comunidades en línea, que desde una postura cualitativa buscan comprender patrones de consumo y decisiones de compra: una riqueza antes impensada de información acerca del comportamiento del consumidor. Los investigadores de mercados encuentran, así, nuevas oportunidades para estudiar los gustos, deseos y otras necesidades de los consumidores que interactúan en la red, los publicistas y redactores, en particular, se beneficiarían de una comprensión culturalmente a tierra del lenguaje, los significados, rituales y prácticas de las tribus de los consumidores con publicidad que busca comunicar. (Kozinets, 2006, p. 282)

De aquí el significativo aporte que la netnografía hace a la publicidad, ya que se conoce la importancia de saber acerca del público objetivo a la hora de realizar una campaña, para persuadirlo y qué este emita la respuesta esperada frente al mensaje.

Para cumplir con sus objetivos de comunicación y mercadeo, la publicidad se vale de la inserción de símbolo socialmente compartidos, inmersos dentro de la cultura y el subconsciente de cada persona, esta es extraída, traducida y decodificada para un anuncio, en que mediante un lenguaje y construcción retórica generan un mensaje.

Con el objetivo central de formar una conexión emocional con él o ella a través de la publicidad que podría entonces ser transferido a la marca. Se trata de un más profundo conocimiento de la realidad del consumidor hará que este emotivo conexión sea más realista y más probable. (Kozinets, 2006)

El usuario tiene una participación en el ciberespacio la cual permite libremente expresarse, “hallazgos muestran la vida digital que el 42% de las personas a nivel mundial consideran que la Internet les ayuda a expresarse mejor.”(Froggatt, 2011, p. 2), de manera individual cada usuario tiene sus motivaciones, las razones que lo llevan a compartir sobre un tema o una marca son únicas, con razones de ser y fines específicos, “Lo que vuelve a los usuarios creadores o recreadores y distribuidor de información en micro medios, que de forma colectiva han entrado en competencia directa con los medios de comunicación tradicionales. (fresno, 2011, p. 1),

Esta comunicación ha sido significativa en la recolección de patrones de consumo, decisiones de compra y el comportamiento del consumidor, revelando así unos símbolos y significados que le darán al publicista un punto de partida sobre las necesidades insatisfechas de los usuarios, deseos no atendidos y opiniones en general, demandas,

“Los consumidores utilizan los grupos de discusión, los sitios personales, las salas de chateo y la mensajería instantánea como fuentes de información verosímiles al tomar decisiones con respecto a marcas o servicios, o simplemente manifestar su opinión acerca de ellos. Los usuarios participan activamente en foros de discusión, entre cuyos objetivos está de informar e influir a otros consumidores en cuanto a sus marcas preferidas o los servicios recibidos”.(Kozinets, 2006, p. 284).

Esta es información valiosa para el desarrollo de estrategias que vinculen a la marca con el público y sobretodo “construir una relación con ellos, en la equitativa términos que los consumidores exigen ahora.”(Froggatt, 2011, p. 13)Es aquí, en este intento de comprensión, en el cual la antropología hace su

aparición en el mundo publicitario, pues como ciencia dedicada al estudio de la diversidad humana, se convierte en punto de apoyo fundamental en las construcciones discursivas que impactan sobre un grupo social específico.

Esas relaciones que se buscan generar, están directamente relacionadas con el nivel de conocimiento que una marca tenga acerca de sus consumidores, ya que estos responderán de acuerdo al grado de identificación que la marca logre establecer con ellos.

“Si la influencia de las marcas se construida por medio de la publicidad y la relaciones publicas y la comunicación de los medios, que a su vez eran lo que comunicaban y conformaban las opiniones sobre las audiencias, entendidas como masas , con la aparición de la web 2.0 por primera vez en la historia, las audiencias se fragmenta en micro medios cargados de importante contenido social y relaciones que tiene la capacidad de poder generar y distribuir su propia información complementaria y/o alternativas a los medios de comunicación tradicionales, dando lugar a nuevos modelos de influencia de la información, este modelo provoca un cambio de dirección de la influencia en el consumidor, en su rol como consumidor”. (fresno, 2011, p. 1)

La comunicación con la usuario ya no es un proceso monólogo, las marcas están siendo facilitadoras para la expresión personal y la interacción social, se trasciende la percepción y relación con éstas, ahora se deben ganar una posición en la conversación y el mundo de la auto-expresión, por medio de contenidos, de interacciones, entretenimiento, noticias e ideas se va creando un vinculo y una conexión más estrecha con el consumidor.

Sin embargo esta conexión deseada marca-cliente no siempre es bien recibida y se puede percibir como un abuso e irrespeto por la privacidad, incursionando en las redes sociales - espacios individuales creando por conexiones personales - no siempre es adecuada, o justificado y puede ser perjudicial para la marca en general. Hablando a los consumidores de todo el mundo, hemos aprendido que el 57% de las personas en los mercados desarrollados no

quieren a comprometerse con las marcas a través de los medios sociales, aumentando a 60% en los EE.UU. y 61% en el Reino Unido.(Froggatt, 2011, p. 11) .

## **8. METODOLOGÍA**

Este es un estudio de carácter cualitativo, no sólo por que el tema a investigar está fuertemente relacionado con esta clase de estudio, al provenir de la etnografía, sino que lo que se busca es realizar una investigación abierta y a profundidad llegando a encontrar respuestas y conclusiones verdaderamente significativas para un tema como la netnografía que es relativamente nuevo.

Esta investigación es de carácter concluyente, en tanto se busca describir y evaluar el uso que las agencias le dan a la netnografía en todos sus aspectos, y definir qué tanto alcance tiene esta herramienta en el ámbito publicitario de Medellín.

En la etapa preliminar de este estudio, y para el marco teórico se utilizaron fuentes documentales y datos de internet que permitan referenciar y encaminar el tema de investigación, lo cual posibilita una visión más amplia antes de comenzar con el trabajo de campo.

Una vez definido el marco teórico, pasó a trabajar con fuentes primarias, llegando a las grandes agencias de Medellín para conocer de primera mano todo en torno a la netnografía y los usos que ellos le han dado a esta herramienta.

Para obtener esta información se realizaron entrevistas a profundidad a los publicistas involucrados en las agencias de Medellín, quienes tienen la capacidad de hablar del tema y de sus experiencias con la netnografía dentro de sus agencias. Para lo cual se requirió del tiempo y la profundidad necesarios en los temas a indagados.

Esa profundidad se puede lograr también a través de la etnografía (observación participante), la cual permite el acceso a las maneras en que las agencias de Medellín realizan la investigación netnográfica, ver los procesos, la forma de adquirir información y como sistematizan y analizan la misma, para después convertirse en la materia prima de las campañas publicitarias de sus marcas.

## **9. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **9.1 NETNOGRAFÍA CÓMO PROCESO**

Una investigación netnográfica no tiene un proceso específico a seguir, puesto que según las necesidades de las marcas se empieza a construir un proceso de investigación, en donde se utilizan herramientas o software que arrojan unos datos, los cuales se deben interpretar para así encontrar soluciones a estas necesidades que plantea la marca o el cliente, potencializando a ésta última tanto en la red como en el mundo físico.

El proceso de una investigación netnográfica es muy similar a cualquier investigación cualitativa, ya que la marca o cliente manifiesta qué quiere lograr por medio de la investigación y así definir los objetivos de la misma. A raíz de el planteamiento de estos objetivos se empieza a determinar cuáles son los pasos a seguir, cada marca o cliente son diferentes pues sus necesidades no son las mismas, lo que lleva a que cada investigación sea diferente y el proceso no tenga los mismos pasos.

En una fase preliminar de la investigación, se suele realizar un rastreo de lo que ha hecho la marca en internet, de la respuesta que ha tenido, de lo que habla la gente en redes a cerca de la marca o de temas afines a esta. Todo esto con el fin de contextualizar y direccionar la investigación. Hay marcas que en esta fase buscan encontrar hallazgos inmediatos para tener una reacción rápida y efectiva ante sus consumidores como lo explica Paulo Carvajal de Básica: “se hace la monitorización de todo lo que tenga que ver con su marca, para efectos de controlar su reputación, están monitorizando, poder atender si

hay un problema de reputación, ser pro activos ante una problemática de percepción.”

[...] Luego de hacer el rastreo de la información de la marca, se empieza a crear unos perfiles generales que se puedan adaptar a la marca, con este rastreo se identifican los trending topic (palabras clave más usadas en un momento dado en la red), es decir, de qué se está hablando y cuál es la tendencia en la web. Con todo esto también se empiezan a plantear unos objetivos, y como lo plantea Daniel Mejía Gómez, Dueño de la Agencia Havas:

lo principal es entender cuáles son los objetivos de la investigación y cuál es el público, por ejemplo, hay conversaciones alrededor de empresas de telecomunicaciones, nos ha pasado, que sabemos que hay mucha conversación alrededor del tema en digital, uno sabe que ahí puede encontrar insights importantes, porque está la gente hablando sobre sus celulares, sobre el servicio en general, porque lo utilizan mucho para las quejas que tienen frente a los operadores, sobre lo que les gustaría tener, sobre los programas que están viendo, etc. Ahí nace algo de conversaciones importantes para analizar que uno lo empieza a validar como una herramienta importante.

Como se puede observar en el párrafo anterior, los objetivos y el rastreo que se hace de lo que pasa en la red para direccionar la investigación netnográfica, en esta etapa empieza a coger forma la estructura de este proceso, pues con unos perfiles generales definidos y con el planteamiento de los objetivos, se empieza a trabajar en lo que será la pregunta de investigación y a dónde se quiere llegar con todo este proceso.

Una vez se han realizado los perfiles generales afines a la marca y se han establecido los objetivos de la investigación netnográfica, se puede empezar a realizar un perfil del consumidor detallado en donde se empieza a analizar qué hace, donde está, edad, hábitos de vida, y a partir de esto se empieza a hacer una investigación más profunda, lo que permite hallar datos que ayudan a responder los objetivos que se plantearon en la investigación

Después de realizar este perfil preliminar, se comienza la etapa del diseño, donde se determinan las herramientas a utilizar, las cuales se combinan dependiendo de las necesidades específicas de la investigación.

Estas herramientas, dentro de la netnografía, corresponden a las usadas en cualquier investigación cualitativa, lo que cambia es el lugar de aplicación, que ya no son entornos físicos, sino virtuales. Así que podemos encontrar la observación no participante, observación participante, entrevistas a profundidad, y grupos de discusión, por ejemplo. Todo esto se hace vía web, por medio de redes sociales, video chats, correos electrónicos, etc. También existen otras herramientas que optimizan la netnografía, son programas o software, que se implementan a la hora de realizar una búsqueda del consumidor, estas herramientas pueden ser propias de la agencia o software que se han creado para este proceso. Felipe Arboleda, director creativo de Feeling, recomienda algunos programas que sirven para hacer este tipo de investigación:

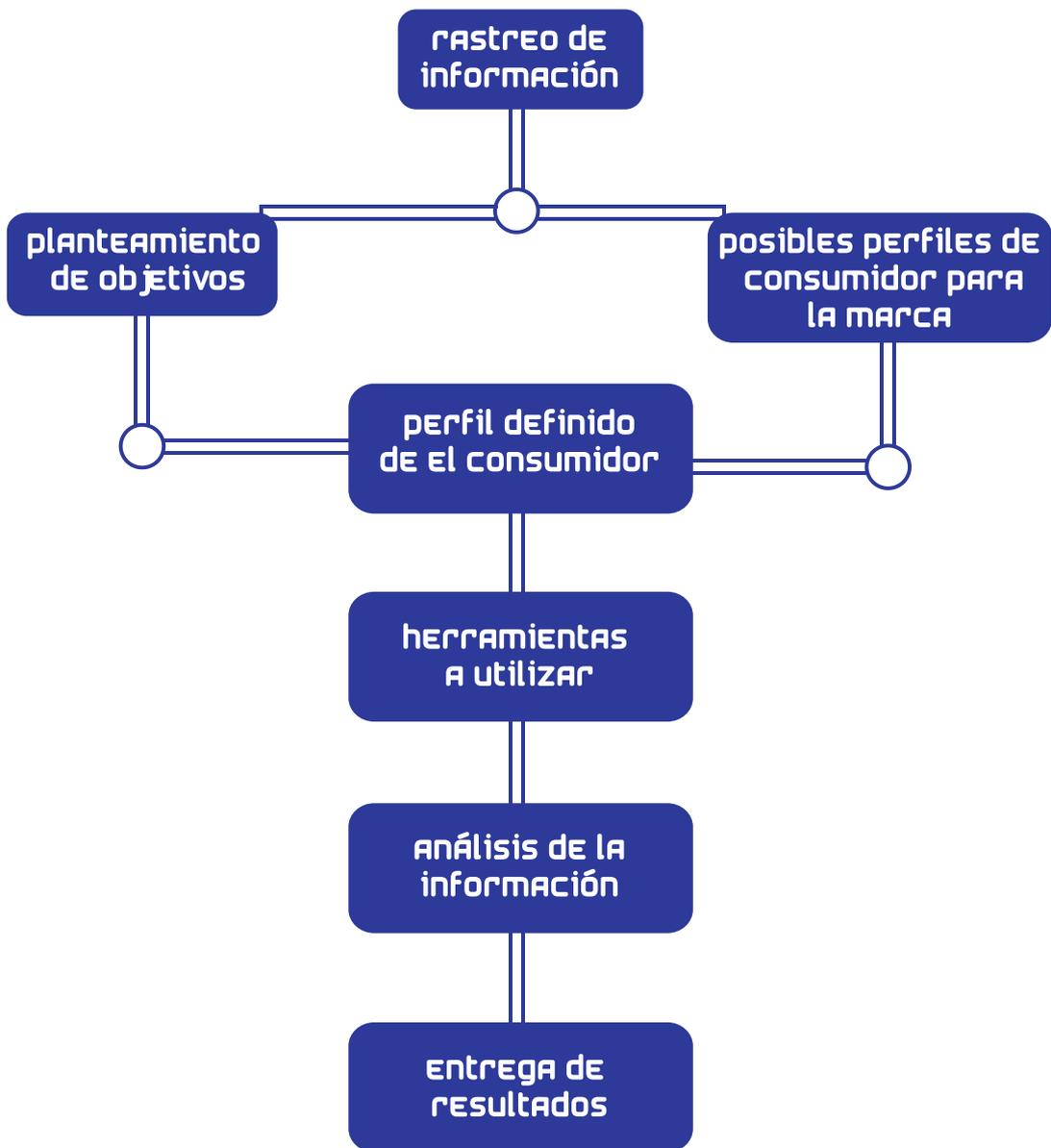
Hay dos programas que son muy buenos que se llaman Sysomos y Radian 6, este software está dentro de la categoría listening, estos pueden ser relativamente costosos pero son muy útiles. Allí simplemente generas alertas o términos de búsqueda y este empieza a dar todas las conversaciones que se generan alrededor del tema investigado, (...) incluso el mismo programa te permite generar cierto tipo de análisis mecánicos, no tienen análisis de fondo, pero permiten tener una visión cualitativa de las conversaciones y de ahí puede empezar hacer un análisis que te lleven a algo más. Se pueden filtrar conversaciones que estén sucediendo alrededor de cierto país, de cierta ciudad, se puede filtrar información por grupos de edad, entonces se facilita mucho el trabajo.

Existen también programas gratuitos los cuales dan una información más básica, pero que a la hora de hacer netnografía pueden ayudar en el proceso, las redes sociales son una gran fuente de información en donde se puede acceder a contenidos de lo que la gente está hablando, generando trending topics, que lleva a formar una estrategia para la marca o el cliente. En este

proceso existe un personaje el cual aporta información de una manera rápida y eficiente, éste es el community manager, se puede considerar como una herramienta humana, ya que hoy en día es aquella persona que representa a una marca en redes y es esa persona quien puede brindar información muy general de lo que está pasando con la marca. Este sujeto puede dar una información rápida sobre lo que se puede hacer y de lo que está pasando alrededor de la marca, para así agilizar el proceso de la investigación al tener acceso a estos datos.

Cuando se han decidido las herramientas a utilizar, se comienzan a implementar y desarrollar las estrategias para llevar a cabo la investigación, pues como dice Felipe Arboleda: “los clientes dan poco tiempo a la hora de hacer este tipo de investigaciones. Esto lleva a que en las agencias se haga este proceso de una manera rápida y por eso se deben de hacer estrategias efectivas para optimizar el tiempo y también se den los resultados que respondan satisfactoriamente a las necesidades de la marca o el cliente”.

El siguiente paso es analizar la información, en esta parte del proceso se debe tener en cuenta que hay programas que arrojan datos cuantitativos y es necesario tener un equipo interdisciplinario en donde haya esa capacidad de analizar todos los datos que se obtenidos, también se debe de tener en cuenta que esto no es estrictamente necesario, pues muchos de los programas a utilizar no requieren de este equipo, ya que arrojan datos cualitativos. Al analizar la información se deben evidenciar claramente los hallazgos, para que así puedan ser utilizados en las comunicaciones que emitirá el cliente y de esta manera lograr esa efectividad esperada.



**Fuente:** Realización propia.

## 9.2 ¿POR QUÉ USAR NETNOGRAFÍA?

La netnografía como proceso investigativo de origen antropológico, con sus raíces en la etnografía, habla de conocer al otro, saber cómo vive, qué hace, qué piensa, qué le gusta, qué no le gusta, cómo se comporta, etc. Y es precisamente este aspecto de conocer al otro, el que quiere tomar para sí la publicidad, desde que surgió el mercadeo y la investigación de mercados, donde el consumidor pasa a ser la pieza clave de toda campaña publicitaria, y se comienza a decir que es necesario conocer todos esos aspectos de un consumidor para garantizar la efectividad de la publicidad emitida.

Es aquí donde entra la etnografía, junto con todas sus herramientas y procesos, caminan de la mano con la publicidad desde hace aproximadamente 50 años, así lo expone John Mario de Prana:

La investigación ha tenido muchos momentos en la historia de la publicidad, en un primer momento no existía, digamos, que de hecho no existíamos los publicistas, existía la publicidad pero no existían los publicistas, existían artistas abogados, arquitectos, que trabajan distinto, hacían un trabajo divino, parece que vivían muy bueno, no tenían internet, no tenían tanto afán, no los cogían por mail y ¿ellos qué hacían? Era un ejercicio mucho más artístico y era el tema del pensamiento. Cuando llega el mercadeo, a finales de 60's 70's, al mismo tiempo llega la visión del consumidor, y con la visión del consumidor llega la misión de la investigación, entonces entramos en un primer momento de investigación, que es un momento muy interesante (...) entonces se le da una credibilidad muy grande a la investigación

La publicidad comienza a valerse de la observación, de los grupos focales, de las entrevistas a profundidad, en fin, de todas estas herramientas que brinda la etnografía con el fin de conocer a ese consumidor tan importante. Pero no es un secreto que los tiempos cambian, las personas también, y es a raíz de la revolución tecnológica causada por la internet, y aún más por la aparición de las redes sociales, que se modifica, también, la manera de investigar a estos consumidores, quienes comienzan a ser hallados no sólo en las calles, en sus hogares, lugares de trabajo y estudio, sino que se pueden encontrar

con más frecuencia en la red, dónde crean comunidades basadas en lo que tienen en común con otras personas, que la mayoría de las veces ni conocen. Comienza entonces a crearse una cibercultura, que contiene elementos comunes de lenguaje, de comportamiento y de interacción.

Es allí donde pretende llegar la netnografía, a estas redes, a estos consumidores, cada vez más inmersos en el mundo virtual, dejando ver allí aspectos de sus deseos, anhelos, pensamiento y puntos de vista.

Esta pasa a ser la principal motivación de las marcas para usar netnografía, ya que ahora no sólo el consumidor es la pieza clave, sino que se crea una especie de sinergia entre este, la publicidad y el mundo virtual, para llegar a una campaña exitosa, que ahora va más allá de un simple mensaje, sino que depende de la conexión marca-consumidor, y de cómo hacer que esta relación sea exitosa y duradera.

Una de las herramientas para lograrlo, es conociendo al consumidor en redes sociales, pero también relacionándose e interactuando con este para así generar contenidos de marca, en su gran mayoría aportados por estos consumidores que se convierten en fieles seguidores o detractores de una marca.

Pero, ¿cómo se logra conocer a un consumidor?, muchos han optado por la creación de segmentos y targets, pero, cómo dice Paulo Carvajal de Básica: "... no segmentamos hacia targets, porque el target para nosotros es algo etéreo, una persona que se llama Mariluz existe, un target entre los 18 y 22 que está estudiando y haciendo su año de práctica no existe..."

Para hacer netnografía se tienen en cuenta ciertas características del público objetivo de la marca para poder establecer una investigación adecuada, así lo explica John Sánchez, Fundador y dueño de Budafly, "se tiene en cuenta frecuencia, recursos y la capacidad de interacción. Ya que no todos los usuarios actúan en determinado ambiente y eso es determinante, es decir, es lo que realmente nos da éxito o no, en un desarrollo de acción del usuario,

que a diferencia de un desarrollo convencional la acción no es determinante, porque se supone que lo normal es que no haya acción”.

En cuanto a los perfiles, Daniel de Havas expone:

“básicamente en el caso de los perfiles, arrancamos primero en identificar grupos de edad, a partir de eso, cual es el grupo de edad que más nos interesaba, entonces cogíamos dos grupos, uno 18-25, y otro de 25-34, (...) luego para generar ese perfil empezamos analizar dos cosas: una sus fotos, teníamos una limitante que no todos los perfiles de Facebook están abiertos, no todo el mundo puede entrar a esculcar, estos son cosas que tiene sus pro y sus contras, hay todavía algunos que se dejan ver, y para la labor del investigador es bueno, es bueno que exista porque nos permite hacer análisis más completos, era encontrar esos perfiles abiertos para poder generar a profundidad la investigación, a partir de eso, un análisis de fotos que nos iban a permitir identificar un poquito como era su estilo de vida, que tipo de prendas se ponía, que accesorios se pone, como es su conformación familiar, quienes son las personas importantes en su vida, a partir de todo lo que nos dicen sus fotos que suben a Facebook. El segundo eje de investigación son los likes, a que paginas les da likes, que es lo que está siguiendo ella en su Facebook”.

Sin embargo este asunto depende única y exclusivamente de la marca y las necesidades de la campaña, Jhon de Budaflly comenta: “todas las marcas tienen un lenguaje específico, dependiendo de cómo utilicen ese lenguaje se determina a que público y con qué exigencias se está dirigiendo, a partir de este lenguaje tiene presencia en diferentes medios”

A pesar de qué es necesario conocer a ese consumidor, segmentarlo según las necesidades de la marca, hay empresas que aún no le creen a la netnografía, y así lo afirma Paulo Carvajal de Básica: “no hacen netnografía por que no le creen, desconfían de eso, un inhibidor enorme es la cultura de las compañías y al mismo tiempo es un dinamizador, porque si la cultura es más abierta a darle valor al universo digital, que es la netnografía”

Es necesario, comenzar a generar cultura hacia lo digital, tener acciones que muevan a las empresas de su comodidad, y que empiecen a caminar en ese,

para ellos, nuevo mundo de lo virtual, dónde podrá encontrar de manera satisfactoria como su marca se encontrará con ese consumidor y formarán una relación basada en la interacción, donde la opinión de ambos se tiene en cuenta, y donde sin lugar a duda se estará dejando huella para las generaciones venideras que podrán conocer y relacionarse con las marcas de esta manera.

La netnografía se convierte aquí, en esa herramienta que ayudará en el proceso de fidelización, pero hay que trabajar primero en la manera en la cual se va a romper esa barrera del temor a lo desconocido y poder aventurarse a este mundo digital.

### **9.3 IMPACTO DE LA NETNOGRAFÍA**

El impacto de la netnografía está directamente relacionado con el buen uso de ella, y sin llegar a decir que es mejor ésta que la etnografía, ya que cada una de éstas tiene su efectividad, dependiendo siempre del objetivo de la investigación a realizar. Ahora bien, si el consumidor se encuentra más fácilmente en la red, no hay que olvidar que sigue siendo un ser social, y no todas las marcas, o campañas encuentran un buen aliado en la netnografía.

Si lo que se busca es investigar, por ejemplo, cuál es el día de la semana en que más asisten jóvenes entre los 16 y 24 años a un centro comercial, sin duda, en un caso como estos, de poco serviría una investigación online, y sería más efectivo utilizar la etnografía y sus herramientas como la observación participante y no participante.

Según la experiencia de algunas agencias de publicidad de la ciudad de Medellín, la investigación netnográfica supera en resultados a la investigación etnográfica. La razón es que esta menos sometida a la especulación, por lo tanto los resultados son mucho más confiables explica John, dueño y fundador de la Agencia Budafly, Sin embargo hay ideas opuestas que no la consideran

tan efectiva a la hora de generar resultado o información enriquecedora, ya que esta presenta las mismas inconsistencias que la investigación tradicional, como la veracidad de la información suministrada por las personas, explica Edid de Ibanez. Otra de las razones que la hace menos efectiva en resultados es que se pierde mucha información no verbal importante, así lo explica Jonh Mario de Prana, “ese tipo de información no verbal, información gestual, de interacción entre consumidores, de cómo un consumidor termina vendiéndole o recomendándole un marca al otro, acá en directo, no lo vas a poder tener”.

Estos argumentos se antepone de cierto modo a la efectividad de la netnografía, principalmente en términos de la veracidad y credibilidad de la información que se comparte en la internet, sin embargo , al analizar lo que dicen algunos planners de las agencias sobre sus experiencias de netnografía con algunas marcas, concluyen que la personas están generando una cantidad de información valiosa de forma libre y espontánea, Daniel de Havas cuanta un ejemplo de la efectividad de los resultados de la investigación netnográfica.

Por ejemplo nos sirvió hace poco en un trabajo que estuvimos haciendo con nuestro cliente familia, el producto es toallitas desmaquilladoras, pensaría uno que no se habla mucho del tema, pero resulta que alrededor del maquillaje si hay una conversación muy grande en redes sociales, YouTube es un canal que está lleno de videos de cómo maquillarse y como desmaquillarse, eso nos sirvió para entender un poquito el mundo del maquillaje, pero también nos encontramos con fenómenos alrededor de lo que realmente es la ventaja de los desmaquilladores, es que finalmente en el momento que tu llegas de la rumba, 2-3 de la mañana, estas mamado, te querés acostar y la solución más fácil para no dejarte el maquillaje puesto es una toallita desmaquilladora, que te la pasas en un segundo, quedas lista y ya te puedes acostar tranquila y esas fueron cosas que nos dimos cuenta a través de redes sociales

Por esto, la importancia de la netnografía en un mundo donde se comparte información de forma inmediata, las personas comunican lo que sucede a nivel

externo e internos de sus vidas, por esto lo más valioso de la información está en cómo se analiza, porque ya está disponible, comenta Daniel de Havas, para tener accesos a estos datos, es cuestión de aplicar las herramientas correctas, así mismo John Mario de Prana dice “sentido común, confiabilidad y una muy buena minería”.

El éxito de una buena investigación radica en leer bien el objetivo de la marca, y en enfocar bien cada una de las herramientas disponibles en el momento. Como lo explica Daniel de Havas.

(...) analizando la actividad visible de esa persona en redes sociales o de un grupo de personas, entonces muchas veces te quedan dudas o temas por complementar, que ahí uno recurre a las otras vías de investigación, hay que plantear una encuesta, una pregunta en el panel, salir hacer las sesiones, para profundizar y entender lo macro y empezar a plantear unas hipótesis que luego se puedan validar aparte, también es supremamente útil.

El impacto de una campaña publicitaria no se puede medir por el hecho de haber usado netnografía, ya que aquí intervienen otros factores de la marca como el mismo producto, la distribución, precio, y los demás componentes del mix de mercadeo.

A pesar de esto, se puede decir que la netnografía ha ayudado a crear y afianzar la relación marca-consumidor, llevando a otro nivel la publicidad, formando comunidades virtuales que apoyan y defienden a sus marcas favoritas, estos consumidores a diario hablan, comentan y comparten contenido de estas marcas, pero también hay consumidores inconformes que encuentran en estos medios una manera para expresar estas situaciones, y son las marcas, las encargadas de revertir estos efectos negativos, manejándolos de la mejor manera y volviendo a crear esos vínculos con los consumidores. Como lo expresa Paulo Carvajal de Básica:

le permite a las marcas inspirarse mucho mejor, ser un poco más asertivas y un poco más humanas, es como ganar en el diálogo, en

el pasado era como ganar en la comunicación la cual estaba muy regida por el emisor-receptor, eso ya no existe, es una tonelada de diálogos, como hago para generar muchos diálogos conmigo, y la mejor forma de tener un dialogo no es porque yo te conozco, sino porque yo demuestre interés genuino en ti, el cual puede llegar a ser intensificado, con el proceso de la netnografía.

Además de esto, la minería en redes de socialización, ha sido una gran fuente de información para generar estrategias de mercadeo, branding y publicidad. Los usos más recurrentes por parte de algunas agencias como Havas, es el rastreo de verbatims, que son frases o situaciones del cotidiano de las personas que permiten definir insights, facilitando campañas más asertivas. Otro uso mencionado por la agencia Havas y Prana es para perfilar consumidores o generar trabajo de marca, ya que con estas bases encontradas en la web se conoce mejor a las personas, no solo de la marca, sino también el perfil de la competencia, con el objetivo de determinar cómo se va a diferenciar, esto como lo describe Daniel de Havas, es un tema macro de categoría.

Por otro lado las agencias se han beneficiado positivamente de esta herramienta, ya que debido a la rapidez de los procesos para la creación de campañas se omiten pasos importantes, como lo dice Daniel de Havas, haciendo que la información base se genere por medio de hipótesis o fuentes secundarias. La netnografía llega abriendo un horizonte de información, generando muestras más grandes, de forma rápida, menos costosa, para algunos esta puede llegar a ser mejor y más detallada que la investigación tradicional ya que permite entender mejor al consumidor y generar un acercamiento.

Igualmente las agencias pueden tener una posición más firme, creíble y segura a la hora de vender y argumentar la campaña ante el cliente, como lo dice Felipe de Feeling “aumenta la seguridad a la hora de realizar los procesos de planeación y creativos, al contextualizar y poner sobre la mesa la realidad del público objetivo”

#### **9.4 IMPLEMENTACION DE LA NETNOGRAFÍA**

A pesar de todas estas posibilidades que tiene la netnografía, en Colombia todavía no se le da el uso que debería, ya sea por falta de conocimiento al respecto, o por falta de herramientas. Medellín no es la excepción, y las agencias de la ciudad aun no han llegado a desarrollar en su totalidad esta herramienta.

Por ejemplo, la gran mayoría de agencias se quedan simplemente en el software de rastreo virtual, y aunque si bien arrojan datos, no van más allá de éstos, lo cual se convierte en una investigación netamente cuantitativa, dejando de lado los motivadores que dicen tener al aplicar netnografía, entre otros el conocimiento del consumidor, es así como lo afirma Felipe Arboleda de la agencia Feeling.

Una persona no se conoce por medio de datos estadísticos, estos son sólo una parte complementaria que permite un mayor conocimiento o caracterización de un determinado grupo social, pero esto no basta para llegar a conocer realmente al consumidor. Estos datos como edad, sexo, nombre, educación, entre otros, sirven como punto de partida, pero luego, hay que implementar las otras herramientas de la netnografía, incluso de la etnografía para lograr ese objetivo de conocer al consumidor.

Por otra parte, a la hora de la implementación aparece otro problema, y son las mismas barreras del medio virtual, es decir, ¿hasta qué punto es cierta la información que el consumidor comparte en internet? Internet es un medio muy útil, pero carente de certeza, es un medio utilizado para que las personas muestren quiénes son y quienes quisieran ser, escuchados por la pantalla de un computador, o dispositivo móvil pueden expresar cualquier cantidad de cosas, las cuales pueden estar muy lejos de la realidad y de la certeza.

Es por eso que a la hora de implementar la netnografía se hace necesario un mayor conocimiento o estudio de las personas, en cuanto a los gustos, qué actividades realiza, cuáles son sus predilecciones, lo que se podría lograr con un equipo interdisciplinario que conlleve a conocer mejor al consumidor y, que

lo investigue desde varios aspectos, no desde un solo punto de vista, lo cual ayudará a realizar perfiles más certeros, aunque el rango de error siempre está presente.

La interdisciplinariedad en la netnografía debe comprender todo tipo de profesionales como antropólogos, ingenieros, abogados, psicólogos, investigadores, entre otros, que desde sus especialidades aporten, investiguen y contribuyan a la investigación netnográfica frente al objeto investigado, para generar una mayor certeza y credibilidad en la información que arroje la investigación, dice Paulo Carvajal de Básica

A pesar de ser unas herramientas que contribuyen a tener un conocimiento profundo sobre determinados temas comunicacionales, la mayoría de las empresas son renuentes utilizarlas por temor a la verdad, o a recibir una información que no tiene correspondencia con la realidad y prefieren utilizar tímidamente otros medios que pueden resultar menos efectivos en la comunicación y aplicación de sus productos. Otros prefieren no hablar de marcas y de empresas abiertamente por temor a equivocarse, o por desconfianza en la comunicación e información que reciben.

Algunas de las empresas que están utilizando software especializados para realizar una netnografía, los han utilizado lo han hecho en forma muy básica, confiándose del software y no profundizan en la información para la utilización de esta herramienta que puede ser muy eficaz en la comunicación e interrelación entre el producto, la empresa y la necesidad de investigación.

La información que arrojan las redes sociales, se limitan a obtener un conocimiento fáctico, pero no se profundiza o investiga sobre el por qué se dio aquella opinión o información sobre determinado tema que puede ser de mucho interés, entonces en estos casos, la netnografía queda corta y no cumple el gran objetivo de profundidad comunicacional.

En términos generales, las redes sociales se han convertido para muchas empresas en motivo de rechazo, o de crítica, o de temor a utilizarlas porque consideran que pierden la privacidad, otros porque consideran que es un

peligro subir determinada información, para otros por su parte, ésta herramienta constituye una verdadera fuente de conocimiento, de investigación, de formación de criterio y de complemento comunicacional, lo que genera una falta de conocimiento profundo sobre el tema, o una cultura de comunicación, más avanzada que permita a las empresas invertir recursos para realizar estudios de mercados que gocen de credibilidad y certeza en la comunicación.

Actualmente, al realizar un estudio netnográfico, se observa que hay personas que no responden las encuestas porque les preguntan asuntos de índole personal y esto les genera inseguridad o temor para dar respuestas, otra de las razones por las cuales no contestan las encuestas, es el volumen de información que les llega y esto les genera pereza para hacerlo. Así se evidencia en la entrevista realizada a Edid de Ibane.

## 10. CONCLUSIONES

- La netnografía no tiene un proceso definido, ya que en las agencias de publicidad de Medellín, apenas se está comenzando a implementar esta herramienta de investigación. Además de esto cada agencia ha adoptado su propio proceso, el cual puede tener unas bases comunes para todas las agencias, pero son modificadas dependiendo de las necesidades del cliente o de la misma agencia.
- En Medellín la netnografía no es muy conocida, por ser un tema nuevo, y las agencias que la conocen y la aplican, no la implementan de la manera adecuada, porque las agencias no se especializan en conocer este tema a profundidad.
- Muchas agencias se están quedando sólo con los datos que arroja el software, y no profundizan en la investigación cualitativa y en análisis de los datos obtenidos, lo cual entorpece el desarrollo de esta importante herramienta en el medio publicitario de Medellín.
- Es necesario contar con un equipo de trabajo interdisciplinario para analizar la información obtenida en la investigación, lo cual optimiza el trabajo, y brindado otros puntos de vista que llegan a ser muy valiosos a la hora de crear mensajes publicitarios efectivos.
- Los datos obtenidos a través de la netnografía son insumos importantes que se toman para realizar una investigación más profunda, complementándose con otras herramientas de investigación, y así poder arrojar información más precisa que dé respuesta a las necesidades de la marca.

- Uno de los usos que se le está dando a la netnografía en las agencias de Medellín es perfilar a los consumidores de una marca, ya sean potenciales, actuales o de la competencia.
- Las agencias de publicidad de Medellín utilizan la netnografía para obtener verbatims e insights, los cuales sirven como insumos creativos para desarrollar campañas publicitarias, ya sea en medios alternativos o tradicionales.
- La netnografía tiene algunas ventajas sobre la investigación tradicional, por ejemplo, es más económica, ya que se utiliza menos personal, menos tiempo, incluso con un computador con acceso a internet se puede realizar un investigación netnográfica.
- La netnografía tiene una gran ventaja, ya que en internet puede encontrar fácilmente información sobre el tema a investigar, ya que las personas ponen en redes sus gustos, opiniones y datos personales, sus marcas predilectas, sus experiencias de vida, entre muchos otros aspectos, que se pueden rastrear por medio de software especializado, o ingresando directamente en estas redes y observar lo que allí sucede.
- La netnografía al ser virtual, tiene algunas limitaciones, en cuanto a la veracidad de la información que se recibe, ya que hay una barrera entre el sujeto investigado, y el investigador, y no se puede comprobar 100% los datos que se obtienen. Por otra parte carece también de la información no verbal, que brinda al investigador datos más allá de lo que el sujeto investigado puede expresar con sus palabras.
- A pesar de que Medellín ha avanzado hacia lo virtual, aun hay marcas que no se arriesgan del todo a incursionar en este medio, limitando lo

que las agencias de publicidad podrían hacer por medio de la netnografía, retrasando el crecimiento de esta herramienta en el ámbito publicitario de la ciudad.

- La netnografía, por ser una herramienta tan nueva, aun carece de credibilidad, y las marcas son renuentes a utilizarla, ya que no están dispuestos a invertir dinero en algo que aun no conocen bien.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Kozinets, R. V. (1998), "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture", in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 366-371
- Guber, R. (2001). La etnografía. Método, campo y reflexividad. Bogotá: Norma.
- Malhotra, N. k. (2004). Investigación de mercados, un enfoque aplicado (Vol. 4). Mexico: Pearson Educación.
- Gilmore, W. (2008). The Future Of Online Internet Marketing: A Solution To Behavioral Marketing (Vol. 6). S. Altan Erdem : University of Houston-Clear Lake .
- Jiménez, c., & Puente, R. (2007). La investigación de mercados on-line: ¿realmente funciona? DEBATES IESA , 20.
- Morales, G. V. (2011). La investigación de mercados online y la Netnografía . UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN . santiago: UNIVERSIDAD DE CHILE .
- Fresno, M. d. (2011). Netnografía.
- Relaño, A. M. (2009 йил junio). La voz del cliente en Internet. mK marketing+ventas , 247.
- Díaz, V. (2010). Eficacia de las encuestas por Internet: un estudio preliminar. navarra.
- Augé, M. (2005). los no lugares. espacios de anonimato. Barcelona: Gedisa.
- Barbero, M. (2006). (Des) territorialidades y (No) lugares: procesos de configuración y transformación social del espacio. Medellín: la carreta.
- Foucault, M. (1999). espacios otros. estudios de comunicacion y politica, 9, 15-26.
- Morales, G. V. (2011). La investigación de mercados online y la Netnografía . UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN . santiago: UNIVERSIDAD DE CHILE .
- Estrada, Z. L. La publicidad como campo de conocimiento de las ciencias sociales . b: Confibercon.
- Kozinets, R. v. (2006). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. New York: York University.

- Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. Revista Iberoamericana de Educación.
- LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1988). Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa. Ediciones Morata.

## 12. CIBERGRAFÍA

- Füller, J., Bartl, M., Hans, M., & Ernst, H. (00 de 00 de 2005). *Community Based Innovation: How to Integrate Members of Virtual Communities into New Product Development*. Obtenido de <http://www.nten.org/>:  
[http://www.nten.org/uploads/09ntc/presentations/Fundster\\_CommunitBasedInnovation\\_Webb.pdf](http://www.nten.org/uploads/09ntc/presentations/Fundster_CommunitBasedInnovation_Webb.pdf)
- Cuenca, D. A. (00 de 00 de 2011). *Análisis de los casos prácticos on-line*. Obtenido de [www.uv.es](http://www.uv.es/):  
<http://www.uv.es/cim/mkonline/descarga/Internet2011.pdf>
- Tendencias Digitales. (29 de 12 de 2011). *tendenciasdigitales.com*. Obtenido de [blog.xmundo.net](http://blog.xmundo.net/): <http://blog.xmundo.net/usos-tendencias-de-internet-en-america-latina/>
- Páramo Flores, r. (2010). *diez mitos, leyendas y rumores*. Obtenido de [www.marketingmasventas.es/](http://www.marketingmasventas.es/) [www.marketingmasventas.es](http://www.marketingmasventas.es/):  
<http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=114&sid=db52ee55-6743-4deb-a889-a24a32a4ce4c%40sessionmgr104>
- Froggatt, M. (00 de 00 de 2011). *Understanding the opportunity for growth online*. Obtenido de [http://www.tnsdigitallife.com/news](http://www.tnsdigitallife.com/news/):  
[http://static.tnsdigitallife.com/files/Digital\\_Life.pdf](http://static.tnsdigitallife.com/files/Digital_Life.pdf)
- Fresno, M. d. (Julio de 2011). *Reputación Online*. Obtenido de [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net/): <http://www.slideshare.net/fresnocom/reputacion-online-miguel-del-fresno>
- Páramo Flores, R. (2010). *diez mitos, leyendas y rumores*. From [www.marketingmasventas.es/](http://www.marketingmasventas.es/) [www.marketingmasventas.es](http://www.marketingmasventas.es/):  
<http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=114&sid=db52ee55-6743-4deb-a889-a24a32a4ce4c%40sessionmgr104>