



CRISIS Y CAMBIO:
PROPUESTAS DESDE LA SOCIOLOGÍA
Volumen III

XI CONGRESO **ESPAÑOL** DE SOCIOLOGÍA

40 años de Sociología en la Complutense



FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE SOCIOLOGÍA



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Crisis y cambio: propuestas desde la Sociología

Actas del
XI Congreso Español de Sociología

(Volumen III)

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Universidad Complutense de Madrid
10-12 de julio de 2013

Actas del XI Congreso Español de Sociología “Crisis y cambio: propuestas desde la Sociología”, organizado por la Federación Española de Sociología (FES) y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), celebrado en Madrid del 10 al 12 de julio de 2013.

Coordinadores:
Heriberto Cairo y Lucila Finkel.

© Los autores, julio 2014.
Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Campus de Somosaguas
28223 Pozuelo de Alarcón
Madrid

ISBN: 978-84-697-0169-0

Diseño de portada: Santi Liébana (ADD Communication/ Design)
Maquetación: Darío Barboza (Tehura) dariobarboza@tehura.es
Revisión: Paula Guerra: paulaguerra76@gmail.com

LA INVESTIGACIÓN EN LAS REDES SOCIALES: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA

Lucila Finkel, Angel J. Gordo López y Arianna Guarino¹

Resumen

La primera generación de la web (web 1.0) se basaba en la localización de información y su consumo; la interacción entre usuarios existía pero no buscaba necesariamente la producción de ningún proyecto conjunto. Por el contrario la web 2.0, desde su surgimiento coincidiendo con la crisis de los punto.com a finales de la década de los 90, incorpora paulatinamente una lógica basada en la construcción de contenidos y proyectos comunes por parte de los propios usuarios, los cuales pasan a convertirse en productores y consumidores de sus propios contenidos y productos a través de blog, redes sociales, páginas de opinión, construcción colaborativa de aplicaciones en código abierto (Linux, software libre). En otras palabras, los usuarios de la web 2.0 empiezan a consolidar una red con contenidos, aplicaciones y formas de interacción (o *Social Media*) diseñados por ellos/as y para ellos/as.

En esta ponencia nos centramos en una investigación realizada en redes sociales cuyo objetivo principal era identificar estrategias de inclusión de las mujeres en las diferentes comunidades de marca y estrategias de *branding*, para lo cual prestaremos especial atención a la metodología empleada, tanto a lo que se refiere al trabajo de campo como al análisis. Para la recogida de la información se elaboró un protocolo de observación virtual a partir de un trabajo de campo exploratorio previo, y los datos obtenidos en la investigación se trataron tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. Las conclusiones resaltan aquellos aspectos metodológicos innovadores para la investigación en redes sociales.

Palabras claves: netnografía, redes sociales, metodología online, etnografía virtual

Introducción

La primera generación de la web (web 1.0) se basaba en la localización de información y su consumo; la interacción entre usuarios existía pero no buscaba necesariamente la producción de ningún proyecto conjunto. Por el contrario la web 2.0, desde su surgimiento, coincidiendo con la crisis de los punto.com a finales de la década de los 90, incorpora paulatinamente una lógica basada en la construcción de contenidos y proyectos comunes por parte de los propios usuarios, los cuales pasan a convertirse en productores y consumidores de sus propios contenidos y productos a través de blog, redes sociales, páginas de opinión, construcción colaborativa de aplicaciones en código abierto (Linux, software libre). En otras palabras, los usuarios de la web 2.0 empiezan a consolidar una red con contenidos, aplicaciones y formas de interacción (o *Social Media*) diseñados por ellos/as y para ellos/as. Green y Jenkins (2009) han criticado esta dimensión de la web 2.0, la moral económica que fomenta, a la que aluden como el “trabajo libre”.

En el momento actual cabe apreciar la cada vez mayor presencia de las redes sociales y el modo que han introducido un nuevo componente de sociabilidad (o hiperconectividad) y de gestión de la presencia digital (marca personal) como aspecto inherente al actual momento de la web 2.0, dejando atrás la dimensión viral de la red para constituir en un espacio fundamentalmente social. Desde esta perspectiva algunos autores proponen que los medios sociales son la nueva web 2.0 (Kuhlman, 2012).

Las tecnologías digitales y en particular los *social media* al amparo de la web 2.0 han alterado las normas y dinámicas de juego, pero no eliminan la posibilidad de que algunos agentes capitalicen el intercambio de información. Sólo que ahora esos agentes son otros (y se están redescubriendo a sí mismos) y actúan por medio de otros mecanismos. En menos de una década Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn y ahora, pisando fuerte, entre otras redes, Pinterest y Tumblr, han empezado a formar parte de los hábitos de comunicación y socialización. Aunque empezaron siendo plataformas amateur con un propósito inicial comunitario, en pocos años se han convertido en vastas corporaciones que lejos de limitarse a facilitar la comunicación global han pasado a convertirse en mega reservorios para explotación de datos (*data mining*) a escala global (véase el paradigma del *Big Data*). Esta interpretación invita a reflexionar sobre el modo en que los *social media* facilitan actividades sociales *online* (compartir, seguir, “me gusta”, *rendingtopics*...) además de las implicaciones que la información obtenida a través de estas actividades esté cada vez más expuesta a la mercantilización y, por lo tanto, forma parte de procesos emergente de ingeniería social. Los algoritmos de Facebook y Twitter (y sus distintos niveles de acceso a la información de sus usuarios) recopilan información acerca de nuestros comportamientos, preferencias y gustos además de participar activamente en la manipulación y gestión de lo social y lo político como pudimos apreciar

¹ Lucila Finkel. Dpto. de Sociología IV, UCM. lfinkel@ucm.es; Angel J. Gordo López. Dpto. de Sociología IV, UCM. ajgordol@ucm.es
Arianna Guarino. Consultora en Marketing Digital y Comunicación arianna.guarino@gmail.com

en la última campaña electoral del partido Demócrata en los EEUU. Como señala Scherer acerca del protagonismo de Facebook en la campaña electoral de Obama:

Tres cuartas partes de los factores introducidos en los ordenadores eran básicos: edad, sexo, raza, zona de residencia, nivel de ingreso, inclinaciones políticas, historial de participación electoral. Pero todo ello se completó con sus perfiles de consumo, de aficiones, de preferencias, de círculo de amigos y allí se descubrió la clave de la victoria: Facebook [...] Comprendieron que la victoria en Florida pasaba por atraer a las mujeres menores de 35 años del condado de Dade. Tras analizar sus perfiles se percataron de que la mayoría eran seguidoras de determinadas series de televisión. De inmediato, los espacios publicitarios de esos programas (como *Sons of Anarchy* o *TheWalkingDead*) se llenaron de mensajes de Obama diseñados para convencer a las jóvenes del perfil buscado (Scherer, 2012 – traducción propia)

De este modo cabría identificar ciertos paralelismos entre los estilos de negocio y gobierno a escala global y los estilos de negocio de la conectividad y gobierno que incita y fomentan las redes sociales. En este respecto Jenkins (2008) plantea que en el marco actual existe una convergencia entre distintas industrias mediáticas y la cultura participativa. “Con *convergencia* –escribe el autor- me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. (Jenkins, 2008:14). Según Jenkins, la convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. La paradoja de la situación reside, según Jenkins (2008), en el fuerte contraste y contradicción entre por un lado una “alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento” (p. 28) y, por otro, la facilidad y libertad con que se puede dar en nuestros días la participación ciudadana a través de las redes digitales de comunicación. En un trabajo más reciente Jenkins (2010) señala que prefiere mantener la distinción entre culturas participativas, “las cuales pueden o no estar comprometidas con portales comerciales, y la web 2.0, que se refiere específicamente a un conjunto de prácticas comerciales que tratan de captar y aprovechar las energías creativas y las inteligencias colectivas de sus usuarios”. El autor también afirma que:

La Web 2.0 no es una teoría de la pedagogía sino un modelo de negocio [...] Cuanto más tiempo pasamos interactuando con Facebook, YouTube o LiveJournal, más evidentes son las brechas reales existentes entre los intereses de la administración y los consumidores. [...] A pesar de una retórica de la colaboración y comunidad, a menudo conciben a sus usuarios como individuos autónomos cuya principal relación tiene lugar con la empresa que les proporciona los servicios y no la que se pueda generar entre los propios usuarios” (Jenkins 2010: 238-9, citado en Colin Lankshear y Michele Knobel, 2012)

788

La investigación en las redes sociales

Los estudios sobre el comportamiento y los usos relacionados con lo que se ha denominado web 1.0 tienen ya una cierta tradición en las Ciencias Sociales. Todos los países cuentan con estadísticas oficiales que cuantifican el tiempo, el tipo de uso, y las opiniones que se suscitan a través de la experiencia virtual, estadísticas que muchas veces se complementan con datos provenientes de otras fuentes: en España, cabe destacar la Encuesta Anual de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, que ya va por la 15ª edición de su Encuesta a usuarios de internet (AIMC, 2013). Por el contrario, los análisis de la experiencia de los usuarios en las redes sociales o *social media*, que incluyen el análisis de las comunicaciones producidas en foros, páginas web o en los propios perfiles de marca o personales de las redes sociales, tienen una historia más reciente.

A esta técnica de investigación basada en la observación participante o no participante de un contexto específico *online* o en la indagación sobre lo que sucede en las comunidades virtuales de internet se la denomina Etnografía Virtual o Netnografía (Turpo, 2008; Xun, 2010). Aunque en primera instancia puede entenderse como una adaptación de la metodología etnográfica a las propiedades de los fenómenos que se desarrollan a través de lo digital, se trata de una metodología con características específicas que no deben perderse de vista, ya que entran en juego consideraciones propias del espacio virtual que se está considerando.

Aunque se trata de una técnica emergente, como señala Kozinetz (2010b), la etnografía virtual o netnografía encuentra variadas aplicaciones en las Ciencias Sociales (por ejemplo en investigaciones sobre el proceso de nominación de un líder o sobre cómo se llega a formar un grupo de interés en las redes sociales). Asimismo, en la investigación de mercado, la netnografía está permitiendo comprender la percepción de las marcas, el posicionamiento, la segmentación del target, así como la identificación de las tendencias y opiniones de los consumidores respecto a un producto o servicio y los procesos de compra. En este sentido, el estudio de Kozinetz (2010c) constituye un buen ejemplo de aplicación de la técnica netnográfica, en el que analizando las conversaciones online y el material producido para los usuarios del blog de una empresa, se proporcionan indicaciones concretas sobre las estrategias de marketing, comunicación y venta.

En muchas ocasiones, los fenómenos analizados en comunidades *online* existen también *offline*. Recientemente la Netnografía, o etnografía virtual ha empezado a explorar las relaciones que existen entre los espacios *online* y los lugares

offline. Los investigadores están haciendo frente a nuevos desafíos en el desarrollo de unas pautas metodológicas que consideren concretamente la realidad online y que busquen también todos los enlaces con la vida fuera de la red (Hine, 2008). Por ello, la etnografía virtual suele complementarse con otras técnicas de investigación como la entrevista en profundidad, el análisis estadístico, el análisis comparativo, la videografía y el análisis semiótico (Hine, 2008). En este sentido, antes de empezar el trabajo de campo es importante tener claro si el objeto de la investigación es el análisis de un contexto/acontecimiento que existe también *offline* o no.

Ahora bien, es importante no perder de vista que cada red social o *social media* tiene sus propias características diferenciadoras con respecto a la creación de la comunidad online, a la interacción entre los usuarios, entre ellos y el tema/objeto de la comunidad misma, así como a las reglas y las oportunidades para los miembros y para el gestor de dicho lugar.

Básicamente en la investigación netnográfica se pueden destacar cinco fases: el diseño de la investigación (que comprende la identificación del objeto de estudio, los objetivos y las hipótesis), la selección de los lugares online y de los informantes, la recolección, la interpretación y codificación del material, el análisis de los datos y la presentación de los resultados coherentes con los objetivos iniciales.

En lo que se refiere a la selección muestral y la especificación de criterios de selección de las unidades de análisis, que también podrían denominarse como unidades de información, nos referimos a los lugares online que se analizarán (qué páginas concretas, y por qué esas) y a las diversas cuestiones que tienen que ver con la información que se recopilará (a qué horas del día se realizará la observación y recogida de información, a partir de qué fecha y con qué intervalos de tiempo, qué duración tendrá el trabajo de campo, etc.)

Especial consideración en el análisis de una comunidad *online* tiene la naturaleza de los datos recogidos, dado que son virtuales y que posiblemente están más expuestos a falsificación por parte de los participantes en la comunidad analizada. Por ello, normalmente se aplica una aproximación interaccionista donde no es importante quien hace el post o contenido, sino cómo lo hace y lo que dice. Lo que importa es la acción, el comportamiento, el gesto y la interacción con los otros. Por así decirlo, hay que considerar el contexto online como un contexto social, con sus propios juegos, lenguajes y dinámicas (Kozinets, 2010a).

A diferencia de la investigación tradicional, que generalmente supone recoger datos de carácter primario para el propósito de la propia investigación, la netnografía (al igual que la observación presencial) requiere la especificación del tipo de información que se recogerá (textual, visual, auditiva, etc.) y la adopción de un código ético claro que ayude a dirimir los posibles problemas éticos propios del entorno (García et al, 2009). Es tal el cúmulo de información *online* que se genera por sí misma (independientemente de los intereses o deseos del analista), que se hace imprescindible el trabajo en equipo para confrontar los registros de observación y con criterios compartidos de selección, recolección del material y almacenamiento (Kozinets, 2010a).

En la actualidad existen programas informáticos especializados en rastrear la web a través de palabras claves que proporcionan los lugares online que se corresponden con los criterios de búsqueda en base al número de usuarios y al tipo de actividad en el blog/foro/página se procede con otra selección. A continuación, se especifica el tiempo de observación y recolección en función de la actividad y del material producido en línea. Y al final se procede a la interpretación y al análisis de los datos. Al igual que ocurre con otros programas de análisis de materiales cualitativos, se podrían plantear algunas objeciones importantes al uso de la informática como herramienta de análisis, y en este caso, de selección muestral que tienen que ver con la pérdida de control sobre la unidad de información, hasta la pérdida del contexto en el que se producen las lecturas o las interacciones relevantes.

En todo caso, el análisis de la información no difiere de lo que supone analizar información recogida fuera del mundo virtual. Los datos cualitativos y cuantitativos son susceptibles de tratarse mediante programas informáticos (Atlas Ti, NVivo, Maxqda, SPSS, etc.) y de complementarse mediante el uso de otro tipo de técnicas de investigación. Aunque no siempre es posible, una aproximación multimétodo seguramente ayudaría a obtener información más rica y a triangular los resultados.

Por ello, en este artículo se propone una metodología específica de análisis etnográfico virtual, o netnografía, que se aleja del enfoque marketiniano de análisis de *Big Data*, y que en cambio, propone una forma de proceder más cercana a la labor artesanal del analista o del etnógrafo que pretende “entender” en un sentido más weberiano las interacciones que se están dando en el ámbito de las redes sociales. Esta perspectiva no supone necesariamente que la observación virtual deba ser participativa, como tampoco lo es la observación en contextos reales. El grado de participación del analista en las comunidades virtuales debe responder a otro tipo de consideraciones, tales como los objetivos de la investigación, el grado de sensibilidad del tema a tratar, la apertura o cerrazón de las comunidades virtuales a investigar.

Propuesta metodológica

La investigación realizada tenía como objeto de estudio el análisis de las estrategias de inclusión de género de las grandes marcas de consumo, lo cual requería un análisis exhaustivo de los perfiles y canales de cada una de las marcas en las redes sociales. Aunque se consideraron inicialmente cinco redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube y Pinterest), tras una fase de análisis exploratorio, se decidió concentrar la búsqueda de información en las tres principales redes sociales

donde la mayoría de las marcas están presentes: Facebook, Twitter y Tuenti. En algunos casos donde resultaba pertinente, se recopiló información sobre los materiales disponibles en Youtube y Pinterest. A petición de Social Noise, empresa española líder en el sector de comunicación y social media, la investigación se centró en las 24 marcas sugeridas por la demanda, a las cuales agregamos otras 6 marcas (en negrita), por su destacada presencia en las redes sociales, hasta completar un total de 30 marcas estudiadas y un total de 66 marcas-red.²

• Aperol	• Mahou-San Miguel
• Ausonia	• Mapfre Seguros
• BBVA	• Martini
• Benetton	• Media Markt
• Campari	• Movistar
• Coca cola	• Nestlé
• Desigual	• Nike football
• Durex	• Nivea
• E-Dreams	• Opel
• Fairy	• Pepsi
• Fundación Telefónica	• Philips
• Instituto de Empresa	• Tampax - Evax
• Kas	• Universal
• KH7	• U-Tad
• L'oreal	• Verti

La investigación se desarrolló en varias fases que se resumen en el recuadro siguiente y que se abordan sintéticamente a continuación:

ITINERARIO DE INVESTIGACION: DISEÑO PLURI-METODOLÓGICO

- Fase 1:** Análisis exploratorio
- Fase 2:** Construcción de la herramienta de observación virtual
- Fase 3:** Etnografía virtual
- Fase 4:** 4.1: Análisis cualitativo
- Elaboración de las fichas individuales de las marcas
 - Análisis conjunto de las fichas en función de la inclusión de género (análisis temático)
- 4.2: Análisis cuantitativo
- Análisis univariado
 - Análisis bivariado
 - Análisis multivariado/factorial

790

1) Análisis exploratorio y diseño preliminar del protocolo de observación

Tras previas sesiones de puesta en común y reparto de las marcas entre el equipo de investigación procedimos a un análisis exploratorio de su presencia en las distintas redes sociales. Se trataba por tanto de recoger la primera impresión general que transmite el perfil de la marca/producto en las distintas redes sociales e identificar las categorías claves que en una segunda fase permitiera realizar un análisis de contenido detallado. Este **análisis exploratorio** permitió perfilar las categorías de la herramienta de observación virtual utilizada posteriormente en el trabajo de campo.

A partir de los informes preliminares de cada marca se inició el proceso de **construcción del protocolo de observación virtual** que constituyó la principal herramienta utilizada para recabar información cualitativa y cuantitativa.

Para cada marca (por ejemplo, Aperol) y marca-red social analizada (Aperol en Facebook, Twitter...), se puntuaron las distintas variables en una escala de 0 a 5 (mayor – menor importancia o presencia). De manera previa a su tratamiento estadístico las puntuaciones fueron contrastadas y sometidas a un proceso de validación interno a partir de sistema de juicio de pares (por parte de los investigadores, los ayudantes de investigación y una *Community Manager* experta en redes sociales) para garantizar puntuaciones homogéneas y estandarizadas. Asimismo, el diseño del protocolo permitía registrar información cualitativa para cada dimensión y variable bien fuera con ejemplos concretos o transcripciones literales de comentarios de los usuarios (véase Figura 1). Una vez cumplimentado el protocolo de observación para cada una de las marcas el análisis procedimos a la operacionalización de los datos como paso previo al análisis e interpretación.

² Contrato de investigación desarrollado al amparo del artículo 83 de la LOU entre Social Noise S.L. y el grupo de investigación Cibersomosaguas (181/2012), titulado: "FemaleLab: estrategias de inclusión de las mujeres en las redes sociales". Equipo investigador dirigido por Angel J. Gordo López y formado por Lucila Finkel, Mario Garcés, Arianna Guarino, Laura Cevallos, Olivia Isidoro y Gabriel Fraca.

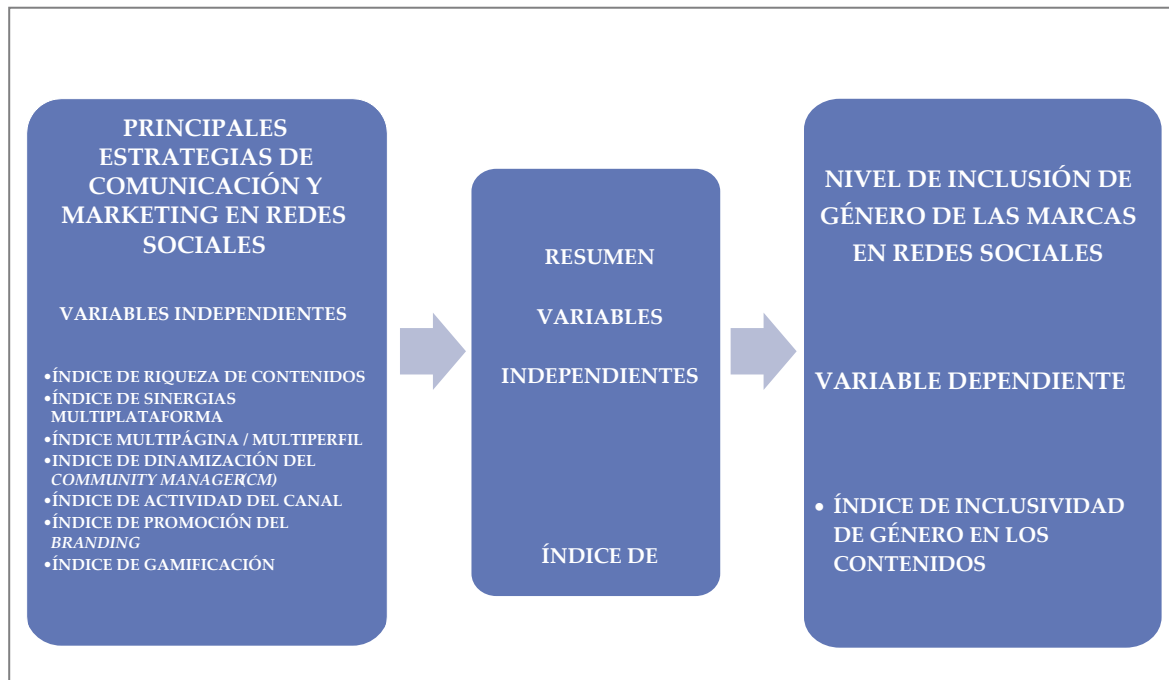
Figura 1: Protocolo de observación virtual utilizado

BLOQUE TEMÁTICO	SUBCATEGORÍAS	VARIABLES	Fechas		Horas		Número	
			Presencial d-5	Comunitaria / Online	Presencial d-5	Comunitaria / Online	Presencial d-5	Comunitaria / Online
PÉRFIL	1. Objetivos de la red	Marketing relational						
		Comunicación						
	Comercio electrónico							
2. Grado de segmentación de la red	Medios digitales (marketing)	Segmentación por edad (a cuántos grupos)						
		Segmentación por género (a cuántos grupos)						
3. Perfil de usuarios	Sexo	Indicadores / variables						
		Indicadores / variables						
	Grupos de edad	Indicadores / variables						
		Indicadores / variables						
4. Capacidad Manager	Actividad	Actividad / Interacción de la red						
		Actividad / Interacción de la red						
5. Disponibilidad e intensidad de contenidos		Contenido						
		Contenido						
6. Estrategia multiplataforma		Autogenerados / creados a mano						
		Autogenerados / creados a mano						
7. Carga asociada en las redes sociales	Intensidad emocional	Cuando / cómo						
		Cuando / cómo						
	Temáticas	Temáticas						
		Temáticas						
8. Género	Conductas	Decisiones de género						
		Decisiones de género						
	Actos	Decisiones de género						
		Decisiones de género						
	Votos / reacciones	Decisiones de género						
		Decisiones de género						
	Votos de usuarios	Decisiones de género						
		Decisiones de género						
	Comentarios	Decisiones de género						
		Decisiones de género						
	Búsquedas de usuarios	Decisiones de género						
		Decisiones de género						
16. Representación de la mujer	Sobre el rol de la mujer	Clases de roles						
		Clases de roles						
17. Representación del hombre	Sobre el rol del hombre	Clases de roles						
		Clases de roles						

Operacionalización de las variables: índices

La figura 2 presenta un esquema del proceso de operacionalización de variables seguido: en primer lugar, a partir de los valores asignados a las distintas variables recogidas en la herramienta de observación, y en base a las observaciones de carácter cualitativo, se construyeron una serie de índices-resumen. Calculamos el valor de los índices para cada marca y red social estandarizados en un rango de puntuaciones (0 a 10). Estos datos fueron posteriormente ponderados y re-escalados para crear índices-resumen de las distintas dimensiones consideradas. En un segundo momento, y para permitir la comparación entre las puntuaciones obtenidas por cada marca en las tres redes sociales analizadas, se construye un índice global de disparidad entre redes sociales en todos los índices-resumen considerados. Por último, se construye la variable dependiente de inclusión de género, a partir de dos índices creados ex profeso con variables contenidas en la herramienta de observación.

Figura 2: Proceso de operacionalización de las variables utilizadas.



792

Variables independientes: principales estrategias de comunicación y marketing en redes sociales

El **índice de riqueza de contenidos** expresa la variedad de contenidos (comentarios, fotos, vídeos, juegos, concursos, etc.) de la marca en una red social; se calculó sumando las puntuaciones obtenidas en los distintos contenidos, ponderadas por el número de ítems válidos. El **índice de sinergias multiplataforma** indica el grado de utilización de referencias mutuas entre plataformas (aplicaciones móviles, widgets, blogs,..); se calculó sumando las puntuaciones de los distintos ítems, ponderadas por el número de ítems válidos. El **índice multipágina / multiperfil** recoge el grado de segmentación detectado en las distintas páginas o perfiles de cada marca y red social; se calculó teniendo en cuenta la suma de las puntuaciones obtenidas en cada uno de los posibles ítems (segmentación por target, producto y funciones/contenidos), ponderadas por el número de ítems válidos. El **índice de dinamización del Community Manager(CM)** hace referencia al número e intensidad de las estrategias de dinamización de la red (lanza preguntas, información de producto, *hashtags*, *retweet* de usuarios, etc.) que utiliza el CM; se calculó teniendo en cuenta la suma de las puntuaciones obtenidas en cada uno de los posibles ítems, ponderadas por el número de ítems válidos. El **índice de actividad del canal** expresa el nivel de actividad, tanto de usuarios como del CM, teniendo en cuenta la antigüedad de la marca en esa red, de forma que para las redes más jóvenes el nivel de actividad tiene mayor peso que en las más antiguas; se calculó la media entre los niveles de actividad de los usuarios y del CM, ponderada por la antigüedad del canal. El **índice de promoción del branding** sintetiza el nivel de presencia de la marca (logotipo, nombre, etc.) en sus comunicaciones en las redes sociales analizadas; se calculó sumando las puntuaciones otorgadas en cada ítem (usuarios venden la marca, la marca se publicita a través de juegos, campañas, etc.), ponderadas por el número de ítems válidos. El **índice de gamificación** condensa la tendencia de la marca hacia el uso de juegos, concursos y otras técnicas de naturaleza lúdica; se calculó sumando los valores obtenidos en los distintos ítems considerados, ponderando por el número de ítems válidos.

Índice resumen de las variables independientes

Puesto que todos estos índices hacían referencia a las puntuaciones obtenidas en cada red social, analizamos las diferencias que cada marca presenta entre las redes sociales. En este sentido el índice de disparidad (o convergencia) global entre redes sociales permitió cuantificar el nivel de coherencia o divergencia de la marca en las distintas redes sociales para los siete índices de las variables independientes. Este índice resumen de las variables independientes se calculó a partir de la media de las distancias parciales entre las distintas redes sociales de una misma marca para cada índice, y posteriormente hallando la media de estas medias de distancias parciales.

Variable dependiente: nivel de inclusión de género de las marcas en redes sociales

El **nivel de inclusión de género** (variable dependiente) de las distintas marcas y marca-red fue operacionalizado a través de dos índices interrelacionados. Al primero le denominamos **índice de inclusión de género en los contenidos** de la red social. Este índice expresaba el grado de presencia de ambos géneros detectado en los distintos contenidos de la red social (comentarios, fotos, vídeos, juegos, concursos, eventos, etc.) y su nivel de inclusión de género (más o menos estereotipado); se calculó sumando las puntuaciones de los contenidos inclusivos y restando las puntuaciones de los contenidos estereotipados, dividiendo a continuación por el número de ítems no nulos para calcular la media. El **índice de posicionamiento de género** identificaba las principales representaciones de género, en particular aquellas relacionadas con la mujer, en cada marca y red social. Las puntuaciones de este segundo índice, representado como un continuum que va desde la omisión de la mujer hasta su inclusión no estereotipada, se asignaron por valoración cualitativa directa, tras haber realizado una detallada observación etnográfica virtual y análisis cualitativo de los contenidos de las fichas temáticas como detallaremos más adelante. Para este índice se adoptaron las seis categorías siguientes:

- LA MUJER COMO SUJETO (CUASI) OMITIDO
- DIFERENCIACIÓN DE GÉNERO COMO OBJETO DE DESEO
- DIFERENCIACIÓN ESTEREOTIPADA BÁSICA
- DIFERENCIACIÓN ESTEREOTIPADA AMBIGUA CON DESDOBLE / ENTRECruzamiento DE GÉNERO
- INCLUSIÓN NO ESTEREOTIPADA BÁSICA DE LA MUJER
- INCLUSIÓN NO ESTEREOTIPADA DE LA MUJER CON SENSIBILIDAD SOCIAL

4) El análisis cualitativo y cuantitativo

Tras la fase del trabajo de campo procedimos al análisis conjunto de la información. En un primer momento desarrollamos un análisis en profundidad de cada una de las **fichas de marca** y posteriormente un **análisis temático de posicionamiento de género** de todas las marcas. Este análisis temático aportó una comprensión conjunta de los diferentes tipos de inclusión de género existentes entre las marcas analizadas. Esta fase interpretativa fue complementada por un tratamiento estadístico de los datos cuantitativos a partir de una base de datos única tratada con el paquete estadístico SPSS. Los datos de carácter cuantitativo se sintetizaron en los índices presentados previamente. El tratamiento estadístico también sigue una estructura similar a la fase de interpretación cualitativa. En un primer momento procedimos al análisis de cada marca por separado (univariado) para posteriormente realizar análisis conjuntos de las marcas a partir de análisis multivariados. Estos análisis permitiría posteriormente la identificación de diferentes patrones de inclusión de género (estrategias) de las marcas en las redes sociales analizadas.



Fichas de marcas y perfiles

A partir de la información recogida en el trabajo de campo de etnografía virtual elaboramos una ficha-resumen para cada una de las marcas consideradas. La primera sección de la ficha presentaba los rasgos generales de la marca en relación a las características sociodemográficas de los usuarios, tipo de contenidos, modalidades de segmentación y estilos de Community Manager. La segunda sección resaltaba aquellas cuestiones relevantes desde la perspectiva de género, que ayudan a posicionar la marca en un mayor o menor nivel de inclusión de la mujer. En la última sección se realizaba un análisis más pormenorizado de las distintas redes sociales en las que la marca tiene presencia, incluyendo la URL, un comentario y en algunos casos, transcripciones literales (*verbatim*) de los comentarios de los participantes. En la ficha también se incluyó, a modo de resumen, un gráfico de red de las distintas puntuaciones obtenidas de la marca en los siete indicadores principales (variables independientes) y un diagrama de barras con las puntuaciones obtenidas por cada marca y red social en dos variables claves para nuestro análisis: posicionamiento de género y edad de los usuarios.

794

Análisis temático del posicionamiento de género de las marcas

Seguidamente agrupamos a las marcas y redes de marca en función de las categorías del **índice de posicionamiento de género**. Estas agrupaciones fueron el resultado de un análisis cualitativo conjunto de todas las fichas de las marcas con el propósito de empezar a identificar patrones y tendencias generales que permitieran una interpretación más profunda y comprensiva de las posteriores pruebas cuantitativas posteriores.

Una vez realizado este análisis conjunto de las marcas según sus niveles de inclusión de género, procedimos al análisis de cada uno de los índices construidos en relación a las dos variables de género consideradas. Este momento del análisis permitió cruzar cada uno de los índices considerados (variables independientes) con el índice de inclusión de género (variable dependiente) y apreciar de este modo, a través de gráficos de dispersión bivariables, las marcas más discriminantes en cada uno de los índices. Los gráficos de dispersión también detectaron diferencias o coincidencias significativas entre las diferentes marcas que demuestran una mayor o menor inclusión de género en sus contenidos.

Conclusiones

Con la expansión de la web 2.0 y el ingente desarrollo de los *social media*, se está produciendo un creciente interés por investigar lo que acontece en las redes sociales y el mundo *online*. Aunque el nuevo paradigma de análisis se está conformando en torno a la aplicación de las técnicas de *data mining* y el análisis del *big data*, en este artículo se ha presentado una estrategia metodológica propia desarrollada para analizar el tipo de presencia de las mujeres en distintas marcas que cuentan con redes sociales.

Basándonos en algunas interesantes contribuciones provenientes del ámbito de la Netnografía o Etnografía Virtual, en este trabajo se detalla, con el objeto de desvelar lo que algunos han dado en llamar la “trastienda de la investigación” (Wainerman y Sautu, 1997), los distintos pasos seguidos para abordar el objeto de estudio.

Desde la selección muestral de las redes sociales estudiadas y sus marcas, la construcción de la herramienta de observación virtual, la organización del trabajo de campo y la recogida de la información, así como el procedimiento de análisis seguido y los índices construidos, la ponencia explica con bastante detalle cómo se ha llegado a analizar el nivel de inclusión de género de las marcas en las redes sociales, así como su posicionamiento ante las mujeres.

Aunque las herramientas y los análisis pueden ser mucho más sofisticados, la investigación presentada trata, en definitiva, de ejemplificar que la investigación *online* puede aunar las perspectivas cualitativas y cuantitativas y ofrecer resultados susceptibles de ser contrastados con otros datos provenientes del mundo *offline*.

Bibliografía

- AIMC (2013): 15ª Encuesta a Usuarios de Internet, en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- García, A. et al (2009) Ethnographic approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication, en *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 38, nº 1, pp. 52-84.
- Green, J. and Jenkins, H. (2009): “The moral economy of Web 2.0: audience research and convergence culture”, en J. Holtand A. Perren (eds.): *Media Industries: History, Theory and Methods*. New York: Wiley-Blackwell, pp. 213–25.
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. In N. Fielding, R. M. Lee & G. Blank (Eds.), *The Sage handbook of online research methods* (pp. 257-268). Los Angeles: Sage.
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Jenkins, Henry (2010): “Afterword”, en M. Knobel and C. Lankshear (eds.): *DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New Technologies*. New York: Peter Lang, pp. 231–53.
- Kozinets, R.V. (2010a). *Netnography. Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications Ltd.
- Kozinets, R.V. (2010b). Netnography: the marketer’s secret weapon. How social media understanding drives innovation. *NetBase Solutions, Inc*.
- Kozinets, R. V., De Valck, K. Wojnicki, A. C. y Wilner, S.J.S. (2010c). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. 74, 71 – 89.
- Kuhlmann, Michael (2012): *Social Media for WordPress Beginner’s Guide*. Birminham: Packt.pub.com.
- Scherer, Michael (2012): “Inside the Secret World of the Data Crunchers Who Helped Obama Win Read”, *Time Swampland*, 7-11-2012.
- <http://swampland.time.com/2012/11/07/inside-the-secret-world-of-quants-and-data-crunchers-who->
- Turpo Gebera, O. W. (2008): La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*. 42, 81-93.
- Wainerman, C. y Sautu, R. (1997): *La trastienda de la investigación*. Buenos Aires: Fundación Editorial de Belgrano.
- Xun, J. y Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 18. 1, 17-31.