“ETNOGRAFIA”

La Etnografía o Etnografía digital, se basa en el análisis de las percepciones, los comportamientos sociales y las interacciones que muestran los internautas en un periodo de tiempo. Los estudios etnográficos analizan en profundidad el comportamiento de los usuarios, las conversaciones que llevan a cabo y la forma que tienen de relacionarse en los medios sociales. Estas menciones generadas de forma espontánea, una vez monitorizadas, codificadas y analizadas, nos permiten conocer cuál es la percepción de los internautas respecto a una marca, un producto, un servicio, un personaje público, etc.

Este tipo de estudios pueden aportar información muy útil para un departamento de marketing, como la segmentación de nuestros clientes, el posicionamiento de la marca en Internet, el análisis de las primeras opiniones generadas por el lanzamiento de un nuevo producto, el hallazgo de nuevas necesidades de los consumidores o de mejoras de productos existentes, que pueden convertirse en oportunidades de diferenciación competitiva y mejorar la imagen de la empresa o lanzar productos mejor orientados para tener un mejoramiento provechoso al igual que eficiente.



Estudiar etnográficamente una comunidad virtual, es decir, aquellas que se superponen totalmente con comunidades físicas reales,y aquellas que están totalmente separadas de comunidades físicas" (Foster, 1997), supone considerar las condiciones sociales en las que se generan las interacciones tanto como las herramientas tecnológicas de mediación ,las interacciones sociales se construyen con la voluntaria participación de sus miembros: en un sentido, están encaminados por una motivación y convicción personal de enriquecimiento de su actividad, por lo que se animan a desarrollar una comunidad; en otro, la motivación es externa, más propia de los procesos intencionales, como la educación, donde se diseñan, orientan y evalúan las actividades de los grupos de interacción.

Internet 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 etnografía 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 y poder “medir”, “juzgar” y “valorar” sus opiniones y actitudes hacia determinados productos o servicios. El estudio etnográfico 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 J. Redondas, este método exige una combinación de participación cultural y observación, y requiere las siguientes líneas básicas de actuación:

-Establecer relaciones con los miembros de la comunidad, evitando en la mayor parte de los casos darse a conocer como investigador.

- 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 aquellos a quienes pretende estudiar, para así asimilar términos y conceptos que le permitan establecer una comunicación óptima y extraer los insights necesarios.

- 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: aquellos 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). Estos últimos no suelen participar activamente en ninguna de las actividades de la comunidad.” (Redondas, 2003) Resulta así, que internet es el medio propicio para probar nuevos productos o servicios y para saber qué opinan los usuarios de ellos, a través de la promoción de la participación y, la consiguiente, observación de los acontecimientos que se suscitan.

 En tal propósito, las vivencias de la red son intersticios a explorarse para buscar las relaciones establecidas, identificando a potenciales consumidores, reconociendo la semántica de uso en sus comunicaciones y, filtrando lo valioso o cognoscible para el análisis de mercado. Bajo ese telón de fondo, la red de redes nos ofrece un panorama inmensamente rico, preciso y en tiempo real sobre las pautas de consumo de productos, servicios y tendencias orientativas, por lo menos, ese es el uso actual que está teniendo en el marketing o más propiamente, a nivel del mercado de consumo.

¿Cómo hacer una etnografía?

Reúne toda la información de las investigaciones. En las investigaciones etnográficas se incluyen fotografías, transcripciones de entrevistas, grabaciones de música, periódicas, gráficas, diagramas y artefactos. Procura que tu investigación cultural esté casi completa y ten la información a mano.

Después haz un esquema de tu informe etnográfico usando un programa de procesador de textos o una libreta y bolígrafo. Organiza el esquema cronológicamente a partir de los temas que incluye tu programa o de conceptos importantes respaldados por hechos específicos. Añade el título, la introducción, las secciones principales y la conclusión. Ten en mente el público al que irá dirigido; los artículos académicos no cumplen la misma función que los informes destinados a los negocios.

Desarrolla la tesis. En ella se resume el informe completo; puede que evolucione un poco a medida que escribas el artículo. Redacta tu primer borrador guiándote por tu esquema para mantener fijas tus ideas. El artículo ha de incluir descripciones detalladas e informar sobre los descubrimientos mediante una descripción demasiado extensa torna la lectura tediosa donde se pueda encontrar un equilibrio entre la información analítica y la descriptiva.

Selecciona los componentes visuales del artículo, tales como fotografías, gráficos o diagramas. Consigue los permisos y cita las fuentes de ser necesario. Revisa y edita el borrador. Controla que la tesis sea clara y que durante la revisión te concentres en los puntos fundamentales. Es probable que los etnógrafos omitan gran parte de la información recolectada. Arregla la presentación del artículo y adjunta la lista de referencias.

Como resultado de la presente investigación se infiere la preponderancia del método etnográfico para el desarrollo de la sociedad, ya que esa imagen sincera del grupo estudiado que provoca la permanencia extensa del investigador en la unidad de análisis, permite realizar mejoras sobre el contacto cultural entre distintos grupos, es decir, estos estudios impulsan la dinámica cultural, ya que el investigador al analizar una cultura diferente es influido por sus costumbres y comportamientos, y estos a su vez por las del investigador, provocando una transculturación, o simplemente se puede producir una interculturalidad, donde los resultados de la obra permitan la implementación de políticas de Estado que promuevan la interrelación cultural en igualdad de condiciones.

Asimismo, es posible resaltar que las investigaciones etnográficas poseen la gran ventaja de la flexibilidad, el investigador puede descubrir un problema retador antes de sentirse obligado a investigar un problema predeterminado que pudiese existir, ya que según la información obtenida con este trabajo investigativo son más satisfactorias aquellas en que los mismos etnógrafos identificaron el problema a través de la convivencia con el grupo de personas.

Por otra parte, este tipo de investigación pude ser aplicado en el ámbito de la Gerencia en Recursos Humanos ya que permite que se realice un estudio sobre un grupo de personas, pudiendo ser una institución o empresa y de esta forma analizar cómo es la interacción entre sus trabajadores, que actividades beneficiosas que suelen realizar los mismos en la organización, y como pueden ser realizadas en otras instituciones para poder incrementar su productividad.



“REFERENCIAS”

<https://marketingyconsumo.com/que-es-y-como-puede-ayudarnos-la-netnografia.html>

<https://www.ehowenespanol.com/redactar-informe-etnografico-como_47407/>

Arias, F. (2006), El Proyecto de Investigación. Editorial Episteme. Venezuela.

Goetz, J. y Lecompte, M. (1988), Etnografía y Diseño Cualitativo en la Investigación Educativa. Ediciones Morata. España.

Guba, E. (1978), Toward a Methodology of Naturalistic Inquiry in Education Evaluation. Universidad de los Angeles. Estados Unidos.

Martínez, M. (1998), La Investigación Cualitativa Etnográfica en Educación: Manual Teórico-Práctico. Editorial Trillas. 3ra Edición. México.

Navarro, R. (2006), Diseño de Proyectos de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. Editorial Psicom. México.

Palella, S. y Martins, F. (2010), Metodología de la Investigación Cuantitativa. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Venezuela.

Rojas, B. (2010), Investigación Cualitativa, fundamentos y praxis. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Venezuela.

