

CONCEPTOS Y APLICACIONES DE LA NETNOGRAFÍA EN LOS PROBLEMAS
DE MARKETING



RUBY ESTEFANIA BASTOS MORA
MARIA ALEJANDRA DIAZ CUBIDES

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO
2015

CONCEPTOS Y APLICACIONES DE LA NETNOGRAFÍA EN LOS PROBLEMAS
DE MARKETING

RUBY ESTEFANIA BASTOS MORA
MARIA ALEJANDRA DIAZ CUBIDES

Trabajo de grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas
Agropecuaria

Director
JESÚS ALEJANDRO GARTNER TREJOS
Profesional en Mercadeo Nacional e Internacional
Especialista en Gerencia de Finanzas

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO
2015

AUTORIDADES ACADÉMICAS

P. JUAN UBALDO LÓPEZ SALAMANCA, O.P.
Rector General

P. EDUARDO GONZÁLEZ GIL, O.P.
Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ANTONIO BALAGUERA CEPEDA, O.P.
Rector Sede Villavicencio

P. FERNANDO CAJICA GAMBOA, O.P.
Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN
Secretaria de División Sede Villavicencio

MVZ. WILSON ENRIQUE RUEDA URIBE
Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

NOTA DE ACEPTACIÓN

WILSON ENRIQUE RUEDA URIBE
Decano de Facultad Administración de Empresas
Agropecuarias

JESÚS ALEJANDRO GÄRTNER TREJOS
Director trabajo de grado

JENNY JHOEN DIAZ SALCEDO
Jurado

EDWAR DAVID RAMIREZ CASTELLANOS
Jurado

Villavicencio, Julio de 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primero a Dios por regalarnos la vida para cumplir un sueño, a nuestra familia por el apoyo incondicional brindado a lo largo de nuestra existencia. Un especial reconocimiento queremos hacer a los docentes Jenny Jhoen Díaz Salcedo y Jesús Alejandro Gartner Trejos, quienes hicieron esto posible y nos dieron lo mejor de sí para nuestro crecimiento académico y personal.

Así, este trabajo es la clausura de una etapa de enriquecimiento que hará de nosotras mejores seres humanos.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. OBJETIVOS	12
3.1. OBJETIVO GENERAL	12
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
4. MARCO CONCEPTUAL	13
4.1. NETNOGRAFÍA.....	13
4.2. MARKETING.	13
4.3. INTERNET.....	13
4.4. CHAT.....	13
4.5. ETNOGRAFIA	14
5. METODOLOGÍA	15
6. RESULTADOS	16
6.1. IDENTIFICAR LA CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICA DEL CONCEPTO DE NETNOGRAFÍA	16
6.1.1. <i>El Estudio Netnografico</i>	18
6.2. DESCRIBIR LAS APLICACIONES DE LA NETNOGRAFÍA EN LOS PROBLEMAS DE MARKETING.....	20
6.2.2. <i>Metodo Netnografico</i>	21
6.3. METODOLOGIA DE LL NETNOGRAFÍA	22
6.4. PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ONLINE	23
CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

LISTA DE GRAFICA

Pág.

Figura 1. Netnografía.....	19
----------------------------	----

RESUMEN

La netnografía es un método que permite estudiar y analizar el comportamiento de las comunidades y culturas y su relación con el internet de esta manera permite conocer los problemas del marketing ya que la netnografía es una técnica de investigación que puede analizar y comprender lo que las personas hacen y como se relacionan en internet, de una u otra manera se determina los perfiles, características, comportamiento y prácticas habituales de los posibles consumidores o clientes cibernautas

Entre ellos encontramos el concepto y aplicaciones de la netnografía en los problemas del Marketing; en el presente documento, a partir de una revisión a la literatura existente sobre el tema, se pretende brindar claridad al concepto y a su desarrollo histórico, enfatizando en los beneficios que su buena interpretación puede dar a las organizaciones del siglo XXI.

Palabras Claves: Netnografía, Marketing

INTRODUCCIÓN

La netnografía se presenta como un nuevo método investigador para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio. Su pretensión transita por erigirse como ciencia de lo que ocurre en la red de redes. Esta pretensión, reclamada por toda disciplina emergente, aún es difusa, porque se presenta más bien como una técnica de investigación de las vivencias en los espacios virtuales. Sus orígenes se sitúan en los Estados Unidos y su aplicación actual más evidente es la expresada por el marketing en los estudios de mercado. Para utilizar dicho método, se tienen en cuenta unas fases determinadas que reúnen lo artificial, proporcionado por los ordenadores, con el trabajo natural de los seres humanos, a fin de determinar las decisiones más apropiadas para brindar óptimamente el consumo de un producto o de un servicio.

¹Coexistimos en una época signada por vertiginosas transformaciones en las usanzas y costumbres, como consecuencia de las renovadas formas de comunicación e interacción social y de los entramados que se generan a partir de ella, lo cual suscita una serie de prácticas que determinan unos perfiles de consumo en todo nivel y ámbito de actuación, de modo que condicionan el devenir humano y social. Transitamos hacia cambios radicales con profundas implicaciones sociales, psicológicas, filosóficas, políticas, económicas, etc.; en los que Internet, la red de redes, como artilugio tecnológico, y más aún como artefacto cultural, está suponiendo una auténtica sedición para el saber y el hacer, puesto que ofrece un abanico ilimitado de posibilidades de investigación en el contexto de la información y de la comunicación.

¹TURPO GEBERA, Osbaldo Washington. La netnografía: un método de investigación en Internet. [En línea]. 2008. Fecha. [Consultado 10, Julio, 2015]. Disponible en internet: <http://www.raco.cat/index.php/educar/article/viewFile/142550/194105>

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La netnografía se ha convertido en la forma en la que el internet logra dar resultados sobre lo que en realidad quieren las personas caracterizando su cultura, idioma, ubicación geográfica, orientación de compra, capacidad de compra, entre otras características que ayudan en el estudio de mercado, en busca de una manera apropiada de resolución de situaciones angustiantes en el proceso de marketing se plantea la siguiente pregunta, ¿Cuáles son las aplicaciones de la netnografía para la solución de los problemas de marketing a partir de la definición de conceptos?

2. JUSTIFICACIÓN

Describir las referencias teóricas del concepto de netnografía permitirá generar el conocimiento necesario para que el sector empresarial y académico de la región pueda aplicar este concepto, con el fin de identificar las aplicaciones del mismo en los problemas de marketing, en momentos en los que la sociedad y los consumidores son cada vez más exigentes frente a las acciones y actitudes de las organizaciones.

Lo cual obliga a las empresas crear estrategias y manejar herramientas actualizadas que permitan ir a la vanguardia del mundo globalizado promoviendo la competitividad y productividad de las organizaciones y generando una sinergia entre empresa y consumidor on-line.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Describir las aplicaciones de la netnografía en los problemas de marketing a partir de la definición de conceptos.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar la conceptualización teórica del concepto de Netnografía.

Describir las aplicaciones de la netnografía en los problemas de marketing.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1. NETNOGRAFÍA.

La Netnografía² encarna a la percepción más convincente para la indagación y la comprensión de las interacciones e interrelaciones sociales generadas en Internet, como respuesta a la intermediación tecnológica, a la pluralidad de paradigmas metodológicos, así como a la diversidad y complejidad de los matices etnográficos que se presentan en «las vivencias de la red», que es, en síntesis, su objeto de estudio.

4.2. MARKETING.

Marketing³ es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general

4.3. INTERNET.

Internet⁴ es una red de computadoras interconectadas a nivel mundial en forma de tela de araña. Consiste de servidores (o "nodos") que proveen información a aproximadamente 100 millones de personas que están conectadas entre ellas a través de las redes de telefonía y cable.

4.4. CHAT.

² Ibid

³ KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing 14ª ed. Pearson. México, 2012

⁴ CENTRO CENTROAMERICANO DE POBLACIÓN. ¿Qué es internet? [En línea]. 1999. Fecha. [Consultado 10, Julio, 2015]. Disponible en internet: <http://ccp.ucr.ac.cr/cursoweb/112que.htm>

El chat⁵ (término proveniente del inglés que en español equivale a charla), también conocido como cibercharla, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea mediante el uso de un software y a través de Internet entre dos, tres o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos (mediante los cuales cualquier usuario puede tener acceso a la conversación) o privada, en los que se comunican dos o más personas.

4.5. ETNOGRAFIA

La etnografía⁶ (del griego, ethnos —εθνος, "tribu, pueblo"— y grapho —γραφω, "yo escribo"—; literalmente "descripción de los pueblos") es probablemente el método más popular y utilizado en la investigación educativa para analizar la práctica docente, describirla (desde el punto de vista de las personas que participan en ella) y enfatizar las cuestiones descriptivas e interpretativas de un ámbito sociocultural concreto. La investigación etnográfica es definida por Rodríguez Gómez et al. (1996) como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia, una clase, un claustro de profesores o una escuela.

⁵ WIKIPEDIA. Definición de chat. [En línea]. 2015. Fecha. [Consultado 10, Julio, 2015]. Disponible en internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Chat>

⁶ UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID. La investigación etnográfica. [En línea]. s.f. Fecha. [Consultado 10, Julio, 2015]. Disponible en internet: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Etnografica_doc.pdf

5. METODOLOGÍA

La presente investigación, es una revisión al concepto de netnografía, es de tipo Descriptivo con un enfoque cualitativo, y parte de una revisión teórica de dicho concepto, con el fin de facilitar su interpretación, igualmente describe los conceptos

Requiere únicamente al uso de fuentes de información secundaria, la información fue clasificada según la relación con los objetivos específicos para después ser empleada en la construcción del informe definitivo de la investigación

6. RESULTADOS

6.1. IDENTIFICAR LA CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICA DEL CONCEPTO DE NETNOGRAFÍA

Desde comienzos del siglo XXI, el uso de Internet a nivel mundial se ha incrementado de forma exponencial. En este sentido, en tan solo una década, se constata un incremento de un 566,4%, de modo que a mitad de 2012 el 34,3% de los habitantes del planeta utilizaba de forma regular Internet.

La espectacular expansión del uso de Internet ha propiciado un desarrollo importante de la interacción social en los contextos virtuales, a través de las denominadas "redes sociales". En esta dirección, los consumidores utilizan foros de noticias, salas de chat, grupos de noticias, blogs y otros formatos en línea para construir comunidades, compartir ideas y manifestar sus pensamientos sobre productos y servicios, buscando información objetiva de individuos que tienen los mismos intereses (Kozinets, 2002). Esta interacción social permite a los consumidores comunicarse e interactuar en tiempo real, ofreciendo un potencial no explotado tanto a aquellos como a las propias organizaciones (Steuer, 1993; Catterall & MacLaran, 2002; Kozinets, 2002; Tikkanen, Hietanen, Henttonen & Rokka, 2009). Así, las organizaciones, a través de los comentarios volcados en estas redes sociales, pueden conocer las necesidades, deseos, gustos, comportamientos, niveles de satisfacción, opiniones, etc., de aquellos individuos interesados en un producto o servicio en particular. Es por ello, que las organizaciones han comenzado a considerar estas redes sociales en el desarrollo de sus estrategias de marketing, tanto para la promoción de su oferta, para comunicarse con sus clientes, como canal de ventas y, de modo más reciente, para realizar investigaciones de mercado (Harris & Rae, 2009).

En este contexto surgen un conjunto de técnicas como la etnografía on-line o digital, términos genéricos relacionados con la realización de cualquier trabajo etnográfico utilizando algún tipo de método en línea o digital (Garcia, Standlee, Bechkoff & Cui, 2009). Hine (2000) utiliza el término etnografía virtual para referirse a un método de aproximación parcial sin integración en el entorno virtual. La denominación más habitual para referirse a estas técnicas es la netnografía, la cual ha sido definida como un conjunto específico de procedimientos etnográficos en línea, que incluye un fondo epistemológico, un marco analítico y un conjunto evolutivo de directrices para la entrada, observación, análisis de datos, aspectos éticos, etc. (Kozinets, 2002). Todos ellos proponen una metodología cualitativa muy adecuada para acercarse a los procesos relacionales, a los comportamientos y a las dinámicas grupales de las comunidades virtuales en Internet (Turpo, 2008). La netnografía se basa en la utilización de sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales y proporcionar después todos los datos a los analistas, que

se encargan de dotar de sentido la información recogida y elaborar las conclusiones para la toma de decisiones de marketing dentro de la organización. Como técnica de investigación de mercados, la netnografía utiliza la información que está disponible públicamente en foros y redes sociales para identificar y comprender las necesidades y los aspectos que influyen en las decisiones tomadas por los grupos de consumidores (Kozinets, 2002).

Los métodos tradicionales de investigación de mercados tales como focus group,⁷ 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 11 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).

⁷ MORALES VARGAS, Gonzalo. La investigación de mercados online y la Netnografía. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Santiago de Chile. Universidad de Chile. Facultad de Negocios y economía. Escuela de Economía y administración. 2011. p. 10. Disponible en internet: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-morales_v/pdfAmont/ec-morales_v.pdf

6.1.1. El Estudio Netnografico

Internet⁸ es un indiscutible filón de generación de riquezas, que, utilizado convenientemente, sorprende y seguirá sorprendiendo, dado su carácter evolutivo y de adaptación a las propuestas innovadoras. Por ello, la netnografía es valorada, hoy por hoy, fundamentalmente, por las empresas, para rastrear, permanentemente, en foros, chats, grupos de noticias, etc. lo que piensan los usuarios sobre temas tan dispares como ocio, salud, coches, viajes, juegos, formación, etc., y poder «medir», «juzgar» y «valorar» sus opiniones y sus actitudes hacia determinados productos o servicios.

El estudio netnográfico es un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet. A decir, de Redondas, este método exige una combinación de participación cultural y observación, y requiere las siguientes líneas básicas de actuación:

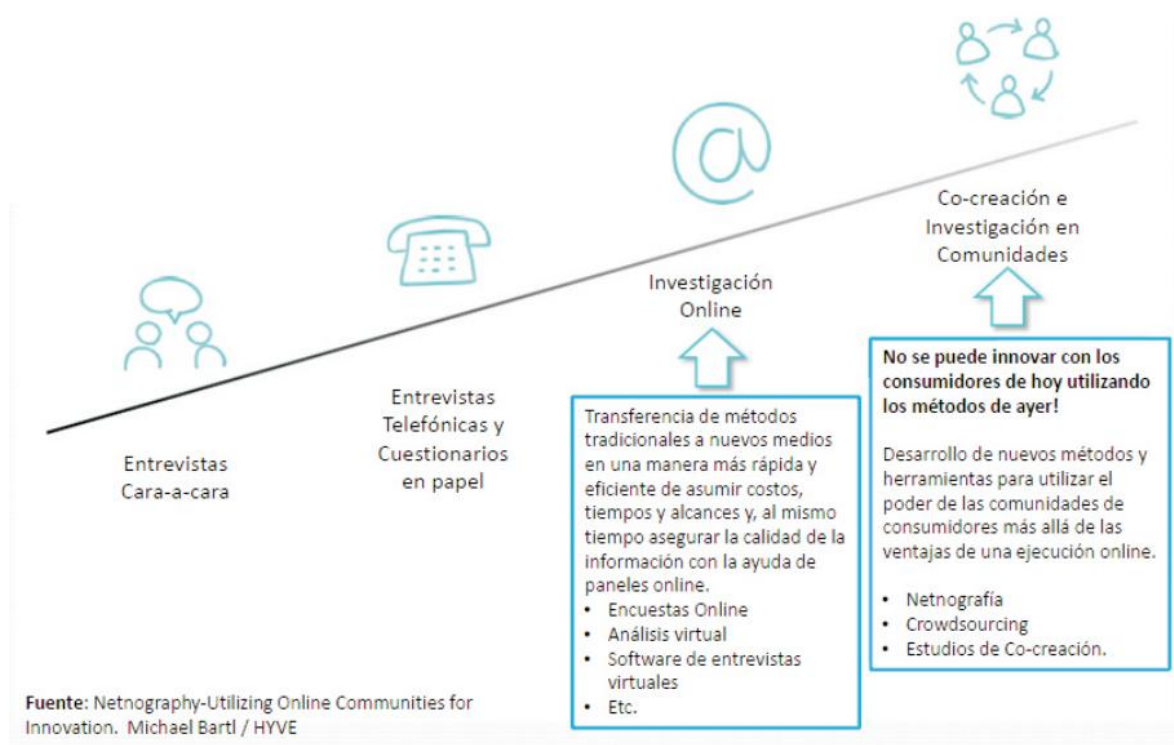
- a) Establecer relaciones con los miembros de la comunidad, evitando en la mayor parte de los casos darse a conocer como investigador.
- b) Estudiar el lenguaje, los símbolos y las normas de la comunidad. Es fundamental que el investigador se empape de los códigos lingüísticos y éticos de aquéllos a quienes pretende estudiar, para así asimilar términos y conceptos que le permitan establecer una comunicación óptima y extraer los insights necesarios.
- c) Evitar, en la medida de lo posible, la deshonestidad y el engaño.

En Internet, estos factores podrían verse ampliados por la naturaleza incierta de las respuestas y lo oculto de sus protagonistas. Sin embargo, esta condición oculta de los sujetos es precisamente la que garantiza que expresen libremente y sin tapujos sus opiniones e intenciones, así como abrirse de una forma más natural a como lo harían cara a cara. Identificar a los distintos tipos de miembros que pueblan la comunidad, para saber cuál es el peso de sus opiniones. Dentro de una comunidad virtual se dan, al igual que en la vida real, los fenómenos del boca a boca y del liderazgo de opinión. De este modo, pueden distinguirse distintos tipos y estatus de membresía: aquéllos que ejercen el rol de líderes de opinión (nivel de integración máximo), los que son visitantes habituales (nivel de integración alto), quienes visitan una comunidad de manera esporádica (nivel de integración bajo) y, por último, los que acuden a alguno de estos sitios de manera puntual, en busca de una información concreta (nivel de integración nulo). Éstos últimos no suelen participar activamente en ninguna de las actividades de la comunidad.

⁸ TURPO GEBERA, Op cit.

"Netnografía"⁹ es la etnografía adaptado para el estudio de las comunidades en línea. Como método, "netnografía" es más rápido, más sencillo y menos costoso que la etnografía tradicional, y más naturalista y discreto de los grupos de enfoque o entrevistas. Proporciona información sobre el simbolismo, significados, y los patrones de consumo de los grupos de consumidores en línea. El autor proporciona directrices que reconocen el entorno en línea, respetar la flexibilidad inherente y la apertura de etnografía, y proporcionar el rigor y la ética en la conducción de la comercialización investigación. Como ejemplo ilustrativo, el autor ofrece una netnografía de un grupo de noticias de café en línea y discute sus implicaciones de marketing.

Figura 1. Netnografía



⁹ Ibíd.

6.2. DESCRIBIR LAS APLICACIONES DE LA NETNOGRAFÍA EN LOS PROBLEMAS DE MARKETING

6.2.1. Fases del Método Netnográfico¹⁰:

- a) Recogida de datos (fase automática): El proceso se inicia cuando alguien (un particular, una empresa o hasta una multinacional o un gobierno) encarga un estudio sobre un contenido (producto o servicio) determinado. Es entonces cuando la empresa encargada de la netnografía pone en marcha su método de trabajo y elabora la lista de comunidades virtuales que van a ser objeto del análisis. En un primer momento, se buscan todos aquellos foros y grupos de noticias que tengan relación con ese tema, incluso aunque no lo traten en exclusiva. Posteriormente, se eliminan los que no tienen un número relevante de usuarios o presentan un nivel de actividad demasiado bajo. En definitiva, se realiza un filtro selectivo para quedarse con una cantidad de comunidades manejable, pero suficiente para que los resultados finales sean representativos de la población total. El siguiente paso es decidir qué duración tendrá la fase de recogida de datos. Lo habitual es que el seguimiento se realice a lo largo de tres o cuatro meses para obtener una información abundante que otorgue credibilidad a las conclusiones. Durante este período, los servidores dedicados al estudio rastrean una o varias veces al día las comunidades seleccionadas y almacenan los textos. Para ello, siguen unas pautas establecidas previamente por los informáticos e investigadores de la compañía que realiza la netnografía. Los ordenadores están dotados de inteligencia artificial para filtrar los mensajes que envían los usuarios y recoger sólo los que sean útiles para el informe. Se basan en sistemas de palabras relacionadas, conceptos y sinónimos, de tal modo que son capaces de guardar textos que tengan algo que ver con el tema aunque no incluyan exactamente los nombres que se pretenden analizar.

- b) Interpretación humana (fase manual): Recogidos los datos y filtrados convenientemente, se da por terminada la fase automática del proceso y entra en acción el componente humano: Un grupo de personas, generalmente sociólogos, se dedican entonces a leer todos los mensajes y clasificar los comentarios según una lista de opciones establecida. Así, se convierten mensajes del tipo «El producto A es un lujo» o «No 88 Educar 42, 2008 Osbaldo Washington Turpo Gebera me gusta el producto B porque se rompe a los dos meses» en calificaciones como «bueno», «malo» o «regular». Cuando ya se han analizado todas las valoraciones y se tiene una impresión general sobre las opiniones de los internautas acerca del asunto que se está estudiando, los investigadores hacen una evaluación global e interpretan las estadísticas obtenidas. De este modo, se redactan unas conclusiones que

¹⁰ Ibid

serán entregadas junto con el informe final. Con esto, se pretende conocer qué piensan los usuarios sobre un producto con el fin de determinar las ventajas e inconvenientes de lanzarlo al mercado o, una vez comercializado, saber qué impacto ha tenido en la sociedad o qué se puede mejorar para alcanzar un mayor éxito en el futuro. También se puede aplicar a ideas, proyectos políticos, instituciones, marcas o cualquier elemento susceptible de generar opiniones en la Red.»

6.2.2. Metodo Netnografico¹¹

El método netnográfico pretende conocer qué piensan los internautas o los cibernautas sobre, por ejemplo, un producto o servicio o tendencia que se ha lanzado al mercado, o determinar las ventajas o los inconvenientes que puede tener su lanzamiento. El método netnográfico actúa como valiosísimo complemento a los tradicionales estudios de mercado. «Para poder sacar partido a la información que estos grupos de consumidores nos brindan, es fundamental tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Los consumidores de comunidades virtuales no son meros receptores de información, sino que también funcionan como creadores de la misma. Juzgan activamente las ofertas de consumo realizadas por los distintos sectores y empresas del mercado, dando pistas sobre el funcionamiento de determinados lanzamientos y la penetración de determinados productos. Del mismo modo ofrecen información de gran valía acerca de la satisfacción o insatisfacción generada en torno a distintos hechos de consumo. En medios tradicionales como la televisión, las relaciones entre la empresa y el consumidor son binodales, mientras que en el medio virtual son multinodales. Esto quiere decir que la empresa es capaz de comunicar con miles de individuos que a su vez están conectados entre sí.
- El marketing de comunidades virtuales se diferencia del marketing de bases de datos en la interactividad. Frente a la frialdad y distanciamiento de las bases de datos, el estudio del consumidor en el hábitat on-line nos proporciona información cualitativa en tiempo real.
- El estudio de estos grupos de consumidores revela distintas divisiones, multitud de nichos y microsegmentos de inestimable valor para aprender a conocer en profundidad al consumidor final. En un futuro próximo, el hombre de marketing aprenderá a tratar a los miembros de las comunidades virtuales como socios en promoción y distribución.

¹¹ Ibid

La aplicación del método netnográfico de forma profesionalizada garantiza el hallazgo de sinergias que en un futuro muy próximo constituirán buena parte de los estudios de mercado de la mayoría de las empresas líderes en sus sectores. (Colordo, 2004) Internet ha generado enormes espacios de intercambio de información, con peculiaridades propias, donde los visitantes de foros, chat, etc. funcionan como la muestra de población de «consumo representativo», cuya ventaja diferencial frente a las muestras de población tradicionales radica en el hecho de que en el entorno en línea son los propios usuarios los que acuden, con el afán de hacerse escuchar, a expresar sus opiniones, lo que supone una autosegmentación por gustos y afinidades difícil de observar en ningún otro ámbito, hecho que gravita en un análisis más oportuno y convincente.

6.3. METODOLOGIA DE LA NETNOGRAFÍA

Para la realización de un estudio netnográfico, la metodología empleada contempla:

- Objeto del estudio. Definición de las clases a estudiar (e. g., proveedores de un servicio dado), las relaciones entre las diferentes clases, tipo de comunidades y la estructura aproximada del informe.
- Definición de parámetros: Definición de los conceptos que componen cada clase. Definición del universo. Búsqueda y alta de las comunidades virtuales relevantes (asociando conceptos de actividad y relevancia respecto al objeto).
- Determinación del error objetivo: Diseño de las consultas (de índole automática o semiautomática) y los parámetros asociados a las mismas. Panel de comunidades virtuales (PCV). Valoración de los componentes de una clase en función de sus atributos. En la elaboración de un panel, además de las clases y los conceptos, deben ser definidos los atributos (e. g., velocidad, atención al cliente) en función de los cuales se valoran los diferentes conceptos. Un PCV, combina tareas automatizadas de recuperación de contenidos y muestra aleatoria de mensajes en función de un concepto, con la intervención humana para valorar la positividad o negatividad de los mensajes, respecto a un atributo determinado.
- Informe final: Donde se redacta y presenta los resultados de las consultas realizadas, y de su propio análisis derivado de la investigación y lectura de los comentarios publicados en las comunidades virtuales. Iteración. Repetición periódica del informe final, que contempla la actualización de las consultas (con parámetros refinados), y la presentación de conclusiones.

6.4. PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ONLINE¹²

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.

- **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).
- **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”. 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.

¹² MORALES VARGAS, Op cit, p.18

- 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 está 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.

CONCLUSIONES

Mediante la presente investigación conceptos y aplicaciones de la Netnografía en los problemas de marketing damos como resultado lo siguiente:

La Netnografía es una herramienta importante para el campo de la administración y es fundamental para el marketing, ya que a través de este se indaga sobre lo que sucede en las comunidades virtuales detectando así oportunidades de negocio o fortaleciendo los productos o servicios que ofrece la empresa ya que contribuye a obtener información real y actualizada de lo que sucede en los diferentes mercados globales a través de las comunidades virtuales fortaleciendo los objetivos de la empresa ya que se estudia ciberculturas explorando los diferentes temas relacionados con el comportamiento de posibles clientes o consumidores y de esta manera poder medir y juzgar las opiniones y actitudes hacia los determinados productos que comercializa la organización empresarial.

La Netnografía como técnica investigativa aborda lo que acontece en los espacios virtuales en tiempos reales ubicándose en un proceso de expansión y gran utilidad para todo tipo de empresa fortaleciendo la labor del marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TURPO GEBERA, Osbaldo Washington. La netnografía: un método de investigación en Internet. *raco.cat*. [En línea] 2008. [Citado el: 10 de Julio de 2015.]. Disponible en internet: <http://www.raco.cat/index.php/educar/article/viewFile/142550/194105>.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. *Dirección de Marketing*. 14a ed. México : Pearson, 2012.

CENTRO CENTROAMERICANO DE POBLACIÓN. ¿Qué es internet? *ccp.ucr.ac.cr*. [En línea] 1999. [Citado el: 10 de Julio de 2015.]. Disponible en internet: <http://ccp.ucr.ac.cr/cursoweb/112que.htm>.

WIKIPEDIA. Definición de chat. *wikipedia.org*. [En línea] 18 de Octubre de 2015. [Citado el: 10 de Julio de 2015.]. Disponible en internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Chat>.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID. La investigación etnográfica. *uam.es*. [En línea] s.f. [Citado el: 10 de Julio de 2015.]. Disponible en internet: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Etnografica_doc.pdf.