



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

La investigación de mercados online y la Netnografía

**Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención Administración**

INTEGRANTES

Gonzalo Morales Vargas

PROFESORES GUÍA:

Miguel Mendoza Henríquez

Santiago, Chile - 2011

DEDICATORIA

..... a SANTIAGO que esta por nacer

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Miguel por su buena disposición para la realización de esta tesis.

A Fraan Donoso, Nats Talita, An y Martin.

.....GRACIAS a la VIDA

INDICE DE CONTENIDOS

I.	PORTADA	1
II.	DEDICATORIA	2
III.	AGRADECIMIENTOS	3
IV.	INDICE DE CONTENIDOS	4
V.	RESUMEN	7
VI.	ABSTRACT	8
1.	INTRODUCCIÓN	9
1.1.	Problema	10
1.2.	Objetivo	13
1.2.1.	Objetivo General	13
1.2.2.	Objetivo Especifico	13
2.	LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS POR INTERNET	14
2.1.	Cambios en la investigación de mercados online	14
2.2.	Ventajas de la investigación de mercados por internet	15
2.2.1.	Ahorro de Tiempo	15
2.2.2.	Ahorro monetario	16
2.2.3.	Fomento de la creatividad	16
2.2.4.	Mayor Honestidad	17
2.2.5.	Mayor cobertura geográfica	17
2.2.6.	Mayor acceso a individuos difíciles	17
2.2.7.	Mayor Calidad de los datos	18
2.2.8.	Apoyo de aplicaciones multimedia	18
2.3.	Principales problemas	18
2.3.1.	Sesgo de la Muestra	18
2.3.2.	Falta de confianza	19
2.3.3.	Falta de atención y rechazo	20
2.4.	Aspectos éticos	20
2.4.1.	Protección de datos personales	21
2.4.2.	Protección de acceso limitado	21

2.4.3. Comunicación de validez y confiabilidad de los resultados	21
2.4.4. Protección de la reputación del cliente	21
2.5. Principales Tipos de Investigación de Mercados Online	22
2.5.1. Investigación cuantitativa online	22
2.5.1.1. Encuestas online	22
2.5.2. Investigación cualitativa online	26
2.5.1.2. Focus group online	26
2.5.1.3. Análisis de Redes Sociales	29
2.5.1.4. Netnografía	30
3. NETNOGRAFIA	32
3.1. Principales Tipos de Comunidades online	32
3.1.1. Chat Públicos	32
3.1.2. Foros de discusión	33
3.1.3. Blogs	34
3.1.4. Comunidades de opinión	35
3.1.5. Comunidades de marca	35
3.1.6. Comunidades de valoración de productos	35
3.1.7. Redes sociales masivas	35
3.2. La Netnografía	38
3.3. Método Netnográfico	42
3.3.1. Definición pregunta de investigación	42
3.3.2. Identificación y selección de comunidad	42
3.3.3. Observación - Participación y recolección de datos	43
3.3.4. Análisis de datos e interpretación	43
3.3.5. Escribir y presentar reporte de resultados	43
3.4. Análisis de Aplicaciones Netnográficas	44
3.5. Software para análisis cualitativo (CAQDAS)	47
4. ESTUDIO NETNOGRAFICO	48
4.1. Contexto	48
4.2. Propuesta	52
4.3. Justificación	53

4.4. Método	53
4.5. Planificación	53
4.6. Elección de la comunidad	57
4.7. Resultados y conclusiones	59
5. CONCLUSIONES GENERALES	63
6. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA	66

RESUMEN

En la situación actual, en que nos enfrentamos a un descenso significativo de la actividad económica mundial, se hace cada vez más necesaria la investigación de mercados. Esto se debe principalmente a la necesidad de información para adaptarse a las cambiantes necesidades, gustos y preferencias de consumidores cada vez más exigentes, informados y desleales con las marcas. Es en este sentido, que la investigación de mercados por internet aparece como un medio fiable, y de menor costo, que facilita el acceso a la información de los consumidores.

Este trabajo comienza con una descripción de la evolución que ha tenido la investigación de mercados en el último tiempo, desde lo tradicional a lo online, para luego revisar algunos de los nuevos métodos vía internet. Los principales métodos de investigación de mercados online que se revisan en este trabajo son encuestas online, focus group online, análisis de redes sociales online y netnografía entre otros.

Esta última ha tomado una gran importancia en la actualidad debido a que permite estudiar inquietudes, opiniones, deseos, motivaciones y comportamientos de los individuos que interactúan dentro de una comunidad online, de un modo mucho menos intrusivo, más natural y más conveniente que otros métodos de investigación online cualitativa tales como focus group o entrevistas en profundidad online.

Es por eso que este método es analizado con mayor profundidad en esta tesis, partiendo con un par de posibles definiciones, siguiendo con un par de aplicaciones y terminando con la realización de un estudio netnográfico sobre un tema que ha sido relevante durante el año en curso y que pretende seguir siéndolo el próximo año, el cuál es el conflicto estudiantil chileno. En la realización de este estudio se utilizara la red social masiva Facebook como fuente de datos para la investigación.

Finalmente señalar que este trabajo pretende ser una guía informativa para personas que quieran iniciarse en el desarrollo de las herramientas de investigación de mercados online, con el fin de que se den cuenta que es una herramienta que está al alcance de la mano para cualquier tipo de empresa u organización.

ABSTRACT

Nowadays, when worldwide economy is facing a meaningful fall, market research becomes more necessary. This is mainly due to companies which need more information to adapt themselves to the changing consumer needs, tastes and preferences, which every time are more demanding, knowledgeable and disloyal to brand products.

This seminar starts with a description of the evolution that has taken market research in recent times, from traditional to online, and then review some of the internet new methods. The main online market research methods which are revised in this thesis are online surveys, online focus group, social networks analysis and netnography among others.

The latter has taken a huge importance nowadays, due to the fact that it allows to study worries, opinions, wishes, motivations and behavior between people who interact in an online community in a less intrusive, more natural and more financially way than other online research qualitative methods, such as focus group or in-depth online surveys.

Those are the reasons why netnography is analyzed in-depth in this thesis, beginning with possible definitions of it, then its applications, and finally ending with an applied netnographic study about a topic which has been important during the current year, and which undoubtedly seems to be continued the next one; the Chilean education conflict. For this applied study, the massive social network Facebook will be used as a research source.

Finally, this thesis attempts to be an informative guide for people who want to start to develop online market research tools, and with the purpose for them to notice that this is an accessible tool for any kind of company and organization.

1. INTRODUCCION

Quiero comenzar señalando que el éxito o fracaso de cualquier empresa depende principalmente de la demanda total que existe por los productos o servicios que esta ofrece y de cuanta demanda es capaz de capturar gracias a su estrategia competitiva.

Hoy, es cada vez más difícil satisfacer y fidelizar a esta demanda. Los clientes están más informados y plenamente conscientes del valor de los productos, que adquieren, lo que los transforma en clientes más exigentes. (Gudiño, 2007). Este aumento de información para el consumidor, se debe principalmente a la mayor cantidad y calidad de los medios de comunicación que existen en la actualidad. Estos medios apoyan a las empresas en la tarea de adaptarse al constante cambio que implica el fenómeno de la globalización, con el objetivo de captar, satisfacer y retener a clientes cada vez menos leales. Por tanto, para lograr adaptarse a las cambiantes necesidades, gustos y preferencias de esos clientes, es necesario que las empresas obtengan información clave, a bajo costo y de manera oportuna, sobre los mercados en los que desea participar.

En la actualidad, la información se ha consolidado como un elemento crucial en la toma de decisiones, lo que influye directamente en el desempeño de las organizaciones (Bassan de Moraes, 2009). Son muchos los factores específicos que han aumentado la necesidad de contar con más y mejor información de manera oportuna, sin embargo son tres los lineamientos principales en que creo se basa esta necesidad de información sobre los mercados para las organizaciones. El primero señala que la internacionalización de los negocios e inversiones, requiere mayor y mejor información sobre mercados que se encuentran afuera de las fronteras del país. El segundo señala que los consumidores son cada vez más complejos, exigentes y desleales por lo que se necesita mayor información en el esfuerzo para lograr entenderlos, satisfacerlos y fidelizarlos. El ultimo señala que la necesidad de información oportuna se hace mayor debido a los cambios cada vez más rápidos de los factores ambientales y tecnológicos. (Malhotra, 1997) Por lo tanto, debido a estos factores es que se hace imprescindible

que las empresas obtengan mayor y mejor información acerca de los consumidores y el mercado, en forma rápida y segura.

En este sentido la investigación de mercado tradicional ha brindado durante mucho tiempo la posibilidad de generar dicha información tanto para las empresas, gobiernos y otras instituciones que la necesiten. La tarea principal de la investigación de mercados es “evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, validos, actualizados y que pueden llevarse a la práctica”. (Malhotra, 1997). Es posible que la administración tome una decisión incorrecta si no cuenta con información adecuada. Por esto, es que sería ideal que los administrativos de marketing pudieran tener un punto de vista informado con respecto a los consumidores y al mercado para cada decisión que ellos deban tomar. Sin embargo muchas veces no es conveniente llevar a cabo proyectos de investigación de mercados, debido principalmente a que los beneficios de la información obtenida pueden resultar ser menores que su costo económico o simplemente la información que necesitamos puede que sea proporcionada después de que tomemos la decisión, ya que el proceso de investigación de mercados tradicional puede resultar algo lento.

1.1. PROBLEMA

Los métodos tradicionales de investigación de mercados tales como focus group, encuestas telefónicas, encuestas en papel, encuestas en el lugar de compras, etcétera, resultan muchas veces ser lentos y caros en comparación a la información que entregan (Sen, 2009). Esto se debe principalmente a que son intensivos en papel y a que sus fases de diseño, recolección y análisis de datos se encuentran separadas (Miller and Dickson, 2001). Por lo tanto existen ciertos escenarios en que no es conveniente llevar a cabo este tipo de proyecto, por ejemplo en empresas en donde recursos tales como el dinero y el tiempo sean siempre limitados. El primer escenario se refiere a cuando el costo que representa la realización de una investigación de mercados tradicional, debido a por ejemplo gastos en impresiones de cuestionarios o

en personal humano para realizarlos, es mayor a los beneficios de la información proporcionada. El segundo escenario se refiere a cuando la duración de la investigación de mercados, debido por ejemplo a que las fases de la investigación se encuentran separadas, excede los plazos para una toma de decisiones oportuna, (Mahotra, 2008). En consecuencia la investigación de mercados tradicional, en algunas ocasiones, es demasiado cara y conlleva un gasto de tiempo que impide tomar decisiones informadas con rapidez. (Miller and Dickson, 2001). Es por esto que es necesaria una revolución en esta materia, con el fin de que la investigación de mercado sea factible para todas las empresas, aún cuando su presupuesto sea limitado y sus plazos para tomar decisiones sean muy cercanos.

Gracias a los avances de la tecnología esta revolución ya es una realidad y la investigación de mercado está, hoy en día, al alcance de cualquier empresa, al punto que se puede obtener información de buena calidad en un período muy corto de tiempo y a un precio razonable (Sen, 2009). Uno de los principales avances tecnológicos del siglo pasado, el Internet, abre nuevas oportunidades para la investigación de mercados ya que las personas lo utilizan como herramienta indispensable para la búsqueda de información, comunicarse y relacionarse con otros, realizar compras, etcétera. (Lipner, 2007). La investigación de mercados ya ha comenzado a hacer uso de herramientas online e incluso en muchas compañías están reemplazando, en algunos aspectos, a los métodos tradicionales (Miller and Dickson, 2001). Sin embargo aún existen ciertas limitaciones que impiden sacar el máximo provecho de estas nuevas técnicas online (Jiménez y Puente, 2007). Estas limitaciones se deben principalmente a que la investigación de mercados por internet aún esta en una fase de desarrollo inicial (Lipner, 2007), lo que provoca la existencia de ciertos problemas que ponen en duda su real valor. Uno de los principales es el problema del sesgo de la muestra, debido a que se argumenta que la población usuaria de internet no es representativa de la población total (Jiménez y Puente, 2007). Dada la problemática anterior, es que esta tesis pretende hacer una revisión de las principales técnicas de investigación de mercados online, con el fin de dar a conocer los principales aportes y desafíos que enfrenta esta rama de la disciplina al buscar consolidarse como alternativa a los

métodos tradicionales. Como aporte adicional, esta tesis pretende hacer una revisión sobre un tema que está siendo relevante para los investigadores, el cual se refiere a la importancia que están teniendo las redes sociales dentro de la vida de las personas y como la información presente en estas redes puede ser recogida y analizada por las empresas y sus departamentos de investigación de mercados. Para ello se hará hincapié en un método cuyo concepto se le atribuye al experto en comunidades online e investigación de mercados Robert Kozinets. Este método es conocido como la Netnografía y se basa en el estudio de los comportamientos sociales de las personas en el interior de las comunidades online. La importancia de este método es que 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.

1.2. OBJETIVO

1.2.1. Objetivo General

El objetivo general de este estudio es darle a conocer los principales métodos de investigación de mercados online y mostrar que es posible obtener información a bajo costo y de manera oportuna, sobre los mercados en los que se requiera participar, mediante este tipo de investigación de mercados.

1.2.2. Objetivos Específicos

Analizar los principales métodos de investigación de mercados por internet.

Analizar el uso de la netnografía y su método netnográfico como medio para obtener información cualitativa de los mercados y sus consumidores.

Realizar un estudio netnográfico de manera de demostrar que se puede obtener importante información mediante este método.

2. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS POR INTERNET

2.1. Cambios en la Investigación de Mercados

Muchas empresas toman sus decisiones basadas ciegamente en los resultados que muestran los métodos tradicionales, por lo que se desviven utilizando encuestas, por ejemplo, para obtener información de los consumidores. Sin embargo, los tomadores de decisiones deberían preguntarse si es que este tipo de método permite realmente recolectar información fidedigna acerca de los individuos de interés. (Guerrero y Lazzari, 1999).

En el último tiempo, han aparecido nuevas metodologías que permiten afrontar de mejor manera las limitaciones de los métodos tradicionales, provocando de esta manera un cambio de paradigma en la investigación de mercados.

El primer paradigma que es necesario cambiar ante la entrada de la investigación de mercados online, es el de que la investigación de mercados es muy cara por lo que solo será posible su realización por parte de aquellas empresas que cuentan con un gran presupuesto para este propósito. Hoy en día, los costos de la investigación de mercados han bajado notablemente, debido principalmente a la aparición de internet como medio para recolectar datos. Por este motivo es que cualquier empresa, independientemente de su presupuesto, puede llevar a cabo algún tipo de investigación online para obtener información sobre el mercado.

El segundo paradigma que se hace necesario cambiar, es el de que la investigación de mercados resulta muy lenta en muchos casos, por lo que no es posible llevarla a cabo. Hoy en día, existen técnicas online que permiten obtener información de los consumidores de manera prácticamente instantánea. Por ejemplo una encuesta online puede ser contestada simultáneamente por muchas personas, lo que permite acortar los tiempos de recolección de datos notablemente.

El tercer paradigma que se derriba, es el de que en la investigación de mercado la información puede ser manipulada y/o influenciada por el recolector de datos. Con la

investigación de mercado online aparece el paradigma de la autorrealización, el cual plantea que las empresas pueden prescindir de intermediarios que puedan influenciar y/o manipular la información, debido a que por ejemplo el propio encuestado puede auto-administrarse una encuesta por medio de internet (Poynter et al, 2010).

Estos cambios de paradigmas obedecen a una transformación cultural y tecnológica en la forma en que la investigación de mercados es realizada (Miller and Dickson, 2001). Sin embargo, esto no implica que exista una investigación de mercados totalmente nueva sino que más bien nos encontramos ante una evolución y/o adaptación de las distintas técnicas de investigación de mercados tradicionales a la realidad online.

2.2. Ventajas de la Investigación de Mercados por Internet

La principal ventaja que tiene la investigación de mercado por internet frente a la tradicional viene, principalmente, del ahorro de recursos que implica el cambio del canal, por el que se realizara la investigación. No obstante, esta no es la única ventaja que se obtienen al utilizar la investigación de mercado online, en vez, de la tradicional. Existen ventajas por el lado de la honestidad y de la cobertura, entre otras, que también son importantes al momento de elegir qué tipo de investigación usar para obtener información del mercado. A continuación se revisaran, en mayor profundidad, algunas de las principales ventajas que tiene la investigación de mercado por internet:

2.2.1. Ahorro de tiempo

En la actualidad los costos de tiempo de investigación de mercado se están reduciendo, debido a que principalmente la investigación de mercado online necesita de menos tiempo en trabajo de campo. Por ejemplo en el caso de las encuestas, esta puede ser contestada en forma simultánea por miles o millones de personas según sea la capacidad de gestión de sistemas informáticos que posea la empresa. De esta forma se han podido disminuir en forma considerable los plazos de realización de este tipo de proyectos.

Esto es vital para cualquier empresa que quiera llevar la vanguardia dentro de su industria debido a que “La velocidad de la investigación online puede crear ventajas de moverse antes que sus competidores” (Miller and Dickson, 2001). Estas ventajas provienen del hecho de que las compañías que usan este tipo de investigación podrán contar antes con la información sobre el mercado que las que no lo usan, lo que les permite adaptar sus productos y estrategia de marketing a las necesidades de los consumidores antes que la competencia.

2.2.2. Ahorro monetario

En la actualidad más empresas han podido acceder a este tipo de herramientas, gracias a que los proveedores de investigación de mercados “han conseguido grandes ahorros en costos asociados al cambio de hacer investigación tradicional a hacer investigación online”. (Miller and Dickson, 2001). Estos ahorros provienen principalmente de la menor mano de obra y material que se requiere utilizar para la investigación. Por ejemplo en el caso de una encuesta, el realizador del proyecto podría ahorrar por un lado, en encuestadores y tabuladores, y por el otro, en papel, lápices y gastos de reciclaje, entre otros. Este ahorro se traspa a los demandantes de investigación de mercados, lo que se traduce en menores precios de este tipo de proyectos.

2.2.3. Fomento de la creatividad

Debido a la mayor cercanía y sincronización de la comunicación entre la empresa y sus clientes es posible que estos puedan ser participes en el diseño de los productos. Este es el caso del mercado de productos de alta tecnología, como por ejemplo laptops, pda, teléfonos móviles, en donde se pueden conseguir rica información en tiempo real de la interacción con los consumidores. (Miller and Dickson, 2001). Por ejemplo, en la web existen páginas en donde se promueve la opinión y discusión sobre los productos y las marcas tecnológicas que participan en el mercado. Además existen redes

sociales masivas tales como Facebook, en donde, se pueden crear perfiles de las marcas y sus productos de modo de que las personas puedan hacer sus comentarios, lo que permite una mayor interacción con los clientes y, a causa de esto, una mayor cantidad de ideas.

2.2.4. Mayor honestidad

Los consumidores muchas veces no están dispuestos a dar información fidedigna acerca de ellos mismos y mienten cuando se les preguntan sobre temas que son complicados. Según un estudio referenciado por Ray pointer (2010), acerca de las opiniones de los participantes de comunidades en línea, los participantes en Japón y China resultaron con más facilidad de ser honestos en línea, debido a que por este medio sentían menos presiones sociales.

2.2.5. Mayor cobertura geográfica

La investigación de mercado por internet permite conocer una mayor cantidad y diversidad de mercados geográficos, fomentando así la posibilidad de que las empresas actúen de forma global. Muchas veces estas no se expanden, debido a que, no conocen como funciona la demanda en mercados extranjeros, lo que genera una clara desventaja con respecto a las empresas del país objetivo. Sin embargo, la investigación de mercado online permite obtener información de lugares remotos geográficamente que de otro modo sería muy difícil y costoso (Miller and Dickson 2001), lo que permite un mayor conocimiento sobre mercados extranjeros...

2.2.6. Acceso a individuos difíciles

La investigación de mercado online permite obtener información de individuos que son difíciles de contactar de otro modo, debido a que pueden estar muy ocupados o se les hace difícil trasladarse desde sus hogares u oficinas. Ejemplo de ello son las personas con dificultades físicas que se encuentran prostradas en sus hogares u hospitales,

profesionales muy ocupados que se encuentran encerrados todo el día en sus oficinas o personas que no están dispuestas a participar en métodos tradicionales por alguna otra razón (Miller and Dickson, 2001).

2.2.7. Calidad de los datos

Los datos recolectados a través de internet, cumplen con el formato que imponen los filtros creados por el investigador, lo que elimina errores humanos propios de un proceso manual de recolección de datos y posibles sesgos por influencia de algún intermediario.

2.2.8. Apoyo de aplicaciones multimedia

Internet permite que la investigación de mercado online pueda apoyarse en aplicaciones audiovisuales, lo cual ayuda a mejorar la disposición de los consumidores a entregar información fidedigna acerca de su persona. Por ejemplo “la encuesta por Internet permite, gracias a la tecnología de banda ancha, la introducción de material de video o audio, lo cual brinda innumerables posibilidades al investigador” (Jiménez y Puente, 2007).

2.3. Principales Problemas de la Investigación de Mercados Online

Los principales problemas están asociados a la investigación de mercado online cuantitativa, debido a la dificultad de obtener una muestra representativa de la población. Sin embargo existen otros problemas tales como la falta de confianza y falta de atención por parte de los individuos, que son generales tanto para investigación cualitativa como investigación cuantitativa. Describiremos estos problemas a continuación.

2.3.1. Sesgo de la muestra

El investigador debe estar consciente de que su público objetivo muchas veces no se encontrará totalmente representado en internet, debido a que principalmente, muchos no tienen acceso a este tipo de medio o simplemente no tienen interés en utilizarlo. Thomas Miller (2001), se hacía la pregunta sobre si los usuarios de internet serian una muestra representativa de la población adulta de Estados Unidos y respondiéndosela de inmediato señalaba que “es difícil especificar un marco muestral en internet debido a que no existe una lista centralizada de usuarios”. Ejemplo de lista centralizada de usuarios es el directorio de números telefónicos conocido en Chile como las “Guías Amarillas”, las cuales son usadas como marco de muestreo en la investigación de mercado por teléfono. (Miller and Dickson, 2001)

Por tanto, la pregunta que deberíamos hacernos es si estas “guías amarillas” son más representativas que por ejemplo, en el caso de las encuestas online, los paneles de entrevistados. La respuesta a la anterior pregunta es que “en muchos contextos las encuestas online pueden ser más eficientes y más efectivas que las encuestas tradicionales tanto por teléfono como por correo” (Miller and Dickson, 2001).

2.3.2. Falta de confianza:

Para la gente en general aun es difícil confiar en el internet como medio para hacer actividades cotidianas tales como hacer compras o participar de algún tipo de investigación online que les pidiera entregar información sobre su persona y/o sobre sus familiares. Según Raúl Paramo (2011):

“El internauta no se fía a la hora de dar información confidencial..... da información confidencial siempre que la empresa que esté detrás del estudio le dé las máximas garantías de confidencialidad”

Mucha desconfianza se da, por ejemplo, en las encuestas enviadas por correo electrónico, debido a que por este medio se han cometido muchas estafas a raíz de que las personas han sido engañadas para obtener sus datos, los que luego se han utilizado en forma maliciosa. Sin embargo este no es un problema solo del medio online, sino que las personas siempre serán desconfiadas a la hora de entregar datos personales que puedan comprometer su integridad y seguridad o las de su familia, sean estos pedidos por teléfono, correo, en persona, vía web o por correo electrónico.

Otra razón por la que las personas desconfían a la hora de entregar datos por internet es por el hecho de que esta pueda ser interceptada por personas con el conocimiento suficiente para hacerlo, y usada para fines delictivos. Es por eso que para entregarle una mayor confianza a los clientes a la hora de entregar sus datos o hacer transacciones, las empresas no solo deben lograr una encriptación indescifrable de los datos sino que también deben saber comunicárselo al cliente, o sea este debe percibir y comprender cuál es el nivel de seguridad que brinda el servidor en donde están alojados los sitios web que contienen las comunidades online.

2.3.3. Falta de atención y rechazo: Cuando se realiza alguna investigación de mercado online el investigador no puede asegurarse de que los individuos estén completamente atentos, debido a que no esta físicamente en el lugar en donde se encuentran, por lo que se le hace imposible ver lo que están haciendo. (Jiménez y Puente 2007) Por otro lado los participantes pueden llegar a renunciar a la investigación si es que presentan problemas con los recursos tecnológicos necesarios para llevarla a cabo. Por ejemplo, en el caso de una encuesta online vía correo electrónico se puede tener problemas en la descarga del cuestionario y los individuos pueden preferir retirarse del proyecto de investigación.

2.4. Aspectos Éticos de la Investigación de Mercados Online

Las principales áreas que pueden generar algún tipo de dilema ético al hacer uso de investigación de mercado por internet tienen que ver con temas tales como la protección de los datos personales de los participantes, la protección del acceso a la

información de los clientes, la comunicación a los clientes del grado de validez y confiabilidad de los resultados y la protección de la reputación del cliente. (Poynter et al, 2010)

2.4.1. Protección de los datos personales de los participantes:

Aquellos datos que son importantes para los individuos, como por ejemplo información financiera, opinión política, orientación sexual, creencias religiosas u origen étnico entre otros, deben ser protegidos en ambientes seguros tal como HTTPS. Este es una combinación entre el protocolo de internet normal (HTTP) y el protocolo de encriptación de comunicación (SSL), lo que permite la transferencia segura de datos de Híper Texto.

2.4.2. Protección de acceso a los clientes:

Los vendedores de investigación de mercados online deben asegurarse al comprador que la información será suministrada solo a quienes estos decidan y que no podrá ser usada en estudios posteriores hechos por la empresa vendedora de la investigación.

2.4.3. Comunicación de validez y confiabilidad de los resultados:

El vendedor del proyecto de investigación de mercado online debe comunicar a sus clientes el grado de validez y confiabilidad de los proyectos encargados y debe garantizar que el comprador de la investigación es consciente de las restricciones de sus resultados. De esta manera el comprador se asegura de cuáles son los límites al inferir conclusiones acerca de los resultados de algún estudio en particular.

2.4.4. Protección de la reputación de los clientes:

El investigador debe asegurarse de que en ninguna etapa se dañe a los participantes del estudio, ya que esto puede afectar la reputación de la empresa que contrata sus servicios. Algunas acciones que pueden dañar la reputación de las empresas demandantes de investigación son, por ejemplo, la excesiva cantidad de ventanas emergentes en páginas web, las encuestas demasiado largas o demasiado aburridas.

Todas estas acciones pueden ocasionar el rechazo de los participantes y la posterior animadversión hacia la empresa que encargo el estudio.

2.5. Principales Tipos de Investigación de Mercado Online

En este punto se presentaran los tipos de investigación de mercados online más relevantes, tanto cualitativamente como cuantitativamente, con el objetivo de que el lector se entere de algunas de las herramientas que ha introducido la investigación de mercados online y que son posibles de realizar con mínimos recursos monetarios.

2.5.1. Investigación Cuantitativa Online

2.5.1.1. Encuestas online:

Las encuestas online son aquellas en las que el cuestionario es auto-administrado por el propio participante para luego enviar los datos por medio de internet a manos de los encargados de la investigación. Los cuestionarios de este tipo de encuestas son enviados vía email a usuarios preseleccionados o son colocados en algún sitio web para que sean llenados o descargados por sus visitantes. Este tipo de encuestas se caracteriza también por usar complementos multimedia en sus encuestas tales como videos u otras aplicaciones, lo que permite obtener un mayor interés del participante (Poynter et al, 2010).

Las principales ventajas de las encuestas online en comparación con las encuestas en persona o telefónicas, vienen por el lado de los costes y rapidez en la etapa de recolección de datos, además de eliminar el sesgo por influencia del entrevistador y permitirle al entrevistado disponer del tiempo que considere necesario para responder la encuesta. Las dos primeras ventajas permiten que muchas compañías, incluso las de bajo presupuesto, puedan realizar investigación de mercado sin inconvenientes. Las siguientes permiten obtener información de mayor calidad y precisión, en el sentido que las respuestas no están influenciadas por factores externos como por ejemplo un

entrevistador que manipule y falsee los datos u otro que intimide al entrevistado (Díaz de Rada, 2010).

Sus principales problemas son a causa del error de representatividad de la muestra, debido a que no toda la población es usuaria de internet (Vidal Díaz de Rada, 2010); y a las cada vez más bajas tasas de respuesta, las que han caído en los últimos años, debido al poco interés del público por contestar encuestas (Puleston, 2011). Sin embargo, el primer inconveniente, está mostrando una tendencia a la baja, debido a que cada vez más personas están usando la red para realizar acciones de su vida diaria que antes solo las hacían en persona, como por ejemplo, comprar, informarse, entretenerse, sociabilizar, trabajar, ayudar, etcétera.

En cuanto a los tipos de encuestas online que existen, podemos clasificarlos desde el punto de vista de la tecnología que utilizan para enviar la información. En este sentido, encontramos dos categorías de encuestas online: vía página web y vía e-mail. (Poynter et al, 2010).

Encuestas vía página web: A este tipo corresponden las encuestas en las que el encuestado rellena un formulario localizado en el servidor de una página web determinada o aquellas en las que el encuestado debe descargar un archivo que contiene la encuesta, rellenarla y enviarla por correo electrónico.

Las primeras son encuestas situadas en algún sitio web, al cual los visitantes deben acceder para poder contestar la encuesta. Este tipo de encuestas se ahorra la tarea de tabular debido a que “permite la automática verificación y captura de las respuestas en una base de datos” (Landoy et al, 2009). Además permite la utilización de distintos lenguajes, tales como HTML, Javascript, Flash, que hace más interactiva la interfaz del cuestionario para el encuestado. (Poynter et al, 2010)

Las segundas son encuestas que se encuentran en forma de archivo descargable en algún sitio web y pueden ser bajadas directamente o mediante algún software complementario.

Encuestas vía e-mail: A este tipo corresponden las encuestas que son enviadas por correo electrónico a los encuestados. Existen dos formas para llevar a cabo una encuesta via e-mail, la primera es incluirla en el cuerpo del email y la segunda es enviarla como un archivo adjunto (Poynter et al, 2010)

- Encuesta en el cuerpo del mail: En este caso el cuestionario puede presentarse en forma de texto y HTML. La principal diferencia entre las dos es que las encuestas por email en forma de texto son menos interesantes y es posible modificar el cuestionario intencional o accidentalmente, mientras que las encuestas por email en forma de HTML son más interesantes y los investigadores usan características estándar tales como botones y casillas de verificación disminuyendo los errores en la etapa de llenado del cuestionario.

- Encuesta adjunta al mail: La encuesta es enviada al participante como un archivo adjunto mediante un e-mail. El archivo contiene el cuestionario, en algún formato universal, el cual debe poder ser abierto con algún tipo de software fácil de conseguir. Una vez completado el cuestionario debe ser reenviado a alguna casilla de correo electrónico previamente informada. Uno de los grandes problemas de este método es que los archivos adjuntos provenientes desde casillas de correo electrónico poco conocidas, generan desconfianza en los posibles participantes, por lo que sí los posibles participantes no confían en el emisor del e-mail posiblemente este termine almacenado en la carpeta de spam de alguna cuenta de correo electrónico.

Por otra parte, también podemos clasificar las encuestas desde el punto de vista de la dimensión temporal en que se toma la muestra, encontrando las siguientes dos categorías: encuestas de tipo transversal y encuestas de tipo longitudinal.

Encuestas de tipo transversal: Se caracterizan porque la información es recolectada mediante una única medición, por lo que esta representa una situación estática en el tiempo. Su objetivo principal es describir la realidad en un momento determinado.

Entre las ventajas que presenta este tipo de estudio podemos señalar que permite explicar variables estables en el tiempo, provee de resultados rápidos y de bajo costo, y permite investigar relaciones entre un gran número de variables y participantes. Su principal desventaja es que es incapaz de descubrir relaciones causa-efecto, por lo tanto, cuando las variables estudiadas sean muy inestables, será necesario usar un estudio de tipo longitudinal, en donde se hacen mediciones de las mismas variables en distintos momentos del tiempo.

Estudios Longitudinales: Se caracteriza porque el objeto de estudio es observado repetidamente durante un intervalo de tiempo. Su objetivo es describir y explicar las relaciones causales entre variables que se producen como consecuencia del tiempo transcurrido entre una medición y otra.

La principal ventaja que presenta este tipo de estudio es que permite determinar, a través del tiempo, relaciones causa-efecto entre las variables, mediante por ejemplo técnicas econométricas como la regresión lineal que modela una relación entre las variables dependiente e independiente. Por otra parte, entre sus principales desventajas se encuentran el alto coste que representa el gran número de mediciones que han de hacerse y la gran cantidad de tiempo requerida para disponer de la información final.

Un panel online es un conjunto de personas que deciden, en forma voluntaria, participar en encuestas durante un tiempo determinado. Se miden las mismas variables en distintos momentos con el objetivo de ver cambios individuales que nos entreguen relaciones de causa-efecto. Los participantes son seleccionados en base a sus rasgos socio-demográficos y de consumo.

Los paneles se pueden clasificar desde el modo de reclutamiento de sus participantes en panel de captación pasiva y panel de captación activa.

En el primero los participantes acceden a la encuesta registrándose libremente en el sitio web del panel. Este método, permite conseguir una gran cantidad de participantes pero tiene el riesgo que se llene de panelistas que solo buscan conseguir dinero a cambio de llenar una encuesta, lo que provocaría problemas de representatividad de la muestra.

En el segundo los participantes deben ser invitados y pueden recibir una compensación no monetaria a cambio de participar en algún panel en particular. Al igual que en caso anterior se debe evitar la profesionalización de los panelistas, para evitar problemas de representatividad de la muestra.

2.5.2. Investigación Cualitativa Online

2.5.2.1. Focus Group Online

Los focus group online son aquellos que ocupan Internet como medio para realizar la investigación. El reclutamiento de los participantes se puede realizar de muchas formas, entre las más conocidas están las invitaciones basadas en bases de datos, anuncios en sitios web conocidos o métodos tradicionales tales como anuncios en periódicos, directorios telefónicos, etcétera. En cuanto a los tipos de focus group online podemos encontrar principalmente dos categorías: Focus group vía chat o Focus group vía webcam.

Los focus group por chat: tienen una interface que se basa en un entorno de sala de chateo y pueden emplear o no algún tipo de recurso gráficos adicional para solucionar el problema de la comunicación no verbal propio de este tipo de grupos focales. Ejemplo de lo anterior son las salas de chat que vienen acompañados por una representación de los participantes a través de caracterizaciones humanas con capacidad para expresar emociones de aprobación, rechazo, sorpresa, entre otras.

Las ventajas de este tipo de focus group online por chat en comparación a los de tipo tradicional son: Anonimato visual, Ahorro de tiempo y dinero.

Anonimato visual: Puede que existan personas que se abstengan de participar en focus group tradicionales debido a que existen factores que los inhiben a mostrar su apariencia física. Este puede ser el caso de personas con problemas de desfiguración, autoestima, discriminación racial, fobia social, etcétera. El focus group online por chat tiene la ventaja en este caso de que las personas no se ven el uno al otro, lo que protege la privacidad del participante.

Ahorro de dinero y tiempo: En el focus group por chat no es necesario reunirse físicamente, con los otros participantes y el moderador, por lo que no existen costos derivados de tener un lugar en donde reunirse. Además mediante este método no existe la necesidad de transcribir las sesiones, ya que el formato utilizado en estas es escrito. Por otro lado, en lo que se refiere al tiempo, los participantes pueden realizar los focus group por chat desde donde se encuentren, lo que permite una mayor disponibilidad horaria de aquellos individuos con poco tiempo que deseen participar en la investigación.

Las desventajas de este tipo de focus group online en comparación a las de tipo tradicional son: Menor velocidad de la comunicación y Menor interacción grupal.

Menor velocidad de comunicación: Sin duda es más rápido comunicarse mediante el lenguaje oral que con el lenguaje escrito. Sin embargo, este problema puede ser aminorado mediante la utilización de distintos lenguajes escritos en los que incluso los usuarios son capaces de expresar emociones a través de símbolos o iconos personalizados (emoticones). (Parrilla, 2008)

Menor interacción grupal: En los Focus group online es más posible que se produzcan desacuerdos y críticas a las ideas debido a que los participantes se sienten más libres para expresarse y es menos probable que sean absorbidos por el pensamiento de

grupo. Esto puede ser una ventaja a la hora de buscar una gran cantidad de ideas sobre ese o algún otro tema en particular, sin embargo, se transforma en un problema en el caso que queramos profundizar en algún tema determinado.

Los focus group por webcam: son lo más parecido a los grupos focales tradicionales, sin embargo, en vez de que los participantes y el moderador están en el mismo lugar físico, estos se encuentran ubicados en distintos lugares, siendo unidos en un mismo espacio virtual mediante cámaras web y algún software especializado.

Las principales ventajas de este tipo de focus group en comparación a las de tipo tradicional vienen por el lado del ahorro de recursos.

Ahorro de recursos: El focus group por webcam permite ahorrar recursos tales como tiempo y dinero. En cuanto al tiempo, las personas no deben trasladarse a un lugar común, por lo que permite que más participantes sean capaces de participar en un proyecto de este tipo en particular. En cuanto al dinero, al igual que en el caso anterior, no existen costos derivados de tener un lugar en donde reunirse.

Las principales desventajas de este tipo de focus group en comparación a las de tipo tradicional son: Aversión a la video-tecnología y Distracciones del entorno.

Aversión o desconocimiento de la tecnología de video: La tecnología puede influenciar en la realización del focus group por webcam debido a la aversión que sienten algunas personas hacia sus nuevas herramientas. Ejemplos de personas que pueden no estar familiarizados con la video-comunicación a través de internet pueden ser los adultos mayores, comunidades indígenas, personas analfabetas, etcétera. Esto crea una desventaja de este método con respecto al focus group cara a cara tradicional.

Distracciones del entorno: Este tipo de focus group no es tan fluido como el método tradicional cara a cara, debido a que cada participante puede estar siendo influenciado

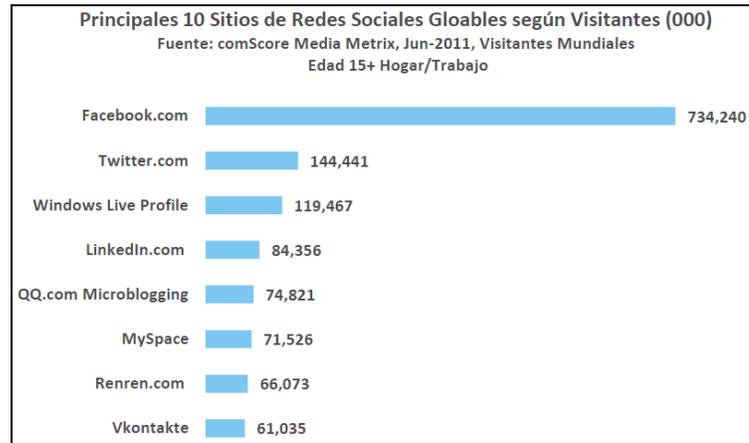
por distracciones de su entorno particular, el cual es distinto para cada uno de los participantes. Esta desventaja también se presenta en los focus group por chat.

2.5.2.2. Análisis de Redes Sociales Online

El análisis de redes sociales online estudia cómo se estructuran las redes sociales presentes internet, determinando propiedades tales como relaciones, posición, centralidad e importancia de cada uno de los distintos actores que conforman la red social online. El análisis de estas propiedades estructurales, descritas en el párrafo anterior, permite comprender mejor las relaciones humanas entre personas que comparten una red social online. En particular si conocemos la forma en que se conecta un nodo con la red y su posición al interior de ella nos permite hacer inferencias sobre la posición de poder de algún individuo con respecto a sus pares y sobre su comportamiento social.

Para analizar la forma de la red, las redes deben ser esquematizadas en forma de grafos en donde los individuos son representados por nodos y sus relaciones por la unión de dos nodos, llamadas aristas o vínculos. Los vínculos son relaciones, unidireccionales o bidireccionales, de cualquier tipo tales como amistad, parentesco familiar, amor, rivalidad, status, posición laboral, etcétera.

Internet es un medio de comunicación masivo que proporciona un gran número de redes sociales disponibles para ser estudiadas. Entre las redes sociales online más populares del mundo se encuentran Facebook, Twitter, Windows Live (Ver figura abajo), mientras que, en América Latina las más populares son Facebook, Windows Live y Orkut.



(Fuente: Comscore Media Metrix)

Muchas de estas redes presentan fenómenos particulares que pueden ser de gran utilidad para los investigadores de mercados. Entre los más conocidos se encuentra el fenómeno de los seis grados de separación y el efecto de las redes de escala libre.

Fenómeno de los seis grados de separación de Milgram: Nos sugiere que en algunas redes, la separación máxima entre todas las personas pertenecientes a dicha red es como máximo de seis grados, es decir, que estamos a seis nodos de distancia de todo el mundo. Esto ocurre en redes en las que la distancia promedio entre dos de sus miembros cualesquiera es demasiado pequeña en relación al número total de miembros que existen en la red.

Redes de escala libre: Existen redes sociales online, en las que los nodos que presentan muchas conexiones tienden a crecer más rápido que los nodos que tienen pocas conexiones, lo que presenta una distribución de grados que sigue una ley exponencial. Esto significa que, por ejemplo en Facebook, aquellos individuos que tienen una gran cantidad de amigos van a ver crecer su red de amigos más rápidamente que aquellos que tienen menos amigos.

2.5.2.3. Netnografía

La netnografía es un método de investigación de mercados online de tipo cualitativo que busca estudiar el comportamiento y las relaciones entre individuos en una comunidad online. El próximo capítulo profundizará en la descripción de lo que es la netnografía, su método, aplicaciones e implicancias de su utilización.

3. NETNOGRAFIA

3.1. Principales Tipos De Comunidades Online

Una comunidad online es un espacio no físico, soportado por plataformas tecnológicas, en donde interactúan las personas para generar relaciones según sus intereses. Estos pueden ir desde compartir alguna película hasta buscar pareja. Una de las características principales de las comunidades online es que permite el intercambio de información y contenidos con otros miembros. A continuación se hará una breve revisión de los principales tipos de comunidades virtuales presentes en la red, que pueden estudiarse mediante la Netnografía. Estas comunidades serán clasificadas según su objetivo.

3.1.1. Chat públicos

Son sitios web en donde es posible mantener una comunicación, mediante formato texto, con cualquier otra persona que acceda a dichos sitios. La base de la interface son las salas de chateo o “*rooms*”, que permiten crear conversaciones en tiempo real, públicas o privadas, según la elección del administrador de dichas salas.

Existen dos variedades de chats:

1. Los que están ubicados en un sitio web, como es el caso de terra.cl en Chile
2. Aquellos sistemas basados en software específico, como por ejemplo IRC, el que mediante comunicación en formato texto, permite debates entre dos o más personas en tiempo real.

Estos últimos son los predecesores naturales de los software de mensajería instantánea de la actualidad, tal como Msn Messenger, el cual permite tener una comunicación mucho mas privada, debido a que no funcionan a través de salas de chateo sino que el usuario solo puede mantener una comunicación con miembros a quienes ha agregado a su lista de contactos privados. El desarrollo de estos software

ha llegado a tal punto de que existen aplicaciones que permiten realizar llamadas de voz, videollamadas, videoconferencias o transferencias de archivos multimedia.

3.1.2. Foros de discusión

En el mundo de la informática, un foro de discusión se define como una página web dinámica donde se generan discusiones relacionadas a una serie de diversos temas. Los usuarios de estas páginas generan temas de discusión o “Thread”, a continuación los demás usuarios van contestando sus ideas o opiniones con respecto al tema en discusión, dichas respuestas son denominadas “post”. Estos post siguen un orden secuencial con respecto al primer tema postado, y los usuarios libremente, inclusive quien dio inicio al thread o hilo de discusión puede tomar parte de este.

Podemos clasificar los foros en tres tipos:

Foros públicos: Son aquellos donde cualquier persona puede participar sin necesidad de registrarse.

Foros privados: Son aquellos en los cuales, los usuarios registrados y con permiso del administrador, ya sea como miembros o moderadores, pueden postear.

Foros protegidos: Se refiere a aquellos foros que no pueden ser alterados . Además no acepta personas no registradas en la temática

Los foros se programan de acuerdo a una base de datos alojada en un servidor, que permite:

1. La conexión de los usuarios a esta a través de su navegador
2. Elegir el tema de interés (Para facilitar el filtro de los mensajes)
3. Incluir si se desea una respuesta a los mensajes visualizados.
4. Leer los mensajes incluidos por el resto de miembros de la comunidad

La forma en la que los usuarios visualizan los mensajes es determinada según el software que gestiona la base de datos y que los publica en la web. Algunos programas agrupan los mensajes por tema, otros los publican de forma cronológica, otros crean “ramas” de debates para facilitar la búsqueda a los miembros de la comunidad.

Cabe resaltar que es necesario que estos sistemas tengan la capacidad de hacer llegar a los miembros los mensajes añadidos recientemente o un resumen de los mismos a través del correo electrónico. Existen foros que le ofrecen al usuario la posibilidad de recibir mensajes cuando alguien ha contestado a un tema publicado previamente por este.

Existen herramientas para facilitar la búsqueda de un foro según el tema o asunto de interés, tales como el buscador de foros de google, Boardtracker.com, Boardreader.com, Omgili.com, etc. Que ayudan a encontrar el foro indicado de acuerdo a los intereses propios.

3.1.3. Blogs

El blog es una bitácora digital, que registra de manera cronológica, textos o artículos de manera actualizada, apareciendo siempre el texto publicado de manera más reciente, donde el autor del blog tiene el poder de dejar publicado lo que estime conveniente. Generalmente, cuenta con una lista de enlaces con otros blogs, usadas como paginas para ampliar información, citar diversas fuentes, o hacer notar que el tema fue empezado en otro blog. Los blogs actuales cuentan con un sistema, en el cual los visitantes del blog pueden dejar sus comentarios en las diversas publicaciones del autor, logrando generar de esta manera un hilo de conversación, y exponiendo sus puntos de vista frente a los temas tratados. Estos pueden ser de cualquier tipo, como por ejemplo, temas periodísticos, empresariales, educativos, tecnológicos, políticos, personales, etc. Ejemplos: Engadget y techcrunch (Tecnologicos), Xu Jinglei (Artistas),

3.1.4. Comunidades de opinión

Son sitios web en donde el usuario, incentivado por algún beneficio, se registra con el fin de responder encuestas. Estas comunidades son útiles para conseguir grandes muestras y distintos tipos de perfiles de consumidores. Existen dos tipos de comunidades de opinión: paneles online y comunidades de opinión abiertas. Las principales diferencias entre ambos es que en las primeras el usuario no recibe feedback ni tampoco puede interactuar con otros miembros de la comunidad, mientras que en las segundas, los usuarios sí reciben feedback y también pueden interactuar con los otros miembros. Ejemplos: Ciao-surveys.com, Netquest.es, Toluna.

3.1.5. Comunidades de marca

Son comunidades creadas por las mismas marcas con el objetivo de obtener información y retroalimentación sobre la empresa y sus productos. Las empresas buscan que los usuarios expresen sus opiniones e ideas de manera libre, lo que permite una mayor creatividad a la hora de crear nuevos productos o mejorar los existentes. Ejemplo: mystarbucksidea.com.

3.1.6. Comunidades de valoraciones de producto

Su objetivo es conectar con mayor rapidez a los buscadores con los portales de comercio electrónico, para adquirir datos de los usuarios que buscan información sobre productos de consumo. Se han convertido en sitios para obtener insights a través de las valoraciones de los usuarios. Estos aportan evaluaciones de producto y el resto de la comunidad las puntúa y critica. Son útiles como fuente de datos secundarios para el investigador, ya que se crea diálogo sobre la experiencia del usuario con el producto. Ejemplo: livra.es ; ciao.es

3.1.7. Redes sociales masivas

Son sitios web en donde el usuario se registra con el fin de hacer nuevos contactos, compartir información o simplemente comunicarse con otras personas. Estas redes permiten a los investigadores de mercado, analizar el comportamiento de los usuarios y sus distintas opiniones y percepciones acerca de algún producto, servicio, persona,

empresa, etcétera. Estas redes permiten una gran interacción entre sus miembros debido a que cuentan con aplicaciones que facilitan la comunicación, como por ejemplo, el sistema de chat en formatos de texto, voz o imagen. Ejemplos: Facebook, twitter, myspace. Las redes sociales más utilizadas en Chile son Facebook y Twitter. Estas se han convertido en una herramienta muy importante a la hora de definir gustos, intereses y necesidades de los consumidores y además nos permite saber qué estrategia están utilizando los competidores en este contexto.

Facebook: Es una página web que se puede clasificar como una red social masiva. Para entrar en esta red social tenemos que registrarnos, para lo cual se nos piden ciertos datos como correo electrónico, nombre y apellido, sexo y fecha de nacimiento. Al registrarse la persona accederá por primera vez a la red en donde se le solicitara la entrega de datos tales el nombre del instituto o universidad en donde estudia o estudió, y el nombre de la empresa en donde trabaja. Para completar su perfil se le pide que suba alguna foto para mostrar a sus amigos y el público en general si es que el usuario quiere.

Luego es necesario buscar amigos, personas que conozcamos o deseemos conocer, para lo que existen diversas alternativas. La primera opción es a través del buscador de amigos que aparece en la esquina superior derecha de la pantalla de FACEBOOK. Esta opción extrae los amigos desde otras comunidades online tales como Windows Live Messenger o Yahoo!. Además el usuario puede cargar algún archivo de contactos o buscarlos en base a diferentes áreas de tu vida tales como ciudad de origen y/o actual, trabajo, amigos o centros de estudio. La segunda opción es a través de la barra de búsqueda que aparece arriba (centro) de la pantalla de FACEBOOK. Para buscar mediante esta opción debemos introducir el nombre de la persona que deseamos buscar. Es posible que al ingresar un nombre esta barra arroje mas de un resultado, por lo que será necesario mirar las fotos para poder encontrar a la persona que estamos buscando. La tercera opción es buscar a través de los perfiles de sus amigos o demás personas. Estando parados en el perfil de alguien, si este lo desea, se podrá ver quiénes son sus amigos en el borde derecho de la pantalla de FACEBOOK.

Ingresando aquí encontraremos una barra de búsqueda que nos permite explorar en los amigos del dueño del perfil que estamos examinando. Una vez que encontramos a las personas que buscábamos debemos enviarle una solicitud para poder iniciar una relación como amigos de FACEBOOK.

Twitter: En Twitter puedes ver los tweets de las marcas y las reacciones de sus seguidores, sin ninguna restricción, a menos que la persona, marca u organización a la que sigues te bloquee una vez que lo estés haciendo.

Lo primero que debes hacer es estudiar la estrategia online de las empresas competidoras, lo que puedes hacerlo a través del buscador de Twitter o dirigiéndote directamente a su página web y clickeando en el ícono de Twitter que aparece en las páginas de las marcas que utilizan esta red social. Una vez que localizamos a los competidores, debemos recolectar y analizar sus tweets con el objetivo de obtener información sobre aspectos tales como promociones, descuentos, atención al cliente, comunidad, generación de contenido o construcción de la marca. Además debemos recolectar y analizar los tweets de los clientes de estas empresas para obtener información sobre sus intereses. Es importante llegar a conocer quién o quiénes son los lead users, ya que estos crean tendencias que son seguidas por los demás.

Después que identifiques a los seguidores más leales, puedes conseguir información sobre ellos y sobre la retroalimentación que le están dando a la marca competidora. Monitoreándola detalladamente, puedes detectar el sentimiento de sus seguidores. ¿La alaban o se quejan? ¿Qué es lo que les molesta de esta compañía?. Generalmente, las personas que se toman el tiempo de dejar feedback sobre algo, también ofrecen la recomendación de cómo mejorarlo. Si están hablando de servicio, puedes averiguar dónde fallan y cómo lo puedes volver más eficiente. Si hablan de productos, vas a poder saber cuáles son las categorías que más se están vendiendo y cuáles son las características que ellos valoran. Si, en cambio, están felicitando a la marca, vas a poder detectar las áreas de oportunidad para tu empresa.

Esta investigación también puede hacerse de la misma manera si es que contáramos con nuestros propios seguidores. En tal caso pasaríamos de una Netnografía observatoria, en donde estudiamos los post de nuestros competidores y sus seguidores, a una Netnografía participante, en donde estudiamos los post de nuestros propios seguidores y podemos interactuar con ellos en temáticas de interés para la compañía.

3.2. La Netnografía

Para hacerse una idea sobre lo que es la Netnografía, quiero referirme a la definición que hace Robert Kozinets y que creo refleja lo que en esencia es el significado que en esta tesis se le quiere dar a esta disciplina. Según Kozinets (2010):

“La Netnografía es una investigación observacional-participante basada en trabajo de campo online. Esta usa las comunicaciones por medio de computadoras como fuente de datos para llegar al entendimiento y representación de un fenómeno cultural o comunal”.

Podemos inferir de la primera parte, que el autor presenta dos tipos de Netnografía desde el punto de vista de la participación del investigador: Netnografía participante y Netnografía no participante (Observacional). En la primera el investigador se presenta como tal ante los usuarios de comunidades online y les hace saber que va a observar sus actividades y relaciones. En la segunda el investigador no les informa a los usuarios sobre la investigación y se comporta prácticamente como un “*agente secreto*” en búsqueda de información clave para la empresa. Este segundo tipo al que hago referencia, tiene como gracia que permite obtener información sobre los comportamientos e interacciones de los individuos sin intervenir en estos mismos, lo cual es una ventaja con respecto a la primera, debido a que esta información no presenta sesgo por influencia del investigador. En este sentido Kozinets señala que:

“La Netnografía tiene el potencial de ser conducida en una forma que es completamente discreta, que empleada en forma rigurosa puede proveer al investigador de una ventana hacia los comportamientos naturales, tales como debate comunitario y luego mejorar este entendimiento con opciones más intrusivas tales como participación comunitaria y entrevistas a miembros”.

Esto significa que la Netnografía participante puede servir como un complemento a la observacional de modo de obtener una información más completa. Si solo usáramos Netnografía observacional corremos el riesgo de que se nos haga difícil y a veces imposible obtener datos confiables sobre algunos temas específicos, debido a que por ejemplo, las personas a veces no hablan sobre temas “prohibidos” o sobre los que, simplemente, no tienen interés.

Por otro lado, de la segunda parte de la definición de Kozinets (2010) podemos inferir que la Netnografía permite comprender algún fenómeno social mediante el entendimiento de la realidad social online, de manera que podríamos extrapolar los resultados del ciberespacio al mundo real. Esto sería ideal debido a que podríamos obtener información valiosa para la toma de decisiones con un gasto de dinero y tiempo mínimo. Sin embargo, la realidad online no es completamente convergente con la realidad misma. En su libro, Kozinets (2010) señala que:

“Bajo algunas condiciones, las netnografías son necesariamente parciales”

Dada esta afirmación lo importante sería preguntarse cuando una Netnografía es suficiente para entender un fenómeno social y cuando no. La respuesta a estas preguntas tiene que ver con el grado en que se superponen la realidad y la realidad online. Si estas no se superponen en lo más mínimo, entonces significará que no es posible extrapolar los resultados de online a la realidad misma. Por el contrario, si las dos realidades son homogéneas, podríamos explicar algún fenómeno social investigando por ejemplo en redes sociales. Según Kozinets (2010):

“Su suficiencia o parcialidad dependerá totalmente del foco y preguntas de la búsqueda que el Netnógrafo estaba tratando de investigar”

En este sentido si el investigador busca investigar sobre temas que están pasando en la realidad online, la Netnografía es suficiente para lograr un entendimiento del comportamiento y las interacciones del individuo en el ciberespacio. Ejemplo de estos serian estudios sobre interacciones en un mundo virtual o sobre comportamientos en una red social o reputación de marca en un blog. Por el contrario si el investigador pretende investigar sobre fenómenos sociales que están ocurriendo en la realidad, entendiendo esta como lo que ocurre tanto dentro como fuera del ciberespacio, la Netnografía no sería suficiente para darnos una visión completa sobre esta y debería ser complementada por algún método tradicional. En este sentido Kozinets (2010) señala que:

“Donde el foco se extiende más allá de la realidad online, sería un error asumir que podríamos obtener una completa foto a través de una Netnografía pura”

Sin embargo las personas están utilizando cada vez más las redes sociales y comunidades online para realizar actividades que antes hacían de manera física lo que posiblemente provocara en un futuro cercano la convergencia total entre el mundo virtual y el real. Según Sancho (2011):

“Todos los meses, cada vez mas personas cogen sus ordenadores o dispositivos móviles para conectarse con los amigos, publicar sus opiniones y participar en conversaciones. Esta rara combinación de cifras enormes de clientes colaborando de un modo totalmente nuevo con las empresas y entre ellos está llamando la atención de las empresas”

He aquí la importancia que la Netnografía ha adquirido hasta este momento y que se incrementara de acuerdo al acceso que tengan, a este tipo de tecnologías, personas que antes no podían o simplemente no querían. Según Del Fresno (2011):

“La necesidad y oportunidad de la Netnografía aparece en la medida en que ya no es significativa ni oportuna una separación ontológica ni fenomenológica entre el mundo online y offline, en la medida en que lo que se está dando es una progresiva hibridación de las prácticas sociales de las personas, comunidades y culturas entre ambos contextos” (Del Fresno, 2011)

De esto podemos inferir que ya no existe una separación en lo general o en las propiedades trascendentales que definen el mundo online y el offline. Tampoco en los fenómenos que ocurren en ambos mundos. La hibridación progresiva implica que las personas realicen las mismas tareas en ambos mundos, para lo cual la confianza es uno de los factores claves que permiten la transición, debido a que las personas aun no están totalmente seguros de realizar actividades tales como transacciones o transferencias de dinero mediante la red. Sin embargo esta tendencia está disminuyendo y cada vez son más los individuos que están confiando en los medios sociales online en la medida que aumenta la hibridación que señala Del Fresno. Según Sancho (2011):

“Están cobrando cada vez más importancia las diferentes opiniones y comentarios de otros usuarios en distintos foros y redes sociales, así como las recomendaciones que cualquier cliente publique sobre una experiencia anterior con una empresa” (Sancho, 2011)

Por lo tanto podemos concluir que el ciberespacio se está convirtiendo en un lugar común para que las personas realicen, ya sea nuevas prácticas sociales o simplemente las mismas que hacían antes pero ahora a través de la red. Esto permite a los investigadores, mediante la Netnografía, observar y/o interactuar con las personas con el objetivo de entender como estas se comportan y los fenómenos que ocurren en este medio.

3.3. Método Netnográfico

El método netnográfico sigue los siguientes 5 pasos: Definición pregunta de investigación o tópico a investigar, Identificación y Selección de comunidad, Observación/Participación en la comunidad y Recolección de datos, Análisis de datos e Interpretación, Presentación de resultados (Kozinets 2010).

3.3.1. Definición pregunta de investigación o tópico a investigar.

El primer paso es definir cuál es la información que se desea obtener mediante el estudio netnográfico. El planteamiento del tópico o pregunta de investigación debe hacerse desde una perspectiva amplia que permita explorar las distintas aristas del comportamiento de los usuarios dentro de una comunidad en particular. Luego se pueden ir indagando aspectos específicos en mayor profundidad a medida que el investigador se va familiarizando en la comunidad que es objeto de estudio, lo cual servirá para obtener información desde otro punto de vista.

3.3.2. Identificación y selección de comunidad.

En esta etapa el investigador debe rastrear, en forma computarizada o manual, las distintas comunidades online que tienen alguna relación con el tópico o pregunta de investigación. Luego de encontrar una cantidad suficiente de comunidades, se deben filtrar y desechar aquellas que puedan resultar poco representativas de la población total. Las comunidades que serán seleccionadas deben cumplir de buena forma cada una de las siguientes condiciones (Kozinets, 2010)

- Relevancia: Se relacionan a las preguntas o foco de la investigación.
- Actividad: Tienen comunicaciones recientes y regulares.
- Interactividad: Tienen un considerable flujo de comunicación entre participantes.
- Sustancialidad: Tienen una masa crítica de comunicadores.
- Heterogeneidad: Tienen un considerable número de participantes.

- Riqueza de los datos: Ofrece datos ricos en detalles.

3.3.3. Recolección de datos.

La recolección puede hacerse en forma manual o en forma automática. En el primer caso, el investigador o en su defecto la persona encargada de recoger los datos selecciona solo aquellos que le son útiles basándose en su juicio personal o en una pauta preestablecida. En el segundo caso, los comentarios son recogidos mediante ordenadores que se basan en sistemas de búsqueda de palabras enlazadas, conceptos o sinónimos. Es preciso tener en cuenta de que los datos pueden haber surgido de forma espontánea o haber sido provocados por el investigador, mediante por ejemplo, alguna pregunta relacionada al tema en cuestión.

3.3.4. Análisis de datos e interpretación.

Cuando se obtienen los datos de la recolección, comienza el proceso de revisar uno a uno los mensajes y clasificarlos según una lista de criterios preestablecidos. Cuando ya hemos clasificado los comentarios, estos serán analizados con el fin de obtener una visión general sobre los tópicos que se desean estudiar para luego interpretar las estadísticas obtenidas de los datos. Por último se deberá proceder a redactar las conclusiones finales del estudio.

3.3.5. Presentación de resultados

Los resultados derivados de las preguntas objetivo y del análisis del propio investigador, son presentados a través de un informe escrito y/o a través de una exposición por parte del investigador encargado de realizar el proyecto.

Estas cinco etapas serán ejemplificadas cuando se realice el estudio netnográfico sobre el conflicto de la educación en Chile, lo cual es parte de este documento.

3.4. Análisis de Aplicaciones Netnográficas

Existe una serie de documentos que proponen aplicaciones para el método Netnográfico presentado anteriormente. En este punto se analizarán algunas aplicaciones que considero pueden ser relevantes desde el punto de vista comercial.

- Netnografía para entender las características y eficacia del boca a boca electrónico en la compra de una cámara digital (Xun and Reynolds, 2010):

El boca a boca electrónico se puede definir como una declaración, estado, sentencia, exposición, dicho o enunciación, hecha por un potencial, actual o antiguo cliente acerca de un producto, compañía u organización, la cual está disponible para una multitud de personas e instituciones vía internet.

Es sabido que los consumidores de artículos tecnológicos, tales como notebook, pda, teléfonos celulares, videocámaras, consolas de juego, etc., tienden a revisar reseñas en internet de otros usuarios antes de comprar este tipo de productos, independientemente del canal por donde se realice la venta de los productos antes mencionados.

Para la realización del estudio se eligió el sitio web www.digitalcamerareview.com como fuente de datos debido a su alto nivel de usuarios registrados, además de su antigüedad y prestigio. La duración de la investigación sobre esta página fue de alrededor de 4 meses. Con el objetivo de promover el sentido ético que tiene que tener la netnografía como disciplina dentro de la investigación de mercados, es que se tomaron en cuenta solo aquellos foros abiertos en los que se suponía que los usuarios que posteaban estaban conscientes de que sus comentarios serían de carácter públicos. Además, los usuarios presentan un pseudónimo al expresarse, por lo que podrá mantenerse la identidad de estos en total anonimato y así proteger la privacidad de cada uno de los participantes.

Para medir las características y el grado de efectividad del boca a boca por internet, se recolectaron los post de los foros seleccionados y se interpretaron tomando en cuenta los tres medios de persuasión propuestos por Aristóteles: Ethos, Pathos y Logos. El primero hace referencia al carácter, personalidad y confiabilidad del orador. El segundo denota la capacidad de transmitir emociones del orador. El tercero se refiere al grado de racionalidad y conveniencia de las premisas que sostienen los argumentos del orador. En este caso el orador vendría a ser el individuo que escribe el comentario o posteo.

Como beneficio de la aplicación de netnografía a la investigación de las características del foro y de la posterior interpretación de los resultados a través de los tres modos de comunicación interpersonal, podemos concluir que “se ha mejorado la calidad de los insights que se pueden obtener de las actividades de compra de los consumidores”, lo cual permite que las empresas puedan adaptar de mejor manera la oferta de sus productos a las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores.

Netnografía para la identificación de “Lead Users” a través de comunidades online (Belz and Baumbach, 2010).

Los “Lead Users” son usuarios que muestran necesidades antes que los usuarios en general y esperan una respuesta que les genere altos beneficios por parte de la marca, por lo que representan una fuente valiosa de innovación para la empresa u organización que ofrece el producto o servicio. Si no son satisfechas sus necesidades con los productos y servicios existentes, ellos se inclinan a innovar por sí mismos. Este es el caso de los lead users de teléfonos celulares que crean sus propias aplicaciones para sus aparatos, sin la licencia de la empresa. Existen seis características que identifican a este tipo de usuarios: Líder de tendencia, insatisfacción, conocimiento relativo al producto, experiencia de uso del producto, involucramiento y liderazgo de opinión.

Para la realización de este estudio, se eligió la comunidad online alemana www.Utopia.de como fuente de datos para identificar lead users en el área de consumo sustentable. Esta comunidad cuenta con más de 45 mil usuarios registrados. Los datos se presentan en forma de post y perfiles personales. Debido a la dificultad de evaluar los atributos de lead users en el caso de miembros que escriben pocos posteos, es que se decidió enfocarse solo en los miembros que habían hecho una gran contribución de comentarios.

Las principales ventajas de usar netnografía como método para identificar lead users, en vez de mass screening, es que permite realizar una evaluación externa de los atributos y es mucho menos costosa. Las empresas pueden mejorar su proceso de innovación mediante la evaluación de innovaciones de usuarios detectados por medio de estudios netnograficos al interior de comunidades online. Además, la netnografía permite el entendimiento de las tendencias generales de consumo de los usuarios de este tipo de comunidades en internet.

- Netnografía para comprender subculturas de consumo tales como los X-Philes (Kozinets, 1997).

Se define subculturas de consumo como un subgrupo de la sociedad que comparte el gusto, afecto o interés en algún producto, servicio o marca de alguna empresa en particular y con un patrón de consumo particular. Los X-Philes son fans de series de tv que se caracterizan por su devoción y conocimiento de todo lo que tiene que ver con estas. Deben su nombre a la serie de tv “Los archivos secretos X”, protagonizada por Fox Mulder y Danna Scully.

La pregunta a la que hace referencia este estudio es sobre cuales serian las características principales de las prácticas de consumo de los X-Philes. La duración de esta investigación fue de alrededor de 7 meses. La recolección de datos se lleva a cabo en múltiples sitios relacionados con la cultura X-Philes y se centra en tres áreas: Convenciones relacionadas con los fans, club de fans y artículos online relacionados

con los X-Files. El foro de los X-Files fans del sitio web oficial de la serie y el grupo Usenet <alt.tv.x-files> fueron los elegidos para llevar a cabo la investigación.

El estudio netnográfico de las subculturas de consumo caracterizadas por las culturas de fans tal como los X-Philes, podría permitir a las empresas obtener información sobre las relaciones entre la programación de medios masivos, como por ejemplo la televisión, y el consumo de las personas que son influenciadas por la cultura popular. Además, se puede explorar las formas en que se crean, expresan y mantienen valores y actitudes dentro de estas subculturas de consumo.

3.5. Software Para Análisis De Datos Cualitativos

En los últimos años han aparecido una serie de nuevas herramientas para facilitar el análisis cualitativo de los datos. Algunos de los software más populares, para efectos de análisis cualitativo, son: Atlas ti, Nvivo, Qualrus, entre otros. Estos programas son conocidos como CAQDAS, sigla en inglés que significa Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software.

4. ESTUDIO NETNOGRAFICO: CONFLICTO ESTUDIANTIL CHILENO 2011

4.1. Contexto

En los últimos meses se ha producido un levantamiento social, por parte de los estudiantes, que se ha visto reflejado en un gran número de marchas, gente tocando cacerolas en las calles, conciertos en nombre de la educación, manifestaciones culturales, etcétera, etcétera, etcétera. Los estudiantes reclaman que la educación chilena está en crisis y que es necesario hacer una reforma estructural de consideración para poder garantizar el derecho a la educación que constitucionalmente deberían tener todos los chilenos.

Según la CONFECH, organismo que reúne a las federaciones de estudiantes de las principales universidades del país, el derecho a educación está siendo vulnerado en 5 aspectos principales: Mala calidad en muchas instituciones de educación superior, poco acceso al sistema de los sectores más desposeídos, excesivo endeudamiento de las familias, debilitamiento del rol de las instituciones del Estado y generación ilegal de lucro por parte de muchas instituciones privadas¹.

Mala calidad en muchas instituciones de educación superior

Son escasas las universidades chilenas que aparecen en los más importantes rankings del mundo y prácticamente nulas las que aparecen entre las 100 mejores. Por ejemplo en el ranking de las mejores 200 universidades del mundo, según la revista times, no aparece ninguna universidad chilena. Según el QS World University Ranking 2011, las únicas universidades chilenas que aparecen entre las mejores del mundo se encuentran después del puesto n° 250. La Universidad Católica se encuentra en el puesto 250 y la Universidad de Chile en el puesto 262. A nivel latinoamericano, según el ranking de webometrics², Chile (9) es el cuarto país con más universidades entre las

¹ (<http://fech.cl/blog/2011/04/30/demandas-confech/>)

² www.webometrics.info

100 primeras de la región, por detrás de Brasil (46), México (16) y Argentina (11). Sin embargo, solo 4 de las 9 universidades chilenas que aparecen en este ranking, son de propiedad estatal, las demás están en manos de privados.

Esto es solo una muestra de que la calidad de las instituciones de educación superior en Chile no se asemeja en casi nada a la calidad de universidades prestigiosas a nivel mundial, como por ejemplo Harvard, Oxford o el MIT, ni tampoco es suficiente para compararse con universidades latinoamericanas de la talla de la Universidad Autónoma de México o la Universidad de Sao Paulo. Por tanto las personas reclaman que si se quiere ser un país desarrollado y numero uno a nivel latinoamericano, el gobierno debería garantizar una educación de calidad con estándares a nivel mundial, muy lejano a lo que sucede hoy en día.

Poco acceso al sistema de educación superior por parte de los sectores más desposeídos

La educación en Chile está altamente estratificada en relación al nivel socioeconómico de las familias. Existe un sistema en el que las clases con mayor poder adquisitivo tienen acceso a centros educacionales diferentes que los que tienen menores niveles de renta. El sistema educacional chileno está compuesto por distintos tipos de administración y financiamiento. En el caso de los colegios, estos se dividen en municipales, particulares subvencionados y particulares pagados. En el caso de las universidades estas se pueden clasificar en estatales, no estatales con fines de lucro y no estatales sin fines de lucro.

En relación a la educación superior, el sistema de entrada (PSU) a las universidades tradicionales evidencia correlación positiva entre el nivel socioeconómico del individuo y el puntaje obtenido. Por ejemplo entre los 354 mejores puntajes psu en el 2010, solo el 13% pertenecía a colegios municipales. Por lo tanto la mayoría de los alumnos que estudian en las mejores universidades del país proviene de familias con alto nivel

adquisitivo, acrecentándose de esta manera la desigualdad en el acceso a instituciones de educación superior.

En cuanto al financiamiento, la cosa también es difícil para las familias de menos recursos. Si tomamos en cuenta de que la mayoría de los jóvenes de escasos recursos no les alcanza el puntaje para estudiar en una universidad del consejo de rectores, estas tienen que realizar sus estudios en instituciones privadas en donde la única opción de financiamiento es el crédito con aval del estado, el cual tiene una tasa de interés mayor que el crédito solidario que se les da a las instituciones pertenecientes a dicho consejo. Por lo tanto la inequidad en el acceso a la educación superior se da tanto por el sistema de ingreso como por el financiamiento.

Excesivo endeudamiento de las familias

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Educación Superior en Chile es la más cara del orbe. Los aranceles promedio son de US\$ 3.140, lo que está al nivel de países desarrollados tales como Estados Unidos, Inglaterra, Australia y Japón.

Ciertamente el descontento de la gente tiene su razón de fondo debido a que la educación chilena esta muy lejos de poder compararse con la entregada en estos países desarrollados. Además, según OECD³ el 85% del gasto que realizan la Universidades en sus alumnos se financia con el aporte de los hogares, por lo que además los individuos deben hacer una gran inversión en una educación superior de mala calidad con carreras que a veces ni siquiera vale la pena estudiar, debido al poco campo y malas remuneraciones del sector industrial al que pertenece.

Debilitamiento del rol de las instituciones del Estado

³ www.oecd.org

Uno de los principales aspectos en este sentido es que se considera que la constitución está obsoleta para los nuevos desafíos que espera enfrentar el país. Una de las principales peticiones de las personas es que se cambie el sistema tributario de las empresas, imponiéndoles mayores impuestos.

Otro factor importante que representa el descontento de las personas es el sistema de administración municipalizado que hoy existe en la educación pública. Esto genera diferencias en la calidad y acceso a la educación, debido a que las municipalidades cuentan con distintos presupuestos para invertir en educación.

Generación ilegal de lucro por parte de muchas instituciones privadas

Muchas instituciones buscan resquicios legales que están al borde de la ley o incluso fuera de esta para permitir la obtención de lucro el cual está prohibido para instituciones de educación superior.

Si bien las vulnerabilidades descritas anteriormente han existido desde siempre, estas han sido abordadas con mayor énfasis durante los dos últimos gobiernos, de Michelle Bachellet y Sebastián Piñera respectivamente. Durante el primero fueron los estudiantes de enseñanza media quienes pusieron en duda el sistema y la calidad de la educación, con la denominada revolución de los pingüinos, sin embargo, el descontento logro ser aplacado. Por el contrario, durante el gobierno de Sebastián Piñera el descontento con el sistema educacional ha alcanzado niveles que no se habían visto antes, manteniéndose el conflicto hasta la actualidad. Este descontento se puede explicar principalmente por tres motivos que se revisaran a continuación.

La desconfianza en un gobierno de derecha

Los estudiantes y la ciudadanía en general, han visto el peligro de que el poder tanto político como económico se encuentre en un solo sector de la sociedad, lo que permitiría el abuso por parte de este. Temen que la educación termine en manos de los

privados, aumentando los problemas de acceso y financiamiento a instituciones de calidad, lo que genera un aumento de las inequidades presentes hoy en día. Esto ayuda a explicar en parte, los bajos niveles de aprobación que tiene el gobierno en la actualidad.

El desprestigio de la clase política

La desconfianza en un gobierno de derecha es extendida a toda la clase política, debido principalmente a que la concertación no ha sido capaz de canalizar las demandas de la ciudadanía lo que ha generado un descontento a nivel general.

La democratización de los medios de comunicación

Hoy en día los medios de comunicación, por ejemplo el internet, ha permitido que cualquier persona pueda difundir lo que desee. Esto permite una mayor libertad de prensa y una menor monopolización de los medios por parte de los individuos que no tienen el poder. El movimiento muestra como con el apoyo de las redes sociales, puede ejercer el poder sobre las masas, presionando de esta manera al gobierno.

Por el gran número de comentarios que se acumulan en relación al conflicto, es que Facebook y Twitter, se han convertido en una importante fuente de información con respecto a lo que está ocurriendo con el movimiento estudiantil.

4.2. Propuesta

Debido al descontento de los estudiantes y de la sociedad en general, lo que se ve reflejado en la baja aprobación del gobierno y de la clase política, es necesario investigar cuales son las principales percepciones de las personas sobre las diferentes aristas que presenta este conflicto estudiantil chileno y sobre sus principales actores.

4.3. Justificación

El conflicto estudiantil ha sido un tema complejo que ha generado fuertes disputas entre distintos grupos sociales. En un comienzo la confrontación era entre los involucrados directos en el tema: los estudiantes, las instituciones educativas y el gobierno. Sin embargo, en la actualidad el tema ha despertado el interés de toda la sociedad chilena e incluso de sociedades de países extranjeros como por ejemplo Colombia, Argentina y Francia entre otros. Según la Encuesta Cerc⁴, el 75% de los chilenos cree que el problema más importante que presenta el país es la educación y un 89% de las personas apoya las demandas de los estudiantes.

Por lo tanto, este fenómeno ofrece una tremenda oportunidad para posicionar una marca en la mente de los consumidores a través de estrategias de marketing que sean capaces de representar los valores que la gente defiende con respecto a la educación y el movimiento estudiantil en la actualidad. Para ello es necesario que las empresas que usan la estrategia de crear lealtad en sus clientes mediante la emoción y el cariño hacia sus marcas, busquen cuales son los conceptos que generan interés en las personas que opinan sobre el conflicto y los incluyan en sus estrategias comerciales. La netnografía nos será de utilidad para obtener información sobre los problemas y valores que destacan las personas usuarias de internet con respecto al conflicto en la educación chilena actual.

4.4. Método

Para el desarrollo de esta investigación se utilizara el método netnográfico de seis etapas propuesto por Robert Kozinets, el cual describimos anteriormente.

4.5. Planificación

Definición de preguntas de investigación y tópicos a investigar

⁴ http://cerc.cl/pdf/barometro_de_la_politica_agosto-septiembre2011.pdf

Se crearán las preguntas que serán el lineamiento central del estudio netnográfico. Las preguntas de investigación son las siguientes:

¿Cuáles son las distintas percepciones, que la gente manifiesta con respecto al movimiento estudiantil y sus principales actores? (Por ejemplo: Igualdad de oportunidades, educación como un derecho, etc.)

¿Cuáles son los principales problemas e inquietudes de las personas c/r a la educación? (Por ejemplo: Falta de recursos, mala calidad de la educación, etc.)

Mediante el estudio de los comentarios “espontáneos”⁵ emitidos por los miembros del grupo, en forma de “*post*”, intentaremos dar respuesta a las preguntas definidas anteriormente.

Identificación y selección de la comunidad

La comunidad online escogida fue la red social Facebook debido a que es la segunda página⁶ más visitada en Chile. Sin embargo esta red es muy extensa para estudiarla por completo por lo que el foco se puso en buscar los “grupos”, “figuras públicas” o “comunidades” de Facebook que tuvieran que ver con el tema en cuestión. Se elegirá el grupo que muestre los mejores parámetros definidos a continuación:

(1) Relevancia: Los “grupos”, “figuras públicas” y “comunidades” deben estar relacionados con la pregunta y foco de la investigación. Para esto se hará una revisión mediante la barra de búsqueda de Facebook buscando coincidencias con palabras claves relacionadas con el tema de la educación en Chile y el movimiento estudiantil tales como el nombre de alguno de sus líderes, académicos, autoridades o alguna otra palabra relacionada. Entre los líderes se buscara los nombres de Camila Vallejo (Presidenta de la Fech), Giorgio Jackson (Presidente de la Feuc), Camilo Ballesteros (Presidente de la Feusach). Entre los académicos se buscara los nombres de Mario

⁵ Se refiere a que dichos comentarios no son en respuesta a algún comentario de otro usuario.

⁶ <http://www.alexa.com/topsites/countries/CL>

Waissbluth (Creador y coordinador del movimiento ciudadano “Educación 2020”), Jose Joaquin Brunner (Investigador, consultor y académico chileno), Jaime Gajardo (Presidente del colegio de profesores). Entre las autoridades de gobierno se buscaran los nombres de Joaquín Lavín (Ex-Ministro de Educación y Actual Ministro de Desarrollo Social), Felipe Bulnes (Ministro de Educación), Rodrigo Hinzpeter (Ministro del interior), Sebastián Piñera (Presidente de la república). Entre las otras palabras relacionadas se buscaran términos como “movimiento estudiantil”, “conflicto estudiantil”, “movilizados”, “movilizaciones”, “educación chilena”, “fin al lucro”, “educación gratis”, “Universidades privadas”, “Universidades públicas”, “Universidad de Chile”, “Universidad Católica”, “Universidad de Santiago”, “Universidad de Concepción”, “Universidad de la frontera”, “Universidad de Valparaíso”, “Universidad de Talca”, “Universidad Católica del Norte”, “Universidad de la Serena”, “UTEM”, “Universidad de Atacama”, “Universidad de Antofagasta”, “Universidad Arturo Prat”, “Universidad de los Lagos”, “Universidad del Biobío”, “Universidad de Tarapacá”, “Universidad de Playa Ancha”, “CONFECH”, “Secundarios”, “Universitarios”, “Educación pública”, etc.

Mediante la barra de búsqueda de Facebook podremos encontrar tanto estos nombres como sus derivados o semejantes por lo que podremos contar con una amplia gama del universo total de grupos relacionados con el tema de la educación y el movimiento estudiantil.

(2) Actividad: “Los grupos”, “figuras públicas” y “comunidades” deben tener interacción reciente y regular de sus participantes. Para esto se verificara la fecha de la última interacción y se calculara el nivel de actividad mediante la métrica proporcionada por Facebook llamada “personas están hablando de esto”, la cual es un promedio ponderado entre distintos tipos de interacción con la página por parte de los usuarios en los últimos cinco días.

(3) Interactividad: “Los grupos”, “figuras públicas” y “comunidades” deben tener un flujo de comunicación entre los participantes. Si bien el interés de la presente netnografía es indagar sobre comentarios espontáneos de los usuarios, esta condición igual será tomada en cuenta para la elección de algún grupo en particular. Para calcular el nivel

de interactividad se pedirá que menos del 10% de los comentarios espontaneos sean hechos por los administradores de la pagina. El termino espontaneo se refiere a los comentarios que no son hechos en respuesta a otros comentarios.

(4) Sustancialidad: Los “grupos”, “figuras públicas” y “comunidades” deben tener una masa importante de usuarios y estar enmarcados dentro de una comunidad importante en relación al tema en cuestión. Se medirá la cantidad de usuarios mediante la métrica me gusta, que entrega el número de usuarios de Facebook que han declarado su agrado por algún grupo en particular. Facebook es una de los sitios web más visitados por las personas en Chile y es la red social más importante entre los jóvenes de nuestro país, los cuales son el grupo social más involucrado en este conflicto estudiantil.

(5) Heterogeneidad: Los “grupos”, “figuras públicas” y “comunidades” deben tener una gran cantidad de usuarios diferentes ya sea en términos de sexo, edad, profesión o alguna otra característica.

(6) Riqueza de los datos: Se consideraran mejor aquellos “grupos”, “figuras públicas” y “comunidades” con menor cantidad de “*post*” que contengan por ejemplo ofensas, publicidad, etc.

Observación y/o Participación en la comunidad y recolección de datos

La recolección de datos se realizara entre los días 03 y 22 de Noviembre del presente año durante los cuales se procederá a capturar y guardar los “*post*” emitidos en forma manual. El proceso consistirá en recoger todos los *post* diarios que hayan sido emitidos de forma espontanea, o sea, que no sean respuesta a otros *post*. Estos comentarios serán guardados en un archivo Excel para su posterior análisis e interpretación.

Análisis de datos e interpretación de los descubrimientos

Primero que nada se hará una clasificación entre los comentarios que contienen opiniones y los que contienen enlaces ya sea a videos o a portales de noticias entre otros. Luego los comentarios correspondientes a opiniones serán catalogados y luego analizados, en base a los siguientes conceptos:

Movimiento estudiantil, Calidad de la educación, Acceso, Endeudamiento, Lucro, Estado, Gobierno, Oposición, Alianza por Chile, Concertación, Derecha, Izquierda, Sebastián Piñera, Camila Vallejo, Giorgio Jackson, Medios de comunicación.

Para esta catalogación se utilizara los filtros de datos de Excel que permite buscar palabras contenidas dentro de un texto determinado.

Escribir, presentar y comunicar las implicancias de los descubrimientos

Con el objetivo de analizar temas que sean realmente importantes para los participantes de la comunidad es que se analizaran solo aquellos conceptos que contengan un número de comentarios que represente sobre el 5% de los comentarios totales de la investigación.

4.6. Eleccion De Comunidad Y Analisis De Datos

A continuación se presentara el cuadro de las posibles comunidades candidatas y sus cifras correspondientes a cada parámetro de elección (cifras aproximadas con fecha 01/12/2011):

	Relevancia	Actividad	Interactividad	Sustancialidad	Heterogeneidad	Riqueza
Camila Vallejo Downing (figura pública)	Si	1866	Si	74.590	Si	Si
Camila Vallejo para tu hueveo (figura pública)	Si	947	Si	61.378	Si	No

Camila Vallejo estamos contigo (comunidad)	Si	739	No (muchos comentarios de administradores de la pagina)	25.692	Si	Si
Camila Vallejo (figura pública)	Si	1744	Si	32.001	Si	Si
Fech (Universidad)	Si	827	No (muchos comentarios de administradores de la pagina)	59.444	Si	Si
Confech (Organización)	Si	169	No (muchos comentarios de administradores de la pagina)	27.848	Si	Si
Movilizados 2011	Si	411	No (muchos coment. adm. de la pagina)	5400	Si	Si
Feusach	Si	14	No (muchos comentarios)	6856	Si	Si

			de administradores de la pagina)			
Movimiento estudiantil	Si	13	Si	65110	Si	Si

Debido a que presenta los mejores parámetros dentro de las comunidades presentes en Facebook es que se eligió la pagina de figura pública de Camila Vallejo Dowling (<http://www.facebook.com/pages/Camila-Vallejo-Dowling/170911349635410>), como fuente de datos para la realización del estudio netnográfico sobre el conflicto estudiantil chileno.

Luego de recolectados los datos de la forma indicada anteriormente, estos serán analizados con los filtros que ofrece el software Excel de Microsoft, con los cuales se puede encontrar texto específico dentro de cada comentario.

4.7. Resultados Y Conclusiones Del Estudio Netnográfico

CONCEPTO: Movimiento Estudiantil (9,47%)

Partimos analizando el concepto de movimiento estudiantil en donde encontramos que el 29% de los comentarios referidos explícitamente a este movimiento, lo hicieron para manifestar sus muestras de apoyo a la causa, con frases como por ejemplo: “el MOVIMIENTO ESTUDIANTIL haciendo historia.....orgullo nacional !!!” o “fuerza y adelante estudiantes millones apoyamos el movimiento”.

Por otro lado, un 14% de los comentarios referidos al anterior concepto, manifiestan su interés en que el movimiento continúe con la misma intensidad, destacándose comentarios tales como: “EL PUEBLO CHILENO no tenia esperanza y un buen día llego, se llamo movimiento estudiantil. fuerza muchachos(as) no bajar las alas” o “vamos chicos fuerza... mantengan el movimiento no decaigan por favor... fuerza”.

Por último señalar que las reflexiones, proceso de pensar detenidamente en algo con el fin de obtener conclusiones, fueron de alrededor de 29% de los comentarios referidos al movimiento estudiantil chileno. Estas reflexiones sugieren principalmente que el movimiento no debe limitarse solo a educación sino que debe expandirse a otros sectores de la sociedad, como por ejemplo, los trabajadores.

Por lo tanto podemos concluir que en el caso de los comentarios referidos al concepto de movimiento estudiantil estos fueron efectuados con el propósito de brindar apoyo al movimiento y reflexionar sobre el rol que deberían jugar los otros sectores en la creación de un movimiento a nivel de toda la sociedad.

CONCEPTO: Calidad (5,26%)

En los comentarios referidos a este concepto podemos ver que en alrededor del 60% de los casos, las personas manifestaban su deseo de una educación de calidad. Por ejemplo uno de los post decía: “El pueblo pidiendo EDUCACION PUBLICA, GRATUITA Y DE CALIDAD para todos los estudiantes !!”. En relación a estos comentarios, un 76% manifestaban además su deseo de que esta educación de calidad que pedían fuera también gratuita, lo que representa un 46% del total de los comentarios acerca del concepto de calidad.

Según estos resultados podemos concluir que los conceptos de calidad y gratuidad en la educación son muy importantes para los individuos y que tienden a aparecer en forma simultánea debido a que se refuerzan mutuamente.

CONCEPTO: Estado (5,11%)

Del total de comentarios referidos al concepto de estado, un 29% manifestó tener desconfianza en el estado, debido a que las personas que lo componen están buscando el beneficio propio. Estas muestras de desconfianza se traduce en frases tales como “Lo dicho por Chadwick acerca de que lo recaudado en la venta de empresas sanitarias podría incrementar el fondo de Educación, es solo una excusa para vender empresas de estado que son rentables, a empresas privadas” o “El estado chileno les ha dado todo a las transnacionales y ellos no nos dan nada”.

En este mismo sentido, en un 38% de los comentarios se manifestaron acusaciones de corrupción dentro del estado chileno, apareciendo conceptos tales como “fascismo económico”, “sinvergüenza usurera”, “Instituciones inescrupulosas”, entre otras.

Por lo tanto el estado es visto como un conjunto de instituciones corruptas e ineficientes, lo que les generaba rechazo y desconfianza a los individuos que opinaban acerca de dicho concepto.

CONCEPTO: Lucro (4,51%)

En lo referido a este concepto podemos señalar que un 37% de los comentarios hacen alusión a que existen intereses creados de los sectores políticos que impide que se termine con el lucro en la educación.

CONCEPTO: Gobierno (7,52%)

En relación a este concepto, encontramos que un 26% de los comentarios manifestaron desconfianza hacia el gobierno, destacándose frases tales como “El gobierno representa al lucro” o “Algunos ricos quieren que le apliquen mas impuesto pero el gobierno no quiere nada con los estudiantes porque el piraña (Piñera) tiene muchos intereses en la industria”.

Por otro lado, existe un 10% de comentarios que manifiestan que este es un gobierno fascista. Esto es representado por comentarios tal como “A terminar definitivamente con este gobierno mercantil fascistoide”.

Por lo tanto, en relación al gobierno, los individuos manifiestan su desconfianza en que los intereses de este vayan en contra de los intereses de la ciudadanía y señalan que sigue una ideología fascista, la cual rechazan abiertamente.

CONCEPTO: Concertación (4,96%)

Con un 33% del total de comentarios referidos al concepto de concertación, la desconfianza es un concepto importante en este sentido. Esta desconfianza se ve reflejada en frases como “Cuidado con la propuesta de la Concertación, no olvidemos

que ya fueron gobierno” o “Todos somos testigos de cómo gobernó la Concertación durante veinte años. Hoy desde la oposición dicen respaldar demandas que jamás auspició desde el Ejecutivo o el Parlamento”.

Además, un 27% del total de comentarios acerca de la concertación hacen referencia al concepto de traición por parte de esta. En este sentido se destacan comentarios tales como “La concertación ha traicionado los principios y valores de los jóvenes” o “En #Chile Concertación es sinónimo de Traición”.

Por lo tanto, con respecto al gobierno, los individuos manifiestan desconfianza, debido principalmente a que sienten que la concertación ha traicionado al pueblo.

CONCEPTO: Piñera (5,11%)

El 35% de los comentarios referidos a este concepto manifestó su deseo de que el Presidente renuncie a su cargo. Esto representa el descontento que las personas tienen con esta persona, lo que se ve también en el bajo nivel de apoyo en las encuestas.

CONCEPTO: Vallejo (22,71%)

En cuanto a los comentarios referidos a Vallejo, un 15% de los individuos calificaron el movimiento, que esta lidera, como una lucha o batalla en contra principalmente del sistema económico impuesto por Pinochet y defendido tanto por el gobierno actual como por los gobiernos anteriores de la concertación. Un ejemplo de estos comentarios fue: “gracias por apoyar a la Camila en su lucha contra el poder capitalista, lucha de ella, de sus compañeros, de los estudiantes, y de toda la sociedad”.

Por otra parte, un 12% de los comentarios acerca de Vallejo alentaban a esta a presentarse como candidata presidencial en las próximas elecciones del 2014. Ejemplos de este apoyo son: “Grande Camila!!!! gracias por ser así, ojala y te postules para presidenta” o “Camila, Presidenta de Chile”.

Finalmente, un 19% de los comentarios con respecto a Vallejo, se refirió a los programas de televisión en que participo la líder. Entre estos fueron nombrados Mentiras Verdaderas de Red TV, Entrevista con Tomas Mosciatti de CNN y Tolerancia Cero de Chilevisión. Este último fue el más citado con alrededor de un 70% de los comentarios referidos a programas de televisión en que participo Camila Vallejo, siendo el enfrentamiento en directo con Ena Von Baer uno de los hechos más recordados con comentarios tal como: “Claramente se vió en programa T.0 Camila representa a los estudiantes, la senadora designada a quien representa?”

Por lo tanto, en lo que se refiere a Vallejo, los individuos enfocaron sus comentarios en alentar una posible candidatura de ella a la presidencia, enfocar el movimiento como una lucha de la ciudadanía y comentar los programas de televisión en donde participo la líder.

Estos conceptos pueden darnos una humilde visión de lo que está aconteciendo con el conflicto estudiantil chileno, de forma rápida y poco costosa económicamente.

5. CONCLUSIONES GENERALES

La primera conclusión que podemos obtener de este trabajo, es que existe un nuevo enfoque en la investigación de mercado, el cual se debe principalmente a la aparición de nuevas tecnologías de información y comunicación. En este sentido, el internet ha provocado tal revolución en la investigación de mercados, que se han llegado a derribar muchos paradigmas que parecían inamovibles con la investigación tradicional, como por ejemplo, que la investigación de mercados es muy cara para empresas de bajo presupuesto o que es muy lenta en muchos casos, por lo que no es posible llevarla a cabo. Por tanto estamos en presencia de una nueva forma de ver el marketing, en la cual se utiliza la investigación de mercado online para obtener información clave de forma rápida y oportuna, de modo que les permita a las empresas

adaptarse rápidamente a las nuevas exigencias de los consumidores, los cuales tienden a ser cada vez más exigentes y desleales con las marcas.

En este sentido las comunidades online se han convertido en este último tiempo en una fuente importante de datos para la investigación de mercados por internet. Muchas personas ocupan estas comunidades para discutir acerca de decisiones de compra o consumo que desean hacer en relación a algún tipo de producto o servicio en particular. Por tanto es importante que los investigadores de mercado construyan nuevos métodos y procedimientos que permitan recolectar datos desde estas comunidades para su posterior análisis e interpretación.

Una técnica que se creó con este objetivo es la netnografía, la cual permite estudiar el lenguaje, inquietudes, opiniones, deseos, motivaciones, hábitos, preferencias y comportamientos de los individuos que interactúan dentro de una comunidad online. El método netnográfico es mucho menos intrusivo, más natural y más conveniente económicamente que otros métodos de investigación online cualitativa tales como los focus group online o las entrevistas en profundidad. La netnografía como método de investigación online cualitativa, también podría aplicarse a otros campos en donde se exploren necesidades e intereses de los cibernautas. Existen múltiples temas que pueden ser explorados mediante la netnografía. Internet ofrece fácil contacto con un número creciente y cada vez más variado de tipos de comunidades: un enorme espacio donde las personas interactúan, se conectan, se comunican.

En este sentido el conflicto estudiantil actual ha sido un tema complejo que ha generado fuertes disputas entre distintos grupos sociales que existen en nuestro país. Mediante un estudio netnográfico de la página de figura pública de camila Vallejo en Facebook, pudimos obtener ricos insights sobre muchos conceptos que están en boca de la sociedad en general, lo que nos ratifica el valor de la netnografía en la obtención de información cualitativa de los miembros de aquella comunidad.

En definitiva podemos darnos cuenta que no es necesario tener un gran presupuesto o plazo para poder hacer una investigación de mercados que nos permita obtener información acerca de los consumidores. Lo que realmente se necesita es el conocimiento sobre las nuevas herramientas de investigación, en especial las que utilizan el canal del internet para la realización de los estudios

6. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA

Bartl, Michael., Hück, Steffen., Ruppert, Stephan. CONSUMER INSIGHTS THE PRAGMATIC APPROACH. Isomar :1-12. 2009.

Belz, Frank and Baumbach, Wenke. Netnography as a method of lead users. CREATIVITY AND INNOVATION MANAGEMENT. Volume XIX (3): 304:313. 2010

Bassan de MORAES, Cássia Regina y FADEL, Bárbara. A informação no contexto organizacional: tipos, características e usos. Ibersid. 61-65.2009.

Beckmann, Suzanne C. y Langer, Roy. Netnography: Rich insights from online research. Publiceret som tillæg til Insights@CBS, nr. 14, 6. september 2005. Disponible en: <http://frontpage.cbs.dk/insights/670005.shtml>.

Belz, Frank-Martin y Baumbach, Wenke. Netnography as a Method of Lead User Identification. CREATIVITY AND INNOVATION MANAGEMENT, 9, (3): 304-313, 2010.

BERNARD, YOHAN. LANETNOGRAPHIE: Une nouvelle methode d'enquete qualitative basee sur les communautes virtuelles de consommation. Decisions Marketing, 49-62. Octobre-December 2004.

Bowler, Gary M. Jr. Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. The Qualitative Report, 15 (5): 1270-1275. September 2010.

Casteleyn, Jordi; Mottart André and Rutten, Kris. FORUM: How to use Facebook in your market research. International Journal of Market Research, 51 (4): 439-447. 2009.

Del fresno, Miguel. Netnografia. First Edition. Febrero 2011. 222p

DÍAZ DE RADA, VIDAL. Eficacia de las encuestas por Internet: un estudio preliminar Effectiveness of Internet surveys: a preliminary study. RES 13: 49-79. 2010.

Esqueda, Sofía. La nueva antropología en internet. DEBATES IESA, XIV (2): 36-39. 2009.

Community Based Innovation: How to Integrate Members of Virtual Communities into New Product Development. Por Füller Johann, "et al". Electron commerce Res, 6:57-63. 2006.

Guerrero, Lila y Lazzari, Luisa. Hacia un cambio de paradigma en la investigación de mercado. CUADERNO DEL CIMBAGE, Volumen II: 107-129. 1999.

Gudiño Pérez, Patricia y Sánchez Martínez, Arturo. La investigación de mercados en México: los estudios antropológicos y las innovaciones en las técnicas cualitativas. Gestión y estrategia, 30 (73):75-86. 2007.

Hine, Christine. VIRTUAL ETHNOGRAPHY. Sage Publications Ltd; 1 edition Junio 2000.192p.

Jiménez, Carlos y Puente, Raquel. La investigación de mercados on-line: ¿realmente funciona?. DEBATES IESA, Volumen XII (2): 20-24. 2007.

KIN (BENNETT) YIM, CHI.; TSE DAVID K., WA CHAN KIMMY . Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services. Journal of Marketing Research,. XLV: 741–756.December 2008.

KOZINETS, ROBERT. "I Want To Believe": A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption. Advances in consumer research, 24: 470-475. 1997.

KOZINETS, ROBERT. The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research, 39: 61-72. Febr. 2002.

KOZINETS, ROBERT. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. Journal of advertising research, 46, (3): 279-288, sept. 2006

KOZINETS, ROBERT. Netnography. First edition. 2010. 221p

LANDOY, A y REPANOVICI, A. MARKETING RESEARCH: USING ONLINE SURVEYS. Economic Sciences. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. 2 (51):37 –42. 2009.

LIPNER, WILLIAM E., The Future of Online Market Research. Journal advertising research. 47 (2):142-146. June 2007.

Malhotra, Naresh K., Investigación de mercados: Un enfoque practico. Segunda edición. 1997.

Malhotra, Naresh K., Investigacion de mercados. Quinta edición Mexico. 2008.

Mercanti Guérin, Maria. La netnographie : outil de prospective des metiers, une application aux nouveaux metiers du Web. Management and avenir, 5(25): 386-405. 2009.

Miller, Thomas W. y Dickson, Peter R. On-line Market Research. International Journal of Electronic Commerce, 5 (3): 139-167. Spring 2001

ONLINE PROCRASTINATION: A PREDICTIVE MODEL, por MZOUGH, Nabil "et al". Journal of Internet Business, (4): 1-36. 2007.

Negra, Anissa; Mzoughi, Nabil; Bouhlel, Olfa. E-procrastination: a netnographic approach. JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR, 7(2): 103-119. 2008

PARAMO FLORES RAUL, Investigación de mercados a través de internet: Diez mitos, leyendas y rumores, MK MARKETING+VENTAS, N°269. Junio 2011

Parrilla, Antonio, Alteraciones del lenguaje en la era digital. Revista científica de comunicación y educación. Volumen XV (30): 131-136.2008.

PETTIT, RAY. Digital Anthropology. How Ethnography Can Improve Online Research. Journal of advertising research, 50 (3):240-242. Septiembre 2010.

Poynter, Ray. The Handbook of Online and Social Media Research Tools and Techniques for Market Researchers. John Wiley and Sons, kindle edition. Septiembre 2010. 462p.

Puri, Anjali. Webnography: its evolution and implications for market research. International Journal of Market Research , 51 (2):273-275.

Puleston, Jon y Schillewaert Niels. Conference notes. The Market Research Society. International Journal of Market Research, 53 (4): 557-562. March 2011

Rokka, Joonas y Moisander, Johanna. Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travelers. International Journal of Consumer Studies, 33: 199-205. 2009.

Rokka, Joonas. Netnographic inquiry and new translocal sites of the social. International Journal of Consumer Studies, 34: 381–387. 2010.

Sancho, Jose Luis y de Miguel, Pilar. Medios sociales, Unirse a la conversación: Integrar las redes sociales en la estrategia y las operaciones. HARVARD DEUSTO BUSSINEE REVIEW. 36-42.

Sandlin, Jennifer. Netnography as a consumer education research tool. International Journal of Consumer Studies, 31: 288-294, 2007.

SEN, PRIT. Market Research Costs How Much?. IFA'S. (2010). SUPPLIER SOURCE BOOK. FRANCHISING WORLD. 14-15. OCTOBER 2009.

TURPO GEBERA, OSBALDO WASHINGTON. La netnografía: un método de investigación en Internet. Revista Iberoamericana de Educación ISSN: 1681-5653 n.º 47/2 – 10 de octubre de 2008

Valencia, Yaditzy y García, Verónica. ¿De regreso al origen? La escritura simbólica y el lenguaje escrito en los usuarios del Messenger. Revista Científica de Educomunicación, XVII (34): 155-162. 2010

Xun, J. y Reynolds J. Applying netnography to market research: The case of the online forum. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 18, (1): 17–31, 2010.