



espacio abierto

ESPACIO ABIERTO



Cuaderno Venezolano de Sociología



En foco:
**Sociología de las Redes Sociales y la
Comunicación Trans-mediática**

Auspiciada por la International Sociological Association (ISA),
la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS)
y la Asociación Venezolana de Sociología (AVS)

Vol.28
Julio - Septiembre
2019

3



Redes sociales, mujeres y marcas. Una aproximación Netnográfica¹

Lucila Finkel Morgenstern y Ángel Gordo López*

Resumen

Este artículo se basa en una investigación cuyo objetivo principal era identificar estrategias de inclusión de las mujeres en las diferentes comunidades de marca y estrategias de *branding* a partir del diseño funcional de sus perfiles en las redes sociales generalistas. Aquí se presta especial atención a los aspectos metodológicos, tanto a lo que se refiere al trabajo de campo realizado como al análisis del estudio de etnografía en red (Netnografía), que permitió el desarrollo del estudio. 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 se trataron tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. Las conclusiones resaltan aquellos aspectos metodológicos innovadores para la investigación en redes sociales, así como algunas de sus principales recomendaciones, en pro de diseños funcionales de redes sociales más inclusivos de género.

Palabras clave: Branding; etnografía virtual; gamificación; género, marketing; metodología online.

- ¹ Este artículo está basado en la investigación “*FemaleLab: estrategias de inclusión de las mujeres en las redes sociales*” dirigida por Ángel Gordo, del Grupo de Investigación Cibernomasaguas (contrato realizado al amparo del artículo 83 LOU (Núm. 181/2012) entre Social Noise S.L. y la Universidad Complutense de Madrid). Los resultados y principales conclusiones de la investigación se presentaron en el XI Congreso Español de Sociología de julio 2013. El equipo investigador estaba compuesto por Angel J. Gordo López, Lucila Finkel, Mario Garcés, Arianna Guarino, Laura Cevallos, Olivia Isidoro y Gabriel Fraca.

Recibido: 11-04-2019 / Aceptado: 03-06-2019

* Universidad Complutense de Madrid.España.
E-mail: lfinkel@ucm.es ajgordol@ucm.es

Social networks, women and brands.A Netnographic approach

Abstract

This article is based on research whose main objective was to identify strategies for the inclusion of women in different brand communities and branding strategies based on the functional design of their profiles in general social networks. Here, special attention is paid to methodological aspects, both in terms of field work carried out and in the analysis of the study of network ethnography (Netnography), which allowed the development of the study. For the collection of the information, a virtual observation protocol was developed from a previous exploratory field work, and the data obtained were treated both from a quantitative and qualitative perspective. The conclusions highlight those innovative methodological aspects for social media research, as well as some of its main recommendations, in favor of functional designs of more gender-inclusive social networks.

Keywords: Branding; virtual ethnography; gamification; gender; marketing; online methodology.

Introducción

A pesar de que Internet se ha incorporado a la vida cotidiana de gran parte de la población, la brecha digital persiste, con carácter y alcance diversos. Numerosas investigaciones constatan que la brecha digital de género, en términos de acceso, destrezas y usos, más o menos avanzados, está lejos de desaparecer, tanto en el ámbito doméstico como en el formativo y en el mercado de trabajo (Pérez, 2004; Red2Red Consultores, 2008; Castaño, 2011; Vázquez, 2010; Natsvlshvili, 2017). Según recoge el Plan de Acción para la Igualdad de Mujeres y Hombres en la Sociedad de la Información 2014-2017 (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2014, p. 4) aún vigente en el contexto española, “a pesar de los avances producidos resulta necesario mantener la acción para reducir brechas digitales tanto en intensidad, como en frecuencia y tipo de uso. La realidad es que la variable sexo interacciona con otras como la edad, la educación, la discapacidad, los ingresos, el origen rural-urbano o migratorio, reproduciéndose, además, roles en los usos que mujeres y hombres hacen de Internet”.

Como señalan Núñez, Vázquez, Fernández y Rubira (2012), el alejamiento de las mujeres del mundo de las nuevas tecnologías se ha explicado, entre otros factores, por la persistencia de estereotipos sexistas que asocian a los hombres a la tecnofilia (Mellström, 2004) y a las mujeres a la tecnofobia o al ‘pesimismo tecnológico’ (Bonder, 2002) (véase también Nuñez, Fernández y Farné,, 2018; Núñez, 2015 y Núñez y Fernández, 2012). De

acuerdo con las visiones más ‘utópicas’, las nuevas tecnologías tienen un gran potencial transformador y emancipador porque posibilitan la creación de nuevos significados y entidades que pueden contribuir a la liberación de las mujeres. Así, algunas investigaciones advierten del potencial de las nuevas tecnologías en términos de cambio, progreso y bienestar social – salud, educación, desarrollo, etc. (Gurumurthy, 2004; Marcelle, 2002). Lejos de replicar estructuras sexistas, las tecnologías y entornos digitales pueden constituir una oportunidad para redefinir el funcionamiento de la sociedad y avanzar en igualdad social y económica, siempre y cuando se promueva de manera proactiva un acercamiento más igualitario a las nuevas tecnologías (Núñez, Vázquez, Fernández y Rubira, 2012). En este sentido, Hafkin y Huyer (2007) señalan que la igualdad de género respecto a las TIC significa que se pueden usar para empoderar política y económicamente a las mujeres: ser usuarias y productoras, y beneficiarse de los dividendos de las TIC.

Según un estudio de la Unión Europea (2013) enmarcado dentro de su Agenda Digital, el PIB de la Unión Europea podría registrar un incremento anual de unos 9.000 millones de euros si se invirtiera la tendencia actual y las mujeres tuvieran una presencia en el sector digital similar a la de los hombres. El estudio pone de relieve los factores que impiden a las mujeres participar plenamente en el sector, y entre ellos destacan las tradiciones culturales y los estereotipos sobre el papel de la mujer.

Otros estudios e informes sectoriales apuntan a su vez que en los países industrializados gran parte del consumo total es realizado por mujeres. Como señalara Alba Carosio (2008), Directora del Centro de estudios de la Mujer (CEM–UCV) de la Universidad Central de Venezuela, las mujeres son “responsables de 80% de las decisiones de compra en los hogares, las consumidoras son el segmento más manipulado y apetecido por la gerencia de mercadeo de las corporaciones, privilegiadas destinatarias y personajes protagónicos de los discursos publicitarios”. Una década después estas estadísticas se mantienen si bien, como señalara Stokes (2012), las marcas en su mayoría siguen sin conectar con las mujeres. Según el informe *Women on the Web* de comScore (2010) el 71% de las mujeres en el Reino Unido cree que las empresas no saben cómo dirigirse a las mujeres, en tanto consumidoras, a menos que sea apelando a productos de belleza o del hogar.

Esta tendencia también queda patente en el contexto español desde hace tiempo, según puso de manifiesto el estudio “Lo que ELLAS quieren”, una investigación realizada por Tapsa Young & Rubicam y la consultora BMC (2014)². En esta investigación se recogían las claves para entender qué mueve a las mujeres, qué tensiones afrontan y cómo las marcas podían reconectar con ellas. Según este estudio las mujeres en España de hace un lustro decidían el 64% de las compras – el 80% en el caso de las familias con hijos-, y sostenían económicamente al 40% de los hogares.³ El informe también reparaba en la falta de identificación de las mujeres con las marcas y el modo que las

2 <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/108.229.7029005/estudio-desvela-claves-marcas-conecten-mujer-hoy.1.html>

3 <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/aunque-las-mujeres-deciden-el-64-de-las-compras-los-mensajes-que-reciben-son-estereotipados-y-del-pasado/>

marcas alimentan estereotipos, tensiones y tópicos de género. Resulta significativo que TheCocktailAnalysis, una consultora de investigación de mercados especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías, haya incluido en sus análisis periódicos el informe “Sistemas de valores y modelos de consumo a través del género y la edad” (TheCocktailAnalysis, 2018)⁴. En su propósito de analizar posibles cambios de valores asociados al consumo de mujeres y hombres jóvenes y adultos, el estudio arroja como principales resultados que en materia de consumo las mujeres jóvenes son las que muestran una actitud más abierta hacia las novedades, que las mujeres adultas son las que presentan el porcentaje más bajo de ahorro y el mayor porcentaje de gastos relacionados con el hogar, y que las mujeres siguen siendo las principales consumidoras de los productos de belleza.

En estudios previos, en los que se basa el presente artículo, también pudimos constatar que un sector significativo de mujeres demandaba una comunicación más inclusiva y menos estereotipada por parte de las marcas (Gordo, Finkel y Garcés, 2012; Finkel y Gordo, 2013; Gordo et al., 2014). ¿Qué papel juegan actualmente las redes sociales en la reproducción o disminución de las diferencias de género y las desigualdades socioeconómicas inherentes a las mismas? ¿Pueden constituirse las redes sociales en herramientas impulsoras de la igualdad y en un modelo innovador de marketing social?

La investigación en redes sociales: el análisis del retorno en materia de género

Las herramientas habituales en el proceso de evaluación del impacto de las redes sociales se restringen en su mayoría al análisis métrico de audiencias digitales mediante la contabilidad de «Me gusta», comentarios, contactos, tráfico, publicidad, menciones y detección de otros amplificadores. Esta vertiente clásica hace acopio de las señales que muestran el rastro o las trazas de los mensajes en las redes sociales y se tratan estadísticamente (una maraña de datos denominada “buzz” o big data). Además, existen herramientas prediseñadas tales como Google Analytics o Sharedcount que se encargan de registrar masivamente dichos datos (para redes sociales hay múltiples aplicaciones disponibles). El problema de estas metodologías basadas en la medición cuantitativa del impacto online es que se suelen usar de manera mecánica y poco reflexiva, no interpretando de manera adecuada las cifras obtenidas al no profundizar en los contextos de producción, difusión y recepción de las redes sociales (una lógica puramente métrica) (Sádaba et al, 2015) ni el modo que el diseño y arquitectura de las propias redes y plataformas digitales fomentan o no determinadas relaciones sociales y/ procesos de inclusión social (Gordo y Rivera, 2015). Básicamente proporcionan una imagen en bruto y general de la visibilidad de una campaña, pero no de su impacto real. Por ejemplo, la comunidad promedio de empresas y organizaciones en redes sociales es de 350.000 seguidores, pero solo el 0,22%

4 <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/sistemas-de-valores-y-modelos-de-consumo-a-travs-del-gnero-y-la-edad>

comparte los contenidos publicados (OBS, 2015). Y en el contexto de las plataformas de Consumo Colaborativo en Europa solo el 26% y el 10% de las plataformas europeas y españolas analizadas respectivamente promueven y fomentan un verdadero impacto social y valores inclusivos (Gordo y Rivera, 2015).

Lograr audiencias participativas y comprometidas, generar contenidos que se difundan, la producción de comunidades estables y cohesionadas en un medio con una naturaleza tan dinámica requiere de diseños de redes que fomenten dicha participación y valores, además de herramientas y análisis complejos y profundos (etnografía virtual) que aporten un contexto significativo que garantice una mayor correspondencia y conexión, en nuestro caso, con los niveles de inclusión de género de las redes sociales de las marcas. Diversos estudios han trabajado ya sobre esta idea en el campo de las campañas electorales y políticas (análisis de la reputación online) (Zittel, 2009) y estrategias de marketing viral (Odén y Larsson, 2011), insistiendo encarecidamente en superar las miradas estadísticas para valorar el impacto de una manera global, obteniendo *insights* más ajustados o KPI (*key performance indicator*, indicadores reales del efecto de tales campañas). Estos estudios abogan por análisis de impacto sensibles tanto a los efectos tangibles (cantidad de visitas, menciones, difusión, etc.) como a otros más intangibles (capacidad de influencia, cambio de actitudes, efecto grupalidad).

A partir del trabajo desarrollado en la investigación mencionada, *FemaleLab: estrategias de inclusión de las mujeres en las redes sociales* (Gordo, Finkel y Garcés, 2012), y otros trabajos más recientes desarrollados por el grupo de investigación Cibersomosaguas del que formamos parte (Sádaba, D'antonio, Fernández, Gordo y Rendueles, 2015; Gordo y Rivera, 2015), en el presente artículo detallamos nuestra aproximación metodológica al análisis de los diseños y arquitecturas funcionales de las redes sociales de grandes marcas con presencia en España. En concreto proponemos analizar los niveles de inclusión no estereotipada de las mujeres a partir del análisis de la estructura, funcionalidad y dinámica de la presencia de las marcas y sub-marcas en redes sociales generalistas (Facebook, Twitter, Youtube). Para ello proponemos 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, como detallamos en el siguiente apartado de manera previa a la presentación de los resultados y el diseño metodológico que lo sustenta, 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.

La perspectiva Netnográfica para el estudio de las redes 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 21ª edición de su Encuesta a usuarios de internet (AIMC, 2019), la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (Encuesta TIC-H), del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2018), que se desarrolla con periodicidad anual desde 2002, y cuyo objetivo es obtener datos del desarrollo y evolución de la Sociedad de la Información. Otra oleada de estudios ya clásica en España es el informe Sociedad Digital a cargo de la Fundación Telefónica. Durante los últimos años la Fundación Telefónica ha hecho extensivo estos estudios sectoriales a distintos países de América Latina, entre los que cabe mencionar “El Ecosistema y Economía Digital en América Latina” (Katz, 2015).

Por el contrario, los análisis de la experiencia de los/as usuarios/as en las redes sociales o *social media*, que incluyen el análisis de las comunicaciones producidas en los propios perfiles de marca o personales de las redes sociales, tienen una historia más reciente. Entre estos últimos, en el contexto español, destacan los estudios anuales de la propia AIMC sobre marcas, que suministra amplia información sobre consumo de marcas y productos en relación con la audiencia de medios (AIMC Marcas, 2019), y los informes anuales del también mencionado TheCocktailAnalysis ya en su 8ª edición (VIII Observatorio de Redes Sociales, 2019).

En su mayoría basados en cuestionarios autoadministrados online (CAWI) estos estudios carecen de la riqueza contextual que aportan técnicas de investigación basada en la observación 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. Esta flexibilidad es especialmente relevante para el estudio de los entornos digitales. C. Hine (2009), pionera de la etnografía virtual, enfatiza la importancia de la adaptabilidad metodológica en lugar de la aplicación de fórmulas estrictas. Por su parte, J. Postil y S. Pink (2012) y Estalella (2018) también destacan la necesidad de adaptar los métodos existentes a las especificidades de las tecnologías digitales.

En muchas ocasiones, los fenómenos analizados en comunidades *online* existen también *offline*. Recientemente, 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. J. de Rivera (2019), al igual que hiciera C. Hine (2008), repara a su vez en la interpenetración entre la interacción digital y presencial (online y offline) como un aspecto clave en el estudio etnográfico de los entornos digitales. Los primeros trabajos etnográficos reconocían

estas interacciones entre el mundo digital y el presencial, pero, como apunta J. de Rivera (2019, p. 69), “lo cierto es que originalmente el enfoque se planteó como una adaptación directa de los métodos etnográficos a los “mundos virtuales” (véase también Boellstorff, Nardi, Pearce, y Taylor, 2012). El mismo de Rivera (ibid.), en alusión a los trabajos de Hine (2009), también recuerda que la perspectiva de estudio etnográfica aplicada a los entornos y relaciones digitales pasaría con el tiempo “a incorporar estrategias de investigación etnográfica más complejas, que tenían en cuenta la interacción online y offline, reconociendo con ello la complejidad multidimensional de las realidades que son su objeto de estudio”. Posiblemente esta es la razón por la que Kozinets (2010) recurre al término de “Netnografía” para describir su adaptación del método etnográfico al estudio de las “comunidades online”. Otros autores, como Postill y Pink (2012) prefieren hablar de “sociedades digitales” en vez de “comunidades online” para, como señala de Rivera (2019, p. 70) “referirse a la realidad híbrida entre espacios fuera y dentro de la red, de cuya interacción cruzada emergen las realidades colectivas y los significados simbólicos que les dan sentido”.

Al margen de estos debates metodológicos y sus diferencias terminológicas, la investigación social tiende a complementar la práctica netnográfica con otras técnicas de investigación como la entrevista en profundidad, el análisis estadístico, el análisis comparativo, la videografía, el análisis semiótico (Hine, 2008) e incluso con técnicas procedentes de estudios de mercado como los estudios Delphi y DeskResearch (Rivera, Gordo, Cassidy y Apesteguía, 2017; Gordo, de Rivera, Díaz-Catalán y García, 2019).

Aunque se trata de una técnica emergente, la 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.

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.)

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 (Kozinetz, 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.

Con la idea de aportar un asesoramiento y un conjunto de estrategias bien definidas y diseñadas en favor de redes sociales sensibles a la inclusión de género, y a las distintas marcas y sus estrategias, en el resto de este artículo detallaremos nuestra perspectiva netnográfica y propuesta metodológica, en la que incluimos las herramientas de observación y análisis elaboradas a través de observaciones etnográficas y evaluaciones globales, así como posteriores análisis estadísticos multivariados. Nuestro objetivo final es contribuir a las políticas de sensibilización e igualdad vigentes cada vez más interesadas en entornos digitales.

El enfoque epistemológico: perspectiva etnográfica estructural

En el estudio de los perfiles de las marcas en las redes sociales, al igual que en el análisis de cualquier tecnología o artefacto cotidiano, tenemos que considerar que cada red social tiene sus propias características diferenciadoras. Asimismo, el uso que cada cual, o cada marca comercial, haga de estas redes estará acompañado de una cierta “flexibilidad interpretativa” (Bijker, Pinch y Hughes, 1987). En el caso de las redes sociales, esta flexibilidad aún mayor debido a su naturaleza abierta y cambiante, si bien el modo que las interpretamos y hacemos uso de las mismas está muy relacionado con la manera que están diseñadas. Como recuerda Schäfer (2011), el diseño de las tecnologías,

su estructura o materialidad, condiciona en buena medida el tipo de uso o apropiación que hagamos del mismo. Por ello el diseño funcional de las redes sociales, el modo que está diseñadas y el tipo de apropiaciones a las que se prestan, y en nuestro estudio, el tipo de representaciones y relaciones de género que propician, deben ser entendido como algo vivo, dinámico, sin por ello desatender a las posibilidades implícitas en el diseño y el modo que permiten o facilitan ciertos usos o limitan otros posibles (Gordo, García, de Rivera y Díaz-Catalán, 2018).

Nuestra investigación 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. Como hemos señalado, para el análisis de esta redes, en tanto entornos de interacción digital dotados de unas normas, y en base a estudios previos (Finkel y Gordo, 2013; Finkel, Gordo y Guarino, 2014; Gordo, Finkel, Isidoro y Fraca, 2014) partíamos del supuesto de que el diseño y la arquitectura funcional de los canales y perfiles analizados condiciona las relaciones sociales que los/as usuarios/as establecen en ellas, configurando itinerarios de uso que provocan y, por ende, genera improntas de valores y relaciones de género (Rivera, Gordo y Cassidy, 2017). En este sentido, desarrollamos una perspectiva estructural, atenta al diseño funcional de los canales y perfiles de las redes sociales de las marcas analizadas, que permitiera avanzar hacia tipologías de inclusión de género y permitiera ofrecer orientaciones o asesoramiento individualizado que facilitara unas mayores cuotas de inclusión en sus redes sociales.

La propuesta metodológica

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, la investigación se centró en las 24 marcas, a las cuales se agregaron posteriormente otras 6 marcas más⁵, por su destacada presencia en las redes sociales, hasta completar un total de 30 marcas estudiadas y un total de 66 marcas-redes sociales.

La investigación se desarrolló en varias fases que se abordan sintéticamente a continuación:

5 Las 30 marcas estudiadas fueron: Aperol, Ausonia, BBVA, Benetton, Campari, Coca-Cola, Desigual, Durex, E-Dreams, Fairy, Fundación Telefónica, Instituto de Empresa, KAS, KH7, L'oreal, Mahou-San Miguel, Martini, Media Markt, Movistar, Nestlé, Nike football, Nivea, Opel, Pepsi, Philips, Tampax-Evax, Universal, U-Tad y Verti.

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 se llevó a cabo 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.

1. 1 Construcción de la herramienta de observación virtual

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. El proceso de especificación de las dimensiones no fue sencillo, y requirió largas sesiones de contrastación teórica y empírica del equipo de trabajo. El protocolo, que se incluye en el Anexo I, constaba de 20 dimensiones organizadas en 5 grandes bloques, que se reflejan en la tabla siguiente:

Tabla I: Bloques temáticos y dimensiones incluidas en el Protocolo netnográfico.

Bloques	Dimensiones consideradas
Perfil	objetivos de la marca, grado de segmentación de la marca, perfil de usuarios, Community manager (CM)
Contenidos	tipos de contenidos, sinergias multiplataforma, carga emocional de los contenidos, lenguaje de los usuarios, lenguaje del CM
Interacción	estrategias de dinamización, tipo de participación predominante en el canal, actividad del canal, tipología de quejas de usuarios, tipo de moderación del CM
Género	orientación de género de los contenidos, representación de la mujer, representación del hombre
Estrategia	<i>branding</i> , tendencia a la gamificación y geolocalización a través del móvil.

Fuente: elaboración propia.

A su vez, en cada una de las 20 dimensiones, se determinaron una serie de categorías y variables, que se puntuaban para cada marca y red social analizada donde tuviera presencia la marca (por ejemplo, Aperol en Facebook, Tuenti y/o Twitter), utilizando una escala de 0 a 5 (mayor – menor importancia o presencia).

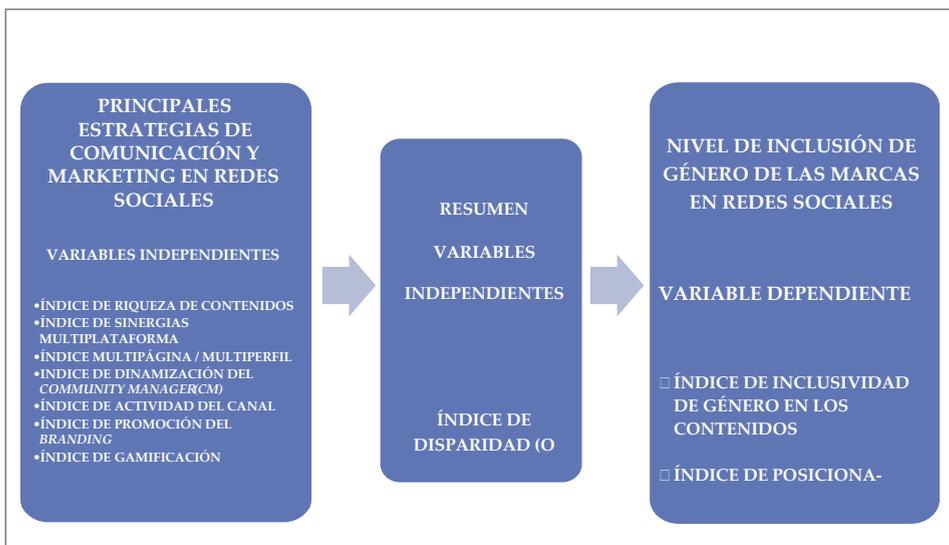
De manera previa a su tratamiento estadístico, las puntuaciones fueron contrastadas y sometidas a un proceso de validación interno a partir de sistema de juicio de pares (por parte de los investigadores, los ayudantes de investigación y una *Community Manager* experta en redes sociales), para garantizar puntuaciones homogéneas y estandarizadas. Asimismo, es importante destacar que 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. Una vez cumplimentado el protocolo de observación para cada una de las marcas, se procedió a operacionalizar los datos como paso previo al análisis e interpretación.

1.2 Operacionalización de las variables: índices

La Figura 1 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. Se calculó 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 construyó 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 1: Proceso de operacionalización de las variables utilizadas.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se explican sucintamente cada uno de los índices considerados en el estudio:

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, etc.); se calculó sumando las puntuaciones de los distintos ítems, ponderados 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, se analizaron 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 se halló 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 se le denominó índice de inclusión de género en los contenidos de la red social, y 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. Por otro lado, 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:

1. La mujer como sujeto (cuasi) omitido
2. Diferenciación de género como objeto de deseo
3. Diferenciación estereotipada básica
4. Diferenciación estereotipada ambigua con desdoble / entrecruzamiento de género
5. Inclusión no estereotipada básica de la mujer
6. Inclusión no estereotipada de la mujer con sensibilidad social

Resultados.

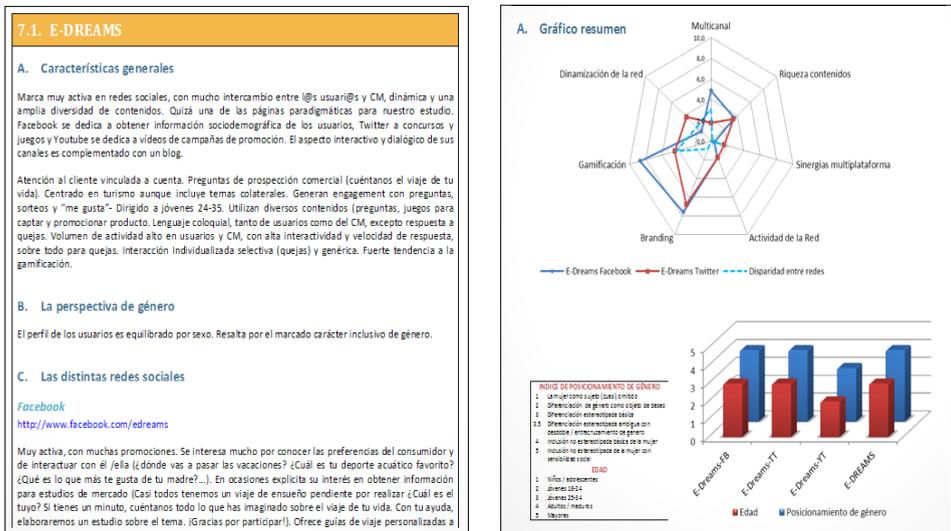
El análisis cualitativo y cuantitativo

Tras la fase del trabajo de campo virtual se procedió a realizar al análisis conjunto de la información obtenida. En un primer momento se realizó 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 y se llevó a cabo el análisis conjunto de las marcas a partir de análisis multivariantes, que posteriormente permitieron 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, se elaboró 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.

Figura 2: Ejemplo de ficha de marca



Fuente: elaboración propia.

Análisis temático del posicionamiento de género de las marcas

Las marcas y redes de marca se agruparon en un segundo momento en función de las categorías que presentaban en el 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 pruebas cuantitativas posteriores.

Una vez realizado este análisis conjunto de las marcas según sus niveles de inclusión de género, se abordó el análisis de cada uno de los índices considerados (variables independientes) en relación a las dos variables de género consideradas, lo que permitió apreciar, a través de gráficos de dispersión bivariantes, 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.

Análisis multivariante de las variables e índices considerados

Finalmente, se llevó a cabo un análisis factorial de componentes principales con el fin de identificar la estructura latente a los índices considerados y detectar posibles agrupaciones. Se identificaron tres factores que se denominaron segmentación / transmedia (Factor 1), estrategias de fidelización (Factor 2) y dinamismo e interactividad (Factor 3), y que agrupan los índices que en la tabla siguiente aparecen con el mismo color (entre paréntesis los pesos factoriales de cada índice)

Tabla II: índices considerados y su agrupación en tres factores

	Factor 1: Segmentación Transmedia	Factor 2: Estrategias de fidelización	Factor 3: Dinamismo e interactividad
Índice multipágina / multiperfil	,882		
Índice de sinergias multiplataforma	,742		
Índice de branding		,794	
Índice de riqueza de contenidos		,719	
Índice de gamificación		,598	
Índice de dinamización de la red			-,781
Índice de actividad de la red			,493

Fuente: datos propios de la investigación *FemaleLab*. Análisis factorial de componentes principales, con rotación varimax, que explica un 65% de la varianza total (medida de adecuación muestral $KMO=0,61$).

La mayor o menor presencia de cada uno de estos factores en las marcas analizadas permitieron identificar tres tendencias o “estrategias” comunes que no son discretas ni excluyentes; por el contrario, permitían la inclusión de posiciones intermedias y distintas variantes internas. Para la caracterización de las mismas se parte del modelo formulado por Armano (2008) acerca de los distintos tipos de marketing en los entornos digitales, el cual a su vez se inspira en las tesis avanzadas por el ya clásico estudio de Owyang (2008). Así, se identificaron tres estrategias de inclusión de la mujer en las redes sociales de las distintas

marcas consideradas: la estrategia del marketing tradicional o de primera generación, que incluye representaciones estereotipadas de género con escasa o nula inclusión de la mujer, las del marketing social o de segunda generación, que exhiben mayor sensibilidad hacia nociones de género e inclusión de la mujer, pero todavía muy apegada a estrategias de segmentación clásicas, y las propias de lo que se denominó *fan communication* o tercera generación, donde se observa una progresiva tendencia de inclusión de la mujer a través de un pronunciado uso de segmentación y diversificación de las misma en las distintas páginas o perfiles de cada marca y red social.

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 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, este artículo 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*.

Referencias Bibliográficas

- Armano, D. (2008) **Why Digital Marketing Needs a Reboot. Break Those ‘Tradigital’ Habits** disponible en <http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-a-reboot/129897>
- Bijker, W.E.; Hughes, T.P.; y Pinch, T. (Eds.) (1987) **The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology**. Cambridge, MA: MIT

Press.

- Boellstorff, T.; Nardi, B.; Pearce, C.; y Taylor, T.L. (2012) **Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method**. Nueva York, NY: Princeton University Press.
- Bonder, G. (2002) **Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias**. CEPAL-ECLAC, *Serie Mujer y Desarrollo*, No. 39. Santiago de Chile, disponible en <http://www.uv.es/onubib/doc/PublicacionesElectronicas/MujeryDesarrollo39.pdf>
- Castaño, C. (2011). La brecha digital de género: prácticas de e-inclusión y razones de la exclusión de las mujeres. **Axparkía. Investigación Feminista**, 22, 33-49.
- Carosio, A. (2008) El género del consumo en la sociedad de consumo. **La ventana. Revista de estudios de género**, 3 (27), 130-169.
- Estalella, A. (2018) Etnografías de lo digital: Remediaciones y recursividad del método antropológico. **AIBR.Revista de Antropología Iberoamericana**, 13(1), 45-68.
- Finkel, L. y Gordo A. (2013) “Investigating Digital Social Networks: A Methodological Approach for Identifying Women Inclusion in Commercial Branding”, Panel del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) “Digital technologies and Digital Data as Strategic Research Materials for the Social Sciences”, **World Social Science Forum (Social Transformations and the Digital Age)** del International Social Science Council (ISSC). Montreal (Canadá), 13-15 octubre.
- Finkel, L.; Gordo, A. y Guarino, A. (2014): “La investigación en las redes sociales: una propuesta metodológica”, **Libro de Actas del XI Congreso Español de Sociología (Crisis y cambio: propuestas desde la Sociología)**. ISBN: 978-84-697-0169-0, Volumen III, pp. 787-795.
- 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.
- Gordo, A.; Finkel, L. y Garcés, M. (2012) **FemaleLab: estrategias de inclusión de las mujeres en las redes sociales**, Informe final de investigación. Contrato de investigación en conformidad con el Artículo 83 de la LOU 181/2012 entre Social Noise y la Universidad Complutense de Madrid.
- Gordo, A.; Finkel, L.; Isidoro, O.; y Fraca, G. (2014) Las marcas y sus estrategias de inclusión de las mujeres en las redes sociales, **Libro de Actas del XI Congreso Español de Sociología (Crisis y cambio: propuestas desde la Sociología)**. ISBN: 978-84-697-0169-0, Volumen III, pp. 796-806.
- Gordo, A. y Rivera, J. de (2015) (sin publicar) **The Triple Impact Assessment of P2P Collaborative Consumption in Europe**. Informe de investigación. Madrid: Cibernosomaguas UCM.

- Gordo, A.; Rivera, J. de; Díaz-Catalán, C. y García, A. (2019) **Factores de socialización digital juvenil. Estudio Delphi**. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), disponible en http://www.adolescenciayjuventud.org/que-hacemos/monografias-y-estudios/ampliar.php/Id_contenido/127026/
- Green, J. y 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** (pp. 213–25). New York: Wiley-Blackwell.
- Gurumurthy, A. (2004) **Gender and ICTs. Overview Report**. Institute of Development Studies September. Bridge Development Gender, disponible en <http://www.bridge.ids.ac.uk/reports/cep-icts-or.pdf>
- Hafkin, N. J., y Huyer, S. (2007) Women and gender in ICT statistics and indicators for development. **Information Technologies & International Development**, 4(2), 25-41.
- Hine, C. (2008) Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. In N. Fielding, R. M. Lee y G. Blank (eds.), **The Sage handbook of online research methods** (pp. 257-268). Los Angeles: Sage.
- Jenkins, H. (2008) **Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación**. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2010) Afterword, en M. Knobel y C. Lankshear (eds.) **DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New Technologies** (pp. 231–53). Nueva York: Peter Lang.
- Katz, R. (2015) **El ecosistema y la economía digital en América Latina**. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica.
- Kozinets, R.V. (2010a) **Netnography. Doing ethnographic research online**. Londres: 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, M. (2012) **Social Media for WordPress Beginner's Guide**. Birmingham: Packt.pub.com
- Marcelle, G. (2002) **From Conceptual Ambiguity to Transformation. Incorporating Gender Equality and Women's Empowerment in the ICT arena**. United Nations, Division for the Advancement of Women (DAW), disponible en <http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/ict2002/reports/Paper-GMarcelle.PDF>

- Mellström, U. (2004) Machines and Masculine Subjectivity: Technology as an Integral part of Men's life experiences. **Men and Masculinities**, 6 (4), 368-382.
- Natsvlshvili, I. (2017) Gender Inequality and Women's Entrepreneurship-Challenges and Opportunities (Case of Georgia), en Bilgin, M. H., Danis, H., Demir, E., y Can, U. (eds.) **Country Experiences in Economic Development, Management and Entrepreneurship** (pp. 491-505). Cham, Suiza: Springer International Publishing.
- Núñez, S. (2015). Activism Trouble: Transfeminism and Institutional Feminism in Spain, **Feminist Formations**, 28(2), 73-93.
- Núñez, S.; Fernández, D.; Farné, A. (2018). Comunicación, violencia de género y prácticas de resistencia: narrativas innovadoras para un cambio social, **Teknokultura** 15(2): 185-192.
- Núñez, S.; Vázquez, S., Fernández, D. y Rubira, R. (2012). Una práctica política efectiva de agencia femenina en la Red: praxis feminista on line contra la violencia de género en España. **Telos**, 92: 60-69.
- Núñez, S. y Fernández, D. (2012) Representación femenina y discursos mediáticos, en M. Suárez (ed.) **Género y mujer desde una perspectiva multidisciplinar** (pp. 215-230). Madrid: Editorial Fundamentos.
- Odén, N. y Larsson, R.S. (2011) **What makes a marketing campaign a viral success? A descriptive model exploring the mechanisms of viral marketing.** Institutionenförinformatik.Digital Medieproduktion SPB 2011.20.
- Owyang, J. (2008)**Forrester Report: Best And Worst Of Social Network Marketing, 2008**, disponible en <http://www.web-strategist.com/blog/2008/07/18/forrester-report-best-and-worst-of-social-network-marketing-2008/>
- Pérez, E. (2004) **La situación de las mujeres en el Sistema Educativo de Ciencia y Tecnología en España y su contexto internacional.** Madrid: Informe del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), disponible en <http://www.csic.es/web/guest/informes-cmyc>
- Postill, J., y Pink, S. (2012) Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web.**Media International Australia**, 145(1), 123-134. doi:10.1177/1329878x121.450.0114
- Rivera, J. de (2019) **Sociología de las instituciones digitales. El estudio del consumo colaborativo.** Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid.
- Rivera, J. de; Gordo, A; y Cassidy, P. (2017) La economía colaborativa en la era del capitalismo digital. **Revista Redes**, 15. 20-31. <https://doi.org/10.15213/redes.n15.p22>

- Rivera, J. de; Gordo, A.; Cassidy, P.; y Apesteigüa, A. (2017) An ethnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, 23, 11-27. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.003>
- Sádaba, I.; D'Antonio, S.; Fernández, A.; Gordo, A.; y Rendueles, C. (2015) **Indicadores de eficacia en campañas online y diseño de estrategias de difusión y sensibilización en redes sociales**. Informe de investigación I+D, Ministerio Interior, Ref. SPIP2014-01316, disponible en <http://www.dgt.es/images/11-Igor-Sadaba-UCM.pdf>
- Schäfer, M. T. (2011) **Bastard culture! how user participation transforms cultural production**. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Scherer, M. (2012) Inside the Secret World of the Data Crunchers Who Helped Obama
- Stokes, T. (2012) **How social media is changing brand building**, en colaboración con David M. Cooperstein, Corinne Munchbach y Matthew Dernog, disponible en: <http://es.slideshare.net/tinhanhvy/how-social-media-is-changing-brand-building>
- TurpoGebera, O. W. (2008) La Netnografía: un método de investigación en Internet. **Educación** 42, 81-93.
- Vázquez, S. (2010). Los dilemas de las jóvenes ingenieras en el sector TIC. En C. Castaño (ed.), **Género y TIC. Presencia, posición y políticas** (251-290). Barcelona: UOC.
- 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.
- Zittel, T. (2009) Lost in Technology? Political Parties and the Online Campaigns of Constituency Candidates in Germany's Mixed Member Electoral System, **Journal of Information Technology & Politics**, 6 (3-4): 298-311.

Documentos oficiales e institucionales:

- AIMC (2019) **21ª Encuesta a Usuarios de Internet**, disponible en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- AIMC Marcas (2019) **Estudio sobre el consumo, el ocio y los medios**, disponible en <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-marcas/>

- ComScore (2010) **Women on the Web.How Women are Shaping Internet**, disponible en <http://www.slideshare.net/duckofdoom/women-on-the-web-com-scoreenglish-4863853>
- INE (2018) **Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares** (Encuesta TIC-H).
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2014) **Plan de Acción para la Igualdad de Mujeres y Hombres en la Sociedad de la Información 2014-2017**, disponible en http://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Ministerio/FICHEROS/PlanAccionSocInformacion_2014_2017.pdf
- OBS (Online Business School) (2015) **Estudio Social.Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial en España**,disponible en <https://metode.cat/wp-content/uploads/2016/02/25.pdf>
- Red2Red Consultores (2008) **Mujeres y nuevas tecnologías de la información y la comunicación**. Estudios 106. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Win Read, **Time Swampland**, 7-11-2012, disponible en:
<http://swampland.time.com/2012/11/07/inside-the-secret-world-of-quants-and-data-crunchers-who->
- TheCocktailAnalysis (2018) **Observatorio de Consumo: Marcas**, disponible en <https://www.celsus.es/observatorio-tendencias-consumo-satisfaccion-vital/relacion-marcas>
- Unión Europea (2013) **Women active in the ICT sector. European Commission**, Directorate-General, Communications Networks, Content & Technology, Digital Agenda for Europe, Doi 10.2759/27822, disponible en <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9153e169-bd6e-4cf4-8638-79e2e982bo3/language-en>



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA



espacio
abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología

Vol 28, N°3 _____

Esta revista fue editada en formato digital en junio de 2019
por su editorial; publicada por el Fondo Editorial Serbiluz,
Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve