

La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo¹

Netnography as a Source of Tourism Strategic Inspiration

A netnografia como fonte de inspiração estratégica para o turismo

Paola Andrea Ortiz Rendón.²
William Camilo Sánchez Torres.³

Resumen

El uso de las redes sociales como medio de comunicación y generador de información está forjando grandes cambios. Entre estos se destaca la generación de información espontánea proveniente de las comunidades virtuales lo cual es una herramienta útil para la investigación de mercados.

Comúnmente, el estudio del comportamiento de los miembros de las comunidades en su entorno natural se hace por medio de la Etnografía, donde se analizan los hábitos, costumbres, dimensiones simbólicas, entre otros aspectos, a partir de entrevistas y observación participante y no participante. El estudio del comportamiento de las comunidades virtuales se hace por medio de la Netnografía, término que se deriva de la fusión de la palabra *net* (red virtual) y Etnografía, que se define como un método cualitativo diseñado específicamente para investigar el comportamiento de los consumidores en las comunidades presentes en *internet* (Kozinets, 1998).

Este método ha sido aplicado como insumo en el diseño de estrategias de mercadeo para diversos productos; entre ellos productos turísticos, debido a la afinidad que existe entre los consumidores de turismo y el uso de *internet* en el proceso de decisión de compra.

Palabras clave: Etnografía, Netnografía, comunidades virtuales, redes sociales virtuales, turismo

Abstract

Social media as a communication channel and source of information is having big changes, such as the spontaneous information coming from virtual communities, a useful tool for marketing research.

Ethnography is usually referred as the study of the people's behavior from any community in its natural context, where it is analyzed their habits, traditions and any other symbolic dimensions, coming from interviews and participant and non-participant observation. Studying people's behavior from virtual communities is developed through Netnography, definition that derives from the word net (virtual

Resumo

O uso das redes sociais como meio de comunicação e gerador de informação está forjando grandes mudanças. Entre estes se destaca a geração de informação espontânea proveniente das comunidades virtuais, o qual é uma ferramenta útil para a pesquisa de mercados.

Comumente o estudo do comportamento dos membros das comunidades em seu meio natural faz-se através da etnografia, onde se analisam os hábitos, costumes, dimensões simbólicas, entre outros aspectos, a partir de entrevistas e observação participante e não participante. O estudo do comportamento das comunidades virtuais faz-se por meio da netnografia, termo que se deriva da fusão

Recibido el 04/06/2015 Aprobado el 19/08/2015

1. Artículo de revisión, fruto de la investigación en curso: "Modelo para el análisis de la información generada en las redes sociales virtuales como insumo para el diseño de estrategias de mercadeo para incrementar los niveles de competitividad del sector turismo en Colombia", Universidad de Medellín e Institución Universitaria Esumer.
2. Ingeniera administradora, Universidad Nacional de Colombia, Magister en administración de negocios con énfasis en gerencia de proyectos de la Universidad EAFIT, actualmente Docente e investigadora de la Universidad de Medellín. paolaortizrendon@gmail.com
3. Profesional Comercio y Administración Universidad de Malta, Magister en Dirección de Marketing ESERP Business School Universidad de Barcelona, actualmente docente investigador de la Institución Universitaria Esumer. william.sanchez85@esumer.edu.co

network) and ethnography, a qualitative research method that studies people's behavior in online communities (Kozinets, 1998).

This method has been applied to design marketing strategies for different products, including tourism products, due to the relationship between tourists and the use of internet for purchase decision processes.

Keywords: Ethnography, Netnography, online communities, social media, tourism.

da palavra net (rede virtual) e etnografia, que se define como um método qualitativo desenhado especificamente para pesquisar o comportamento dos consumidores nas comunidades presentes em internet (Kozinets, 1998)

Este método tem sido aplicado como insumo no desenho de estratégias de marketing para diversos produtos, entre eles produtos turísticos, devido à afinidade que existe entre os consumidores de turismo e o uso de Internet no processo de decisão de compra.

Palavras-chave Etnografia; netnografia; comunidades virtuais; redes sociais virtuais; turismo.

Introducción

Este artículo de revisión bibliográfica se deriva del marco teórico y del estado del arte del proyecto de investigación “*Modelo para el análisis de la información generada en las redes sociales virtuales como insumo para el diseño de estrategias de mercadeo para incrementar los niveles de competitividad del sector turismo en Colombia*”. El artículo primero aborda el concepto de las redes sociales virtuales para luego revisar, a partir de cifras y características diferenciadoras, las principales comunidades virtuales que existen. Después se incluyen algunos indicadores de la competitividad del turismo en Colombia donde se reconoce la importancia de diseñar productos turísticos que correspondan a las necesidades de los clientes y los microsegmentos.

Seguidamente, se presenta la definición del concepto Netnografía como resultado de la interacción de la investigación de mercados con las redes sociales virtuales; este concepto se define desde la perspectiva de varios autores. Finalmente, se describen algunos modelos netnográficos y se muestran aplicaciones del modelo que dan solución a problemas de mercadeo reales en el sector turismo.

Fundamentos Teóricos

Las redes sociales virtuales

Actualmente la comunicación, la forma de compartir y de relacionarse se transforma, puesto que existe una nueva manera de hacerlo por medio de las redes sociales virtuales. Pero ¿Qué es una red social virtual?

Según varios autores una red social es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenido” (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011). De acuerdo con Boyd & Ellison (2007) las redes sociales son:

[...] servicios basados en la web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión (3) ver y atravesar su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra. (Página pendiente)

Tenzer, Ferro, & Palacios (2009) afirman que las redes sociales son espacios de encuentro entre organizaciones, redes, asociaciones e individuos que tienen expectativas similares y en donde pueden intercambiar contenidos, desarrollar aplicaciones y encontrar respuesta a algunas de sus inquietudes y necesidades. Los miembros de la red social construyen el conocimiento compartiendo contenidos y buscando respuestas y análisis de los problemas que se encuentran.

Existen diversas redes sociales disponibles en la *web* y entre ellas logran rescatarse diferencias. Unas son de carácter local como lo es Tuenti en España; otras buscan consolidar grupos de interés como lo hace *LinkedIn* al reunir profesionales de diferentes disciplinas a través

de internet; *Blogg* es un ejemplo de las redes sociales que tienen por objetivo ofrecer espacios para exponer ideas acerca de un tema específico en el cual se quiera profundizar; también existen otras redes sociales que pretenden aprovechar los contenidos multimedia tal como lo hace *Youtube*, donde, por medio de la creación de un canal, un usuario puede insertar videos y ponerlos a disposición del mundo.

La red social *Twitter* es utilizada para enviar mensajes cortos (de 140 caracteres máximo) que sean vistos por aquellas personas que siguen a otras o que son seguidas. Esta es una plataforma valorada por sus usuarios por la oportunidad de la información que se transmite en ella; por eso, las principales razones para utilizarla son la rápida recepción de noticias de último minuto, por entretenimiento y para compartir información.

Por su lado, *Facebook* da a las personas la posibilidad de compartir información con sus contactos, mantenerse al tanto de sus novedades, crear grupos del mismo interés, subir fotos y videos, referenciar situaciones de la vida cotidiana, además de utilizarse para promocionar productos, servicios o sitios web. En Colombia la red social con mayor cantidad de usuarios es *Facebook*. Existen aproximadamente 16 millones de perfiles creados lo que equivale a un 35% del total de la población. Tal como lo muestra la tabla No1 con este número de usuarios Colombia ocupa el lugar número 14 en el mundo, pero en porcentaje de penetración de la población se encuentra dentro del promedio de los países que la anteceden, excepto por el número uno, Estados Unidos, el cual tiene conectada en *Facebook* el 50% de su población (Social Bakers, 2013).

Aunque no se tiene determinado cuántos de los perfiles creados en *Facebook* pertenecen a una misma persona, Colombia tiene un nivel de penetración alto que no es nada despreciable en términos de los niveles de información que se generan y de la necesidad manifiesta de ser sociables. Los principales usos de *Facebook* son compartir fotos, música e incluso concertar citas y sus mayores usuarios son las personas entre las edades de 15 a 34 años debido a que son quienes se encuentran en etapas de la vida donde predominan la variedad de grupos sociales derivados de la época de estudio y de la vida laboral, de acuerdo al análisis de IAB Colombia (2010).

Según el informe de la empresa comScore (2012), el futuro digital en el año 2012, sobre la redefinición de la comunicación en el mundo digital y el mundo real, el uso de las redes sociales superó el promedio mundial de consumo de horas al mes, posicionando *Facebook* con el 96% de tiempo consumido en redes sociales lo que equivale a 8 horas mensuales. *Twitter* alcanza un uso promedio de 16 minutos al mes y en otras instancias se encuentra también *Windows Live Profile* con 4,2 minutos promedio al mes, entre otros.

| # | Country | users | Change | (+-%) | Pen |
|----|----------------|-----------|----------|---------|--------|
| 1 | United States | 157348340 | +1646560 | +1,06% | 50,72% |
| 2 | Brazil | 47011060 | +9103660 | +24,02% | 23,38% |
| 3 | India | 45825620 | +2327640 | +5,35% | 3,91% |
| 4 | Indonesia | 42272040 | -788320 | -1,83% | 17,40% |
| 5 | Mexico | 33173840 | +1142500 | +3,57% | 29,50% |
| 6 | United Kingdom | 30945100 | +645760 | +2,30% | 49,63% |
| 7 | Turkey | 30678300 | -568820 | -1,82% | 39,43% |
| 8 | Philippines | 27088320 | -504980 | -1,83% | 27,12% |
| 9 | France | 24347640 | +750100 | +3,18% | 37,59% |
| 10 | Germany | 23552680 | +952020 | +4,21% | 28,62% |
| 11 | Italy | 21651660 | +354260 | +1,66% | 37,27% |
| 12 | Argentina | 18346120 | +561740 | +3,16% | 44,38% |
| 13 | Canada | 18024640 | +834400 | +4,85% | 53,39% |
| 14 | Colombia | 16394140 | +773900 | +4,95% | 37,09% |
| 15 | Spain | 16343040 | +714840 | +4,57% | 35,14% |
| 16 | Thailand | 14035780 | +348820 | +2,55% | 21,14% |
| 17 | Malaysia | 12129800 | -137920 | -1,12% | 46,37% |
| 18 | Taiwan | 11889940 | +359520 | +3,12% | 51,64% |
| 19 | Australia | 10945940 | +242600 | +2,27% | 51,48% |
| 20 | Egipt | 10669020 | +1124620 | +11,78% | 13,26% |

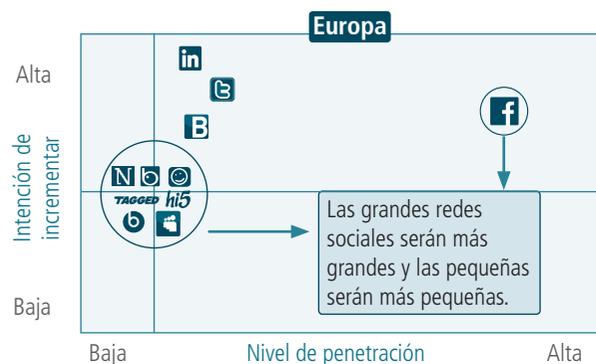
Tabla No 1. Usuarios de Facebook por países. Fuente (Bakers, 2013)

Colombia se encuentra dentro de los mercados más influyentes ubicándose en el sexto lugar con un 90,8% de alcance en los usuarios en línea. *Facebook* se convierte en una de las actividades *online* clave más importante para los usuarios superando la media mundial de 86,3% de alcance. Por otra parte *Twitter*, se encuentra dentro de los principales 15 mercados en porcentaje de alcance en el mundo, destacándose como el tercero más involucrado de *Twitter* en Latinoamérica con un 21,3% de alcance y casi el doble de penetración comparado con el año pasado (comScore, 2012).

Según la compañía Consulting Insites, cada vez surgen más redes sociales, las cuales tienen por objetivo segmentar y agrupar intereses particulares de sus miembros creando vínculos sólidos que no pretenden atraer altos niveles de seguidores sino altos niveles de afinidad de la información. En la *Figura 1: "Tendencias de las redes sociales"* puede visualizarse cómo las primeras redes sociales virtuales que surgieron tienen un nivel de penetración e intención de incremento alto comparado con las redes sociales que han surgido en los últimos años (Consulting Insites, 2011).

Estos espacios virtuales son rediseñados en forma permanente y contemplan estrategias que garantizan la conexión por más tiempo por parte de los cibernautas. Para ello complementan sus plataformas con *chats*, correos, juegos y *video chats*, entre otros, lo que desplaza el uso de otras que ofrecen estos servicios en forma independiente. También permiten integrar todos los servicios en uno para afianzarse y ganar mayor fidelidad por parte de los usuarios.

El uso de las redes sociales se ha convertido en parte de la vida cotidiana de millones de personas, quienes con ellas (con videos, imágenes y palabras) exponen sentimientos, situaciones y opiniones acerca de sí mismo y de sus contactos. Estos espacios promueven la participación espontánea de los usuarios alrededor de temas de interés común y acumulan información que permite conocerlos más y que se convierte en insumo para que las empresas diseñen estrategias que les generen valor.



Gráfica No1. Tendencia de las redes sociales. Fuente: (Consulting Insites, 2011)

Desde el punto de vista del mercadeo, las redes sociales virtuales permiten interactuar con los consumidores en lugar de solo hablar para el consumidor. Por lo tanto se da una interacción más directa y obligan a las empresas a aprender una nueva manera de comunicarse con éste en un ambiente digital (Weber, 2010).

El turismo, un sector virtualmente activo

El turismo, según lo plantea la Organización Mundial del Turismo, es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios (2012). Este tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adqui-

ridos por los visitantes y el amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo (Organización Mundial del Turismo, 2012).

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2011), el turismo se puede definir como el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo. El informe Monitor (Porter, 1994) en su documento “*Creación de la ventaja competitiva de Colombia*” expone que en Colombia existen diferentes sectores económicos catalogados como sectores de talla mundial, entre ellos el turismo. Asimismo, identificó al turismo como un sector de gran potencialidad nacional.

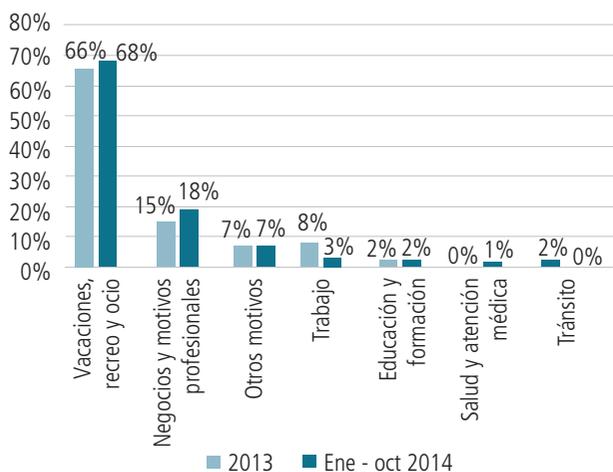
De acuerdo con Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2008) el turismo:

Hace parte fundamental del desarrollo de los países, en su proceso de crecimiento económico y de consolidación social. Fortalece las estructuras económicas al contribuir a la generación de empleo, de ingresos, de divisas, mejora la calidad de vida, entre otros.

Las cifras del comportamiento del sector ratifican la importancia que tiene el turismo en la dinamización de la economía. La participación por sectores económicos y comercio es: hoteles y restaurantes (27,4%). En 2013 el PIB colombiano presentó un crecimiento anual de 4,7%. Para el tercer trimestre de 2014 el crecimiento de la economía Colombiana fue del 4,2%, liderado principalmente por el sector construcción, que registró un crecimiento anual de 12,7%, le siguen servicios sociales (4,7%), establecimientos financieros, seguros y actividades inmobiliarias (4,4%); destaca la caída del sector manufacturero en el tercer trimestre de 2014, de 0,3%. El sector comercio, reparación, hoteles y restaurantes creció 4,8% y el subsector hoteles, restaurantes, bares y similares registró una variación de 3,3%. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia, 2014)

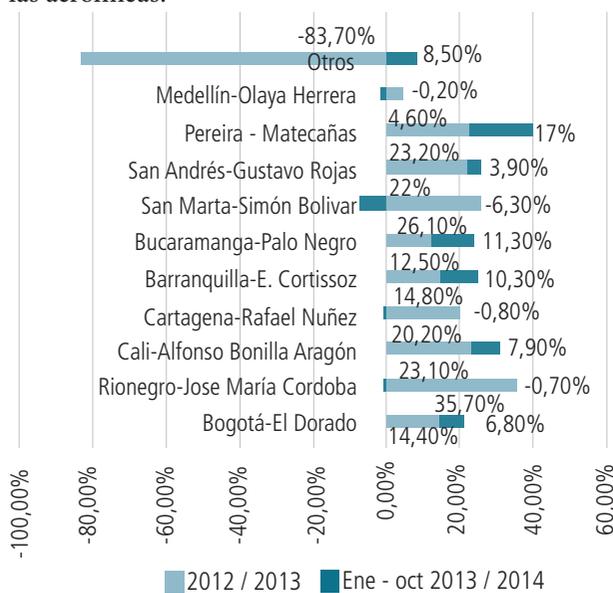
Las ramas de actividad económica que concentraron el mayor número de ocupados fueron: comercio, restaurantes y hoteles, servicios comunales, sociales y personales, agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca. Estas tres últimas ramas abarcaron 63,8% de la población ocupada. Comercio, hoteles y restaurantes son las más destacadas, con un 27,4% de la población ocupada (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia, 2014). Tal como lo muestra la gráfica N.2, entre enero y octubre de 2014 los princi-

pales motivos de viaje de los extranjeros no residentes en Colombia que se hospedaron en hoteles fueron: ocio (68%) y negocios (18%).



Gráfica No.2. Motivo de viaje de los extranjeros no residentes en Colombia. Fuente: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2015)

Para los primeros diez meses de 2014 se registró la llegada de 16.482.074 pasajeros aéreos nacionales; esto representa un aumento de 5,5% frente a los 15.626.712 pasajeros en el mismo período de 2013. Las llegadas de pasajeros aéreos en vuelos nacionales de 2013 (13.978.949) presentaron un crecimiento de 20,8% frente a 2012 (11.571.064) (MINCIT, 2014). Como lo indica la gráfica N.3, el comportamiento de las llegadas aéreas de pasajeros nacionales es positivo aunque presente algunas variaciones negativas bajas entre 2013 y 2014. Los viajes aéreos en Colombia se han dinamizado por el surgimiento de aerolíneas de bajo costo y por la competencia creciente entre todas las aerolíneas.



Gráfica No.3. Llegadas aéreas de pasajeros nacionales. Fuente: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2015)

Colombia ocupó en el año 2013 el puesto 84 en el Índice de Competitividad Turística entre un total de 140 países y refleja una caída de 7 puestos teniendo en cuenta la evaluación del año 2011 en donde ocupó el puesto 77. Ocupa el puesto 16 dentro de los países de las Américas, está por debajo de países como Panamá, Perú, Ecuador, Argentina, México, Brasil, Chile, entre otros y se mantiene por encima de Paraguay y Venezuela. Algunos factores que inciden en el nivel de competitividad del sector en Colombia son la infraestructura desde el punto de vista vial, la sostenibilidad de los recursos ambientales, la percepción de seguridad por parte de extranjeros (Anato, 2013).

El significado de competitividad turística indica que los productos, servicios y estructuras de los destinos turísticos deben aumentar sus valores agregados y permitir el desarrollo de ventajas competitivas para el sector turístico en general. Esto debe ser a partir de la suma de todos los valores agregados de los subsectores que lo conforman, afirma el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2009). El Foro Económico Mundial resalta que el país mejoró en costo y tiempo requerido para crear una nueva empresa, lo cual motiva el crecimiento del turismo y el comercio al país; también destaca que Colombia podría ver un incremento considerable en la conectividad de transporte aéreo el cual lograría estimular el crecimiento económico y turístico en el largo plazo (Anato, 2013).

Para lograr este crecimiento el sector turismo debe enfocar las iniciativas de promoción por segmentos especializados, para la identificación de estos segmentos se hace necesario investigar el mercado en forma permanente buscando de esta manera adoptar estrategias de mercadeo innovadoras. La competitividad de un destino turístico debe concebirse como el resultado de un manejo eficiente de las variables que interactúan en la estructura dinámica de un destino que presenta altos niveles de aceptación por parte del consumidor (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2008).

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2009) indica que de acuerdo con la política de competitividad del sector turismo, este debe fortalecerse en la investigación de mercados de tal forma que la oferta turística sea pertinente con las nuevas exigencias mundiales. Se debe poder configurar el diseño y ejecución de las campañas de promoción turística, el desarrollo y comercialización de productos turísticos, la definición de canales y segmentos de mercado, y para mejorar la inteligencia de mercados y profundizar el análisis de la información turística.

La necesidad de fortalecer la investigación de mercados significa contar con suficiente información

del entorno de tal forma que se alcance a comprender las fuerzas que posibilitan y delimitan la cercanía con el consumidor y los factores que inciden en su decisión de compra, de tal forma que al garantizar la demanda las empresas puedan generar los retornos esperados sobre la inversión, mantengan el potencial de crecimiento y finalmente sean competitivas en el sector.

Redes sociales como herramienta de investigación de mercados

Para obtener información del consumidor las empresas acuden a la información natural que se genera en la interrelación con éste y también a la aplicación de herramientas de investigación de mercados. Existen diversas fuentes de información para la investigación de mercados, entre ellas la información que surge en las redes sociales virtuales, que al contener un alto grado de espontaneidad, derivada de la voluntaria participación, convicción y motivación, permite obtener elementos certeros para conocer al consumidor (Turpo, 2008).

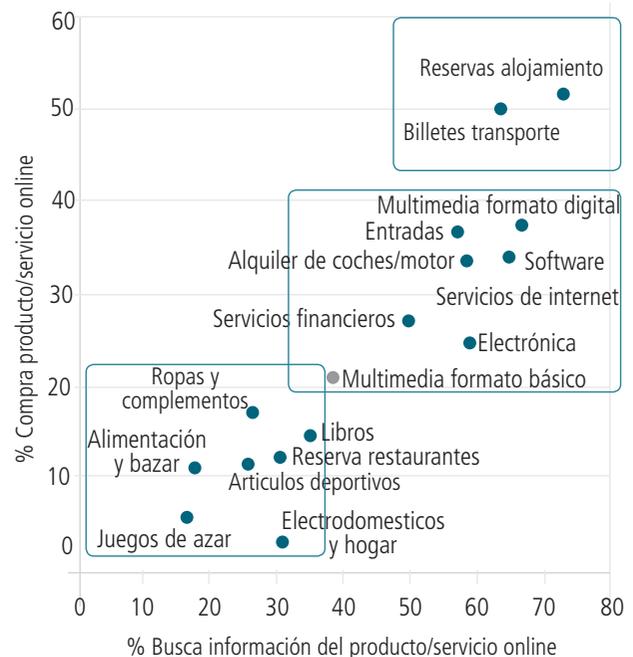
La relación del sector turismo con las redes sociales virtuales está fundamentada sobretudo en la manera cómo los productos turísticos deben ser promocionados a través de este novedoso y creciente canal de comunicación. Las comunidades virtuales son consideradas una buena oportunidad para que los gestores turísticos puedan desarrollar estrategias innovadoras en la promoción turística online, ya que poseen un potencial para crear entre los usuarios interacción, participación, compromiso, conversaciones y afinidad (Da Cruz, Veloza, & Falcao, 2011).

Por ejemplo, de acuerdo con un estudio presentado en el año 2012 por la *World Travel Market* (2012) en el cual se entrevistaron a 1000 británicos que realizaron al menos un viaje en el último año, se concluye que *Facebook* y *Tripadvisor* han tomado peso en las decisiones de compra de los turistas. *Tripadvisor* es la plataforma más consultada por personas que desean realizar un viaje. En la actualidad, es utilizada por 2 de cada 3 turistas. Por otro lado, plataformas como Facebook y otras webs especializadas en turismo atraen a uno de cada cuatro turistas. Por su lado, los blogs son el soporte menos consultado como fuente de información. Tan solo el 10% de los encuestados afirman utilizar este medio. El estudio indica que un tercio de las personas que utilizaron las redes sociales como fuente de búsqueda y consulta, acabaron por cambiar de hotel.

Lo anterior soporta la afinidad que tiene el sector turismo y las redes sociales virtuales, afinidad que está determinada por la naturalidad en la que los consumidores utilizan estas plataformas para obtener

información cuando se encuentran evaluando alternativas en el proceso de compra de un producto turístico (las fotos, los videos, las opiniones ayudan a mitigar el riesgo en la decisión de compra) y porque el sector turismo ha sido una industria tecnológicamente muy avanzada en los procesos de reservas de productos en *internet*, lo que ha promovido el uso de las herramientas tecnológicas de comunicación entre los diferentes actores de compra.

Como puede evidenciarse en el siguiente esquema, existe una alta relación entre la búsqueda de información y la compra por *internet* de productos turísticos como las reservas de alojamiento, los tiquetes de transporte y el alquiler de autos.



Gráfica No 4. Comparación entre el uso de internet para buscar información del producto / servicio y realizar la compra. Fuente: Asociación española de la economía digital (2010)

Tal como se mencionó en párrafos anteriores el internet está siendo muy utilizado por las empresas para promocionar y comercializar sus productos, sin embargo tal como lo afirma Rodríguez (2012):

Las redes sociales no son solo un canal a través del cual lanzar un mensaje, sino una plataforma para relacionarse con los consumidores. Esta plataforma permite un nivel de interacción y de medición nunca visto, por esto el potencial para las marcas es tan grande (p.36-40).

Normalmente las empresas usan las redes sociales virtuales como plataforma de comunicación con sus consumidores. Sin embargo estas también pueden ser usadas como una herramienta para comprender más al consumidor a través de la información que comparten en forma espontánea.

Por lo tanto se puede notar que si las empresas aprovechan la información que surge en las redes sociales virtuales y que les permite conocer más a sus consumidores, tendrán más insumos para el diseño de sus estrategias de mercadeo por medio de una comunicación e interacción directa con sus usuarios, lo que se traducirá en la generación de valor. Las redes sociales se convierten en una fuente de información valiosa para las marcas en la medida que a través de la espontaneidad y la presencia virtual, y no necesariamente física, los consumidores exponen sus puntos de vista acerca de sus experiencias con las marcas. Además, se generan conversaciones que alimentan las estrategias de mercadeo debido a las asociaciones y sentimientos expresados en los mensajes entre los ellos y sus contactos.

Para analizar la información que se genera en las redes sociales, en beneficio de la investigación de mercados, surge una nueva metodología llamada Netnografía. Esta metodología ya ha sido utilizada en etapas exploratorias de investigación de mercados y permite hacer un abordaje cualitativo para aportar en la solución de problemas o en la identificación de oportunidades para las marcas.

Netnografía

Su nombre integra la palabra internet y etnografía para definirla como la etnografía aplicada en *internet* (Kozinets, 1998). La etnografía es un método de estudio utilizado para describir las costumbres y tradiciones de un grupo humano. Este estudio ayuda a conocer la identidad de una comunidad humana que se desenvuelve en un ámbito sociocultural concreto.

La Etnografía se puede definir de dos maneras: La primera es el proceso de adquisición del conocimiento sobre una determinada realidad sociocultural partiendo de la aplicación de un conjunto de técnicas de campo. La segunda, entendida como producto, es decir como el resultado de la elaboración e interpretación que se hace del conocimiento adquirido (Ghasarian, 2008).

El trabajo del etnógrafo consiste en observar y registrar el comportamiento humano, lo que la gente hace y lo que la gente dice que hace, buscando el contexto específico del grupo observado para luego describir e interpretar la significación de lo observado en el marco de unas hipótesis y postulados teóricos que se quieren contrastar. El trabajo del etnógrafo en las comunidades *on-line* no dista de lo definido en los párrafos anteriores. Las diferencias que se dan entre un etnógrafo *off-line* y uno *on-line* son los límites que interponen las plataformas virtuales para la obtención de información y la falta de contacto físico con los actores de la comunidad que son estudiados.

Sin embargo, ante el crecimiento del número de integrantes de estas comunidades y la cantidad de información que allí se publica, cada vez es más atractivo para las empresas verificar esta información para conocer más al consumidor de sus productos. Según Carlos Andrés Mejía Beltrán (2013): “hoy estudiamos el contexto del consumidor, su cotidiano, sus hábitos y costumbres, sus dimensiones simbólicas, los comportamientos y todas las dinámicas alrededor de la marca en la vida de las personas”.

En 1997 el Doctor Robert V. Kozinets define el término Netnografía como:

Un tipo de etnografía online, o en Internet, que provee de guía para la adaptación de la observación participante — planificación del trabajo de campo, entrada cultural en el mismo, recolección de datos, aseguramiento de una interpretación de los datos de alto nivel y garantía de adhesión estricta a los estándares éticos— de las singularidades y contingencias de la cultura de la comunidad online a través de la comunicación mediada por computadores. (Kozinets, 2010a, p.191)

Esta definición expone un proceso para llevar a cabo la investigación del consumidor tal como se plantea en la investigación de mercados con herramientas tradicionales. También propone que debe hacerse a través de una observación participante, es decir, el investigador es identificado por los usuarios de la red social y estos últimos conocen acerca del interés particular de alguien por sus opiniones (Kozinets, 2010b).

Por su parte, Turpo (2008) entiende la netnografía como la etnografía aplicada a las comunidades virtuales y que es utilizada, entre otros, por las empresas para rastrear permanentemente en redes sociales virtuales (*blogs*, *foros*, *chats*, grupos de interés común, etc.) lo que piensan los usuarios sobre temas como el ocio, la salud, los viajes, entre otros, y así poder medir, juzgar y valorar sus opiniones y actitudes hacia determinados productos y servicios.

A diferencia de las definiciones anteriores, para Martínez Ojeda (2006) la Netnografía tiene un carácter de informalidad:

Es una escritura, pero como texto informal no elaborado ni decantado previamente, construido en la simultaneidad del tiempo real, con la espontaneidad de una conversación oral, [...] el surgimiento de un nuevo sistema de comunicación humana que fusiona los anteriores, ubicados tradicionalmente en dominios distintos de la cognición. (Pág. 49)

Existe otra definición que introduce el concepto de evaluación cualitativa y la presenta el profesor Esteban Paiva (2007) en su conferencia *Redes sociales, Innovación y Netnografía*, donde afirma que:

La netnografía es el estudio de las comunidades y las culturas de internet desde la perspectiva de los usuarios. Analiza el diálogo entre consumidores en comunidades online a través de la observación empática [...] permitiendo la evaluación cualitativa de las necesidades, deseos, experiencias, motivaciones, actitudes y percepciones de los consumidores para la creación de productos, servicios y marcas. (Pág. 7)

Esta definición enfatiza de nuevo la observación participante o empática pero también resalta que la investigación de mercados realizada en las comunidades virtuales es netamente cualitativa, requiere de un análisis concienzudo de la información y, sin necesidad de hacer inferencia estadística, es capaz de desatar oportunidades para las marcas debido a la valoración de las palabras y conversaciones allí expuestas.

La Netnografía es una teoría que se encuentra en construcción, tal como lo afirma el profesor Miguel del Fresno (2011) es:

Una nueva disciplina o una antidisciplina o una interdisciplina o, simplemente, una teoría en construcción y desarrollo para entender la realidad social que se está produciendo en el contexto online donde millones de personas conviven, se expresan e interactúan a diario. (p.17)

Se afirma que es una teoría en construcción porque las comunidades virtuales evolucionan con *internet* y los avances tecnológicos diversifican las formas de comunicarse. También es importante reconocer que la hibridación de las interacciones online con las interacciones *offline* se están convirtiendo en un continuum social que se complementa para facilitar la comunicación (Del Fresno, 2011).

La Netnografía es entonces un método de investigación de mercados que aprovecha la información creada en las comunidades virtuales para el beneficio de las marcas, que analiza la información que incide en forma directa o indirecta en las marcas de interés basándose en un proceso de estudio de la interacción de la comunidad objetivo.

Al igual que en la Etnografía, la Netnografía sugiere unas fases que facilitan la aproximación a los integrantes de las comunidades virtuales. Como método de investigación, algunos autores han planteado una serie de pasos que permiten comprender cómo llevarla a cabo. El autor Michael Bartl (2010) plantea lo siguiente:

- › Definir el alcance de la investigación a partir de una lluvia de ideas del equipo de trabajo que posibilite la definición de las dimensiones de la investigación.
- › Seleccionar la comunidad de interés que puede realizarse utilizando filtros como el perfil de

los usuarios, sus actividades de interés, algunos temas de interés, la cantidad de usuarios, etc.

- › Después de seleccionar la comunidad se procede con la observación donde se deben revisar sus discusiones, inducidas o no, el historial de las conversaciones, las fotografías, los videos, etc.
- › Una vez recogida la información debe hacerse un análisis riguroso que permita identificar *insights*, entendidos como una verdad común para una categoría de consumidores y cómo las razones no evidentes que motivan la relación de los consumidores con los productos. Este es el paso más importante del proceso y requiere generalmente de equipos de trabajo interdisciplinarios que realicen un análisis semántico de las metáforas, el argot, las ironías, etc.
- › Finalmente la interpretación de los *insight* identificados se traducen en estrategias de mercadeo y comunicación de las marcas.

Por su parte Robert Kozinets ha investigado y formulado un método netnográfico desde el año 1997, este ha sido aplicado para dar solución a diferentes necesidades de información en mercadeo. Kozinets (2002) propone el método netnográfico compuesto por las siguientes fases:

- › Planear la entrada: en esta etapa el investigador debe establecer claramente las preguntas de investigación y definir cuáles son las redes sociales virtuales apropiadas para el objetivo de la investigación. Además el investigador debe aprender tanto como sea posible acerca de foros, *blogs*, grupos de discusión. Para seleccionarla se debe tener en cuenta factores como: que sea una comunidad especializada en el tema objeto de estudio, que presente un alto tráfico de interacciones, que tenga información muy detallada o que tenga mayores interacciones entre los usuarios que son objeto de la investigación.
- › Recolección de datos y análisis: hay dos elementos importantes en esta fase. El primero se refiere a la información copiada directamente del computador y el segundo se refiere a los datos que el investigador describe acerca de lo observado en la comunidad, sus miembros, interacciones y significados. El investigador además debe identificar usuarios que demuestren tener fuertes intereses en el consumo de productos, con fuertes redes de contactos y que sean referenciadas frecuentemente por miembros de la red en la que se encuentre. Antes de analizar la información, esta debe clasificarse por categorías de interés para la investigación.
- › Interpretación: la interpretación que se realiza a través de un modelo netnográfico no es de

individuos particulares sino de la interacción de individuos a través de una plataforma mediada por computador, esta debe basarse en información real y por lo tanto es fundamental que la redacción esté acompañada de *verbatim* (palabras textuales expresadas en forma espontánea).

- › Ética en la investigación: aunque este no es precisamente un paso del método, el autor invita a tomar en cuenta los niveles de restricción que puede tener el uso de la información que es generada en las comunidades virtuales. El investigador debe ser cuidadoso en identificar la permisividad que otorgan los integrantes de las comunidades virtuales para que sus contenidos sean utilizados en beneficio de terceros.
- › Chequeo de miembros: como último paso, y después de haber redactado las conclusiones de la investigación, se sugiere que algunos de los miembros de la(s) comunidad(es) virtual(es) analizadas revisen los hallazgos y concluyan acerca de la distancia que tiene la redacción del informe con la real intención de todas las manifestaciones presentadas a partir de las palabras, fotos y videos. Esta es una etapa de control y garantiza los ajustes necesarios para obtener la veracidad de los hallazgos de la investigación.

Los métodos mencionados permiten devolverse entre pasos las veces que sea necesario, sin embargo, será el objetivo de la investigación y su alcance el que ponga el límite a las veces que esto deba ocurrir, dado que en una investigación del comportamiento de una comunidad nunca habrá un punto final. La Netnografía también presenta ciertas limitaciones en el marco de la investigación de mercados que la convierten en un complemento de las demás posibilidades de obtención de información. Uno de los limitantes es que está condicionada al tipo de usuario común de las redes sociales, que como se detalló al inicio de este documento, en el caso de *Facebook* corresponde a un público muy joven. De esta limitante se deriva el hecho de sólo poder analizar ciertas manifestaciones asociadas sobre todo a las conversaciones que se comparten con amigos y familiares, y no a otros espacios de la vida cotidiana. Otros inconvenientes que presenta este método son las dudas acerca de la autenticidad del usuario y la imposibilidad de generalizar los resultados obtenidos a la población objeto de estudio (Clemente & Escrivá, 2014).

Métodos netnográficos aplicados en turismo

Aunque la Netnografía no se ha popularizado como una herramienta de investigación de mercados, su aplicación más frecuente ha sido para dar solución a

problemas en el sector turismo, debido a la relación natural que tienen los consumidores con el uso del *internet* en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra de productos turísticos. Para ilustrar la aplicación del modelo netnográfico en el sector turismo puede darse un vistazo al sitio incubado en *Facebook* llamado *Ciudades que he visitado de TripAdvisor*. Es una red social que desarrolla⁴ con sus seguidores planes turísticos a la medida conectando los datos demográficos y los datos provenientes de los perfiles con los gustos sobre viajes para así crear paquetes turísticos para los microsegmentos. Ver Gráfica No5.



Gráfica NO5. Ciudades que he visitado, *TripAdvisor*. Fuente: (Facebook, 2012)

Desde su aparición en el año 2000, *TripAdvisor* ha revolucionado la industria del turismo al brindar la posibilidad de que el nivel de reputación de los destinos turísticos y su infraestructura sea determinado por los turistas. En la actualidad, cuenta con más de 50 millones de usuarios únicos al mes y más de 20 millones de usuarios registrados (*Facebook*, 2012).

TripAdvisor es el referente en la planificación de viajes en la actualidad. La plataforma de turismo social ofrece a los viajeros más de 60 millones de comentarios y opiniones sobre hoteles, restaurantes y lugares de interés de más de 188 países. Se estima que *TripAdvisor* recibe alrededor de 25 recomendaciones nuevas por minuto y recoge más de 8 millones de fotografías (reales) de todos los viajeros (*Webmetrics*, 2012). Cuenta con páginas *web* en más de 30 países y con más de 20 idiomas, información de más de un millón de empresas turísticas y aplicaciones para dispositivos móviles como *Iphone*, *Android*, *Symbian* y *Ipad*.

4. En mercadeo la cocreación es utilizada por las marcas para conocer las expectativas de los consumidores frente a un producto en el cual lo involucran para que junto con la empresa éste sea creado y se convierta en protagonista.

Por otro lado, en el año 2011 se utilizó la Netnografía como método de investigación en internet para identificar la percepción de riesgo que tienen tres ciudades: Helsinki (Finlandia), Madrid (España) y Ciudad del Cabo (Sudáfrica), categorizadas como ciudades de bajo, medio y alto riesgo respectivamente. El método utilizado fue exactamente el planteado por Kozinets y se tuvieron presente investigaciones pasadas para establecer las categorías de los distintos riesgos hallados en la investigación, adicionalmente la comunidad online seleccionada para hacer el análisis fue *Tripadvisor* debido a la oportunidad que presenta el sitio para encontrar diversidad de información especializada en el objeto de estudio (Björk & Kauppinen, 2012).

Existe otro estudio que tenía por objetivo identificar el uso, necesidad e impacto de la información turística multimedia de las Islas Baleares en *internet*. Este utilizó la Netnografía entre otras metodologías de investigación de mercados. Para ello se analizaron comunidades virtuales de viajeros (foros, espacios de relación, espacios de planificación de viajes y espacios donde los turistas y/o residentes de las Islas Baleares pueden compartir información con futuros turistas) para estudiar la demanda y la oferta de este tipo de información durante las diferentes etapas del viaje. Se analizaron tres categorías de información: tipos de peticiones de información turística en general, los perfiles de los usuarios de la información sobre las Islas Baleares y los formatos de información (texto, videos, fotos, etc.) (Christensen, 2007).

En un estudio que pretendía analizar la imagen de los autobuses públicos de Madrid (España) fue utilizada como única herramienta de investigación el método netnográfico propuesto por Kozinets. Fueron identificadas seis dimensiones de evaluación de la imagen por parte de los cibernautas: servicio, atención al viajero, innovación y sostenibilidad, tarifas e itinerarios, seguridad, civismo, el fraude y las instalaciones.

También fue realizado un análisis comparativo de los servicios de transporte de pasajeros de Madrid con Barcelona, Valencia y Sevilla. Los hallazgos de esta investigación fueron comparados con hallazgos previos de investigaciones offline realizadas por la empresa de transporte (Casas-Romeo, 2014).

La experiencia colombiana en la implementación de métodos netnográficos es aún incipiente. De acuerdo con un sondeo realizado en empresas de investigación de mercados con sede en Colombia y que ofertan la Netnografía dentro de su portafolio de productos se encuentran los siguientes métodos que se aproximan a los netnográficos pero que aún no han sido aplicados en Colombia:

| Empresa: Ipsos Napoleón Franco | Nombre del método: <i>Listening</i> |
|--|-------------------------------------|
| Fases: <ul style="list-style-type: none"> › Monitorear las herramientas de búsqueda en la web cada día y capturar nuevo contenido. › Limpieza de información, asegurándose que los resultados son relevantes al tema. › Programación neurolingüística, identificar los temas comunes, las organizaciones y ubicaciones. › El tablero de instrumentos presenta los datos en un formato manejable para los informes de análisis. › Clasificador de los sentimientos que determinan si el tono es bueno, neutro o malo. | |

Tabla No2. Métodos netnográficos ofertados por Ipsos Napoleón Franco, empresa de investigación de mercados en Colombia. Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista.

| Empresa: GSK | Nombre del método: Metodología semiótica |
|--|--|
| Fases: <p>Busca evaluar la comunicación de una marca en tres dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> › Intención del autor / marca. › Coherencia interna del mensaje que brinda la marca. › Interpretación del mensaje por parte del público. | |

Tabla No 3. Métodos netnográficos ofertados por GSK, empresa de investigación de mercados en Colombia. Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista

| Empresa: AC Nielsen | Nombre del método: <i>My Buzzmetrics</i> |
|--|--|
| Fases: <ul style="list-style-type: none"> › Fuentes de una amplia gama de medios generados por los consumidores: <i>blogs</i>, grupos de usuarios y redes sociales. › Capacidad de trabajar con idiomas globales: español, inglés, alemán, italiano etc. › Medios tradicionales: contenido <i>online</i> de periódicos, revistas y otros medios de comunicación "tradicionales". › Segmentación: segmentación de los consumidores por grupos de interés, tipo demográfico y psicográfico. <p>Análisis de informes:</p> <ul style="list-style-type: none"> › Evaluar la tonalidad de las palabras: positiva, neutra o negativa en redes sociales e internet. › Monitorear y rastrear los artículos virales, <i>blogs</i>, videos y publicaciones que más se asocian con la marca. › Reportes: los reportes pueden ser grabados, categorizados y editados, asimismo son los reportes personalizados son comparados con otros o aprovechar el trabajo que los otros han hecho. | |

Análisis de informes:

- › Alertas de *e-mail*: configuración de alertas en marcas, productos o autores para ser entregados en el buzón de entrada.
- › Exportación: los informes pueden ser exportados a *Excel* o ser guardados como una imagen para la presentación

Tabla No 4. Métodos netnográficos ofertados por AC Nielsen, empresa de investigación de mercados en Colombia.
Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista.

Conclusiones

La globalización y el *internet* han promovido la creación de comunidades virtuales, comunidades participantes y generadoras de información como las redes sociales virtuales, donde sus miembros conviven y se expresan libremente sobre su cotidianidad, generando información sobre los productos que usan, compran y necesitan. Estas redes no son utilizadas únicamente como un canal de promoción y comercialización de las marcas, sino también como un insumo para la investigación de mercados y el diseño de estrategias de mercadeo.

Las redes sociales virtuales se diversifican en el número de servicios que ofrecen a su comunidad en línea; se innovan de acuerdo a la interacción que ofrece el entorno digital y las tecnologías a los usuarios y crecen en número de miembros cada día. Permiten así, un incremento en las oportunidades de obtener información cada vez más espontánea, actualizada, confiable y en tiempo real de los consumidores de productos (los turísticos, por ejemplo) debido, entre otras razones, a la afinidad que existe entre las redes sociales virtuales y el proceso de decisión de compra de este tipo de productos.

El método netnográfico aparece en escena como una novedosa *técnica* de investigación cualitativa inscrita en comunidades virtuales y su nombre se deriva de la aplicación de la etnografía en internet donde el investigador interviene como observador o participante en una comunidad que vive e interactúa en espacios virtuales. La Netnografía es un concepto del que se ha hablado desde 1997. Sin embargo, en Colombia las compañías consultadas de investigación de mercados que ofrecen la investigación netnográfica dentro de su portafolio de servicios, sólo la han aplicado en compañías fuera de Colombia, situando este método de investigación cualitativa en una metodología un tanto incierta para algunos en su aplicabilidad. Por lo tanto, existe una oportunidad para que el método netnográfico se pueda aplicar en Colombia para el beneficio de sectores como el turismo -el cual ha sido declarado un sector dinamizador de la economía- que requiere

inversiones en investigaciones de mercado para identificar las necesidades del consumidor.

La Netnografía aplicada al turismo en Colombia también se justifica porque este tiene una alta afinidad con *internet* y las comunidades virtuales demostrada en la interacción de sus consumidores en las redes sociales virtuales actualmente vigentes como *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare* y *Tripadvisor*.

Referencias

Anato. (2013, 21 de enero). Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. Recuperado de www.anato.org

Asociación Española de la Economía digital. (2010). *Libro blanco del comercio electrónico*. Madrid: Asociación española de la economía digital.

Bakers, S. (2013, 1 de enero). *socialbakers*. Recuperado el 1 de Marzo de 2013, de www.socialbakers.com

Bartl, M. (2010, 1 de enero). Netnography – Utilizing Online Communities as source of Innovation. *The Making of innovation. E-Journal articles*. Recuperado de <http://www.michaelbartl.com/co-creation/netnography/>

Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2012). A netnographic examination of travelers' online discussion of risks. *Tourism Management Perspectives, Vol.2-3*, (n. April-July), pp. 65-71.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13* (n.1), pp.210-30.

Casas-Romeo, A., Gázquez-Abad, J.C., Forgas-Coll, S. & Huertas-García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Vol. 24*(n. 52), pp.89-102.

Christensen, H., Sastre, F., Serra, A., Llodrà, B., Sans, Í. & Seda, C. (2007). Uso, necesidad e impacto de la información turística multimedia de las Illes Balears - Informe. Palma: IBIT / Mallorca Fernsehen / UIB (Universitat De Les Illes Balears). Recuperado de: http://www.ibit.org/dades/doc/1539_es.pdf

Clemente, J. & Escrivá, C. (2014). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. *Cuadernos de Gestión, Vol.14* (n.1), pp.57-74

- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios, estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Castro, A. (abril, 2012). *Futuro Digital - Colombia 2012*. En: comScore Webinar Event. Recuperado de http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_-_Colombia_2012
- Consulting Insites. (2011,1 de junio). *Social Media around the world*. Recuperado de www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC.
- Da Cruz, G., Velozo, T.& Falcao, A. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online. *Estud. Perspect. Tur. [Online]*, Vol.20, (n.3), pp. 627-42.
- De Borja, L., Casanovas, J. & Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona: UOC.
- Facebook. (2012,1 de enero). *Tripadvisor travel map*. Recuperado el 2 de enero de 2012, de [Http://apps.facebook.com/tripadvisortravelmap/?ref=bookmarks&count=0&fb_source=bookmarks_apps&fb_bmpos=1_0](http://apps.facebook.com/tripadvisortravelmap/?ref=bookmarks&count=0&fb_source=bookmarks_apps&fb_bmpos=1_0)
- GfK Colombia. (2010, 1 de enero). GfK Merc. Recuperado el 1 de mayo de 2012, de GfK Merc: www.mercgfk.com/empresa_colombia.php
- Ghasarian, C. (2008). *De la etnografía a la antropología reflexiva*. Buenos Aires: Del Sol.
- Gómez, Á. & Suárez, C. (2010). *Sistemas de información. Herramientas prácticas para la gestión*. Mexico: Alfa Omega Grupo Editor.
- IAB Colombia. (2010,1 de enero). IAB Colombia. Recuperado el 1 de agosto de 2011, de www.iabcolombia.com
- IPSOS-Napoleón Franco. (2011, 1 de enero). IPSOS-Napoleón Franco. Recuperado el 1 de Agosto de 2011, de IPSOS-Napoleón Franco: www.ipsos.com.co
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México: Pearson educación.
- Kozinets, R. (1998). On Netnography: initial reflections on consumers research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 366-71
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, Vol.39 (n. February), pp. 61-72.
- Kozinets, R. (2010, 1 de enero). Brandthroposophy: A Marketing, Social Media, and Research Blog - Professor Robert Kozinets on Marketing Research, Social Media, and Marketing Strategy. [Web log post]. Recuperado de: kozinets.net
- Kozinets, R. (2010). *Netnography*. Londres: Sage.
- Kozinets, R. (2010,14 de octubre). Netnography The Marketer's secret ingredient. *MIT Technology Review. Business Report. Digital Marketing*. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/news/421208/netnography-the-marketers-secret-ingredient/>
- Lambin, J. -J. (1997). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- León, G. G. (2006). El Concepto de Competitividad Sistémica. *Revista Universidad de Sonora*, (n.17), pp. 29-31.
- Martínez Ojeda, B. (2006). *Homo digitalis: Etnografía en la cibercultura*. Bogotá DC: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Antropología, Centro de Estudios Socioculturales e Internacionales - CESO
- Mejía Beltrán, C. A. (2013, 1 de enero). *Etnografía*. (N. Mahecha, Entrevistador)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2009). *Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2011, 1 de enero). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Recuperado el 24 de agosto de 2012, de <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=16273> Plan Sectorial de Turismo 2011-2014. Turismo factor de prosperidad para Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2015, Enero). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Recuperado de: www.mincomercio.gov.co Informe de turismo 2014.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2008). *Sistema de indicadores de competitividad para el turismo colombiano*. Bogotá: Mincomercio.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia. (2011, 1 de diciembre). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia. Recupe-

- rado el 1 de marzo de 2013, de www.mincomercio.gov.co Informe de Turismo 2011.
- Netbase. (2010, 1 de febrero). www.slideshare.net. Recuperado el 23 de abril de 2013, de <http://www.slideshare.net/Wikonsumer/listerine-netnography-case-by-netbase>
- Nielsen Colombia. (2011, 1 de enero). Nielsen. Recuperado el 1 de agosto de 2011, de [nielsen: es.nielsen.com http://www.nielsen.com/co/es/solutions.html](http://www.nielsen.com/co/es/solutions.html). My buzzmetrics.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2012,1 de enero). Entender el turismo: Glosario Básico. Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado el 24 de Agosto de 2012, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Paiva, E. (2010, 2 de Noviembre). Redes Sociales, Innovación y Netnografía. Recuperado el 1 de Agosto de 2011, de <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.237423169638666.50994.100001129548309&type=3#!/esteban.paiva?sk=info>
- Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Editorial Vergara.
- Porter, M. (1994). Informe Monitor. Bogotá: Cámara de Comercio.
- Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, November-December, pp. 77-90.
- Rodríguez, J. (2012). Redes sociales y Marketing. Madrid: Duplex Marketing.
- Social Bakers. (2013, 1 de enero). SocialBakers. Recuperado el 1 de Marzo de 2013, de www.socialbakers.com
- Tenzer, S. M., Ferro, O. & Palacios, N. (2009). Redes Sociales Virtuales: Personas, sociedad y empresa. Cátedra Introducción a la Computación, FCEA. Recuperado de: <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/RSVa.pdf>
- Turpo - Gebera, O.W. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. *Revista Iberoamericana de Educación*, Vol.47 (n.2), pp. 1-10. Recuperado de: <http://www.rieoei.org/deloslectores/2486Gebera.pdf>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. & Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet*. Madrid: Ontsi.
- Vogeler, C. & Hernández, E. (2002). *El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. En L. Weber, Marketing en las Redes Sociales. Mexico DF: McGraw Hill Interamericana.
- Webmetrics. (2012, 1 de marzo). *Blog Webmetrics*. Recuperado el 14 de Abril de 2013, de www.webmetrics.es
- Zaffora, J. I. (2011, 4 de mayo). El concepto de competitividad sistémica y el entorno empresarial. *Suite 101*. net. Recuperado el 31 de Agosto de 2012, de El concepto de competitividad sistémica y el entorno empresarial: <http://suite101.net/article/el-concepto-de-competitividad-sistemica-y-el-entorno-empresarial-a48034>

