



# NETNOGRAFÍA Y COOLHUNTING

EXPLORACIÓN DE COMPORTAMIENTO DIGITAL,  
TRIBUS DE CONSUMO E INFLUENCIADORES

**Etno**Mkt

# Mag. NICOLÁS M. ORTIZ ESAINE

Marketing & Insights

**COMUNICADOR.** La **ULIMA (Per)** es mi primer hogar académico.

**MERCADÓLOGO** con Maestría en la **U. Pacífico (PER)**; afinando mi lado estratégico de negocios

**ANTROPÓLOGO** con Maestría en la **UNMSM (PER)**; buscando comprender mejor de la sociedad.

Contar con la posibilidad de estudiar en la **UIMP (ESP)** y **UNIANDÉS (COL)**; fue una gran experiencia



**Director de** Etnomarketing - consultora en códigos de negocios, dirigiendo proyectos a nivel nacional y regional

**Docente** de POSGRADO, investigador y asesor de tesis

Especialista en **Antropología de Negocios**

Fanático de Vargas Llosa. Me interesa el arte, música, pintura, cine, fútbol

# MÉTODO DICP <sup>®</sup>



Identificar el reto central a resolver



DILEMA

Conocer al público, las causas y consecuencias



INVESTIGACIÓN

Crear soluciones innovadoras



CONCEPTO

Accionar el cambio esperado



PLANNING

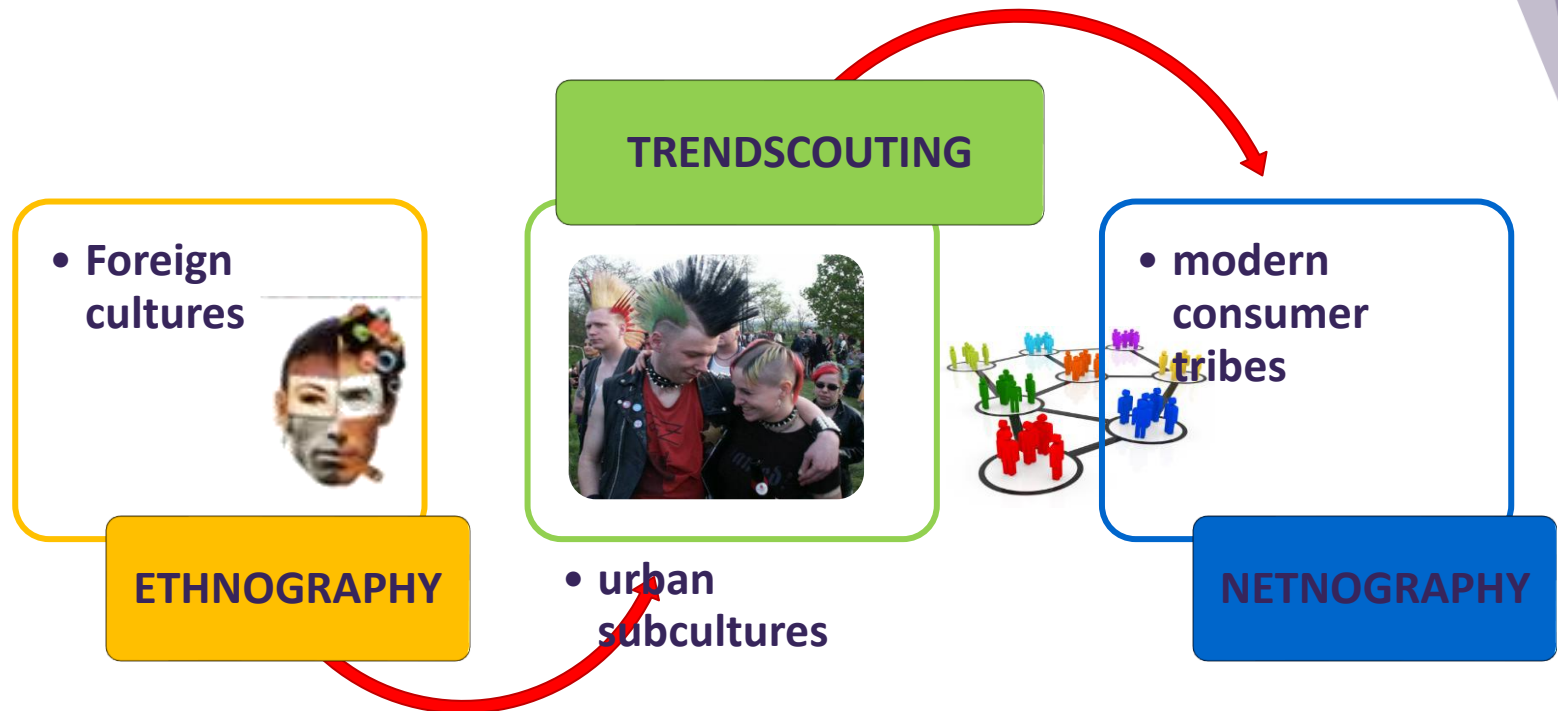
**LOGRO:** Cambios innovadores en las organizaciones y marcas; creando estrategias desde las raíces

# 1. DILEMA

## Tribus de Consumo



# Las tribus modernas de consumidores pueden ser observadas a través de las comunidades on line.



Web 2.0 Online Collaboration by Gary Hayes

Consumer tribes, by B Cova, R Kozinets, A Shankar

# Todos somos Tribu



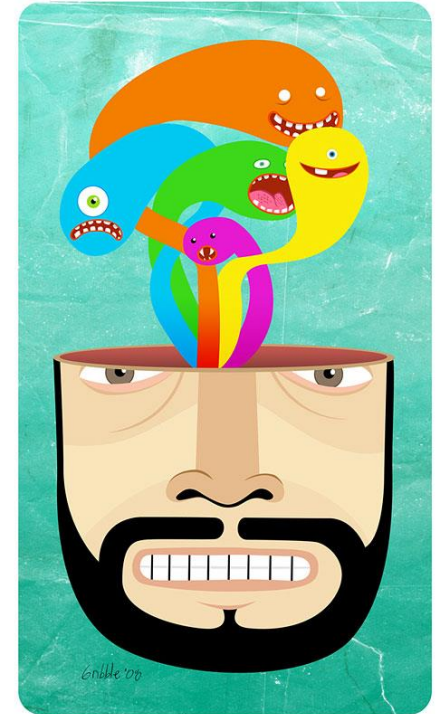
# 2. INVESTIGACIÓN



# La etnografía

- Se trata de conocer a los informantes desde la perspectiva de su cotidianidad.
- Se interpreta la cotidianidad en ambientes naturales.
- Interacción directa con los informantes.
- Énfasis en las significaciones y no en los actos.

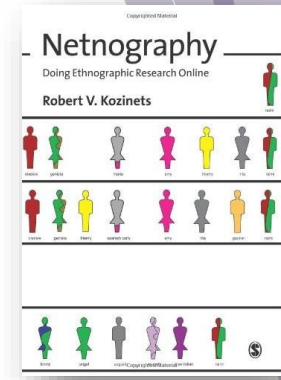
Se supera la memoria, la conciencia y la apariencia



## NETNOGRAFIA

“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.”

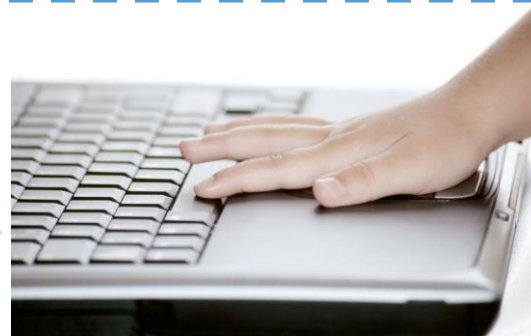
*Robert V. Kozinets, 1995*



# NETNOGRAPHY: interNET & ethNOGRAPHY

Es un enfoque de la investigación cualitativa exploratoria para analizar el diálogo entre los consumidores en comunidades online, con la finalidad de obtener insights del consumidor.

Etnografía realizada en internet. Metodología cualitativa, investigación interpretativa que adapta la tradicional, las técnicas de investigación etnográfica y antropológica para estudiar culturas formadas por las relaciones interpersonales mediadas por un ordenador (computadora, laptop, smartphone, etc.)



La netnografía y la etnografía tienen en común algunos procedimientos de la observación participante como: la inmersión cultural, la recopilación y análisis de datos, la validación de resultados, el control de los miembros participantes, y la ética correspondiente para cada investigación

# Comportamiento DIGITAL

Método

# Enfoque participativo hacia la integración a la comunidad

“It takes an experienced and adept ethnographer to be a good netnographer. Without detailed cultural knowledge and an ability to follow a cultural investigation through to all of the touch points that matter (both F2F and virtual), a netnography is not going to have the impact or reliability that **it needs to have in order to inform important decisions or build valid understanding.**” *Journal of Advertising Research (December 2006)*

a

- Inmersión cultural

b

- Recolección y análisis de datos

c

- Originar feedback de los integrantes de una cultura



## a) Inmersión cultural: Escuchar sistemáticamente las conversaciones de consumidores involucrados

- La empatía, la observación no intrusiva, y la escucha activa, permiten una comprensión profunda, explícita e implícitamente verbalizada, de las necesidades de consumidores altamente involucrados.
- Es un gran acercamiento a la innovación y creación basadas en el consumocentrismo.



## b) Recolección de datos: Descripción profunda (Thick description)

- En la antropología y otras disciplinas, una “**descripción densa**” del comportamiento humano es una que **no solo explica el comportamiento, sino también el contexto**, de modo tal que el comportamiento se pueda generalizar a otros contextos.

Explorar las diferencias  
entre un parpadeo y un  
guiño

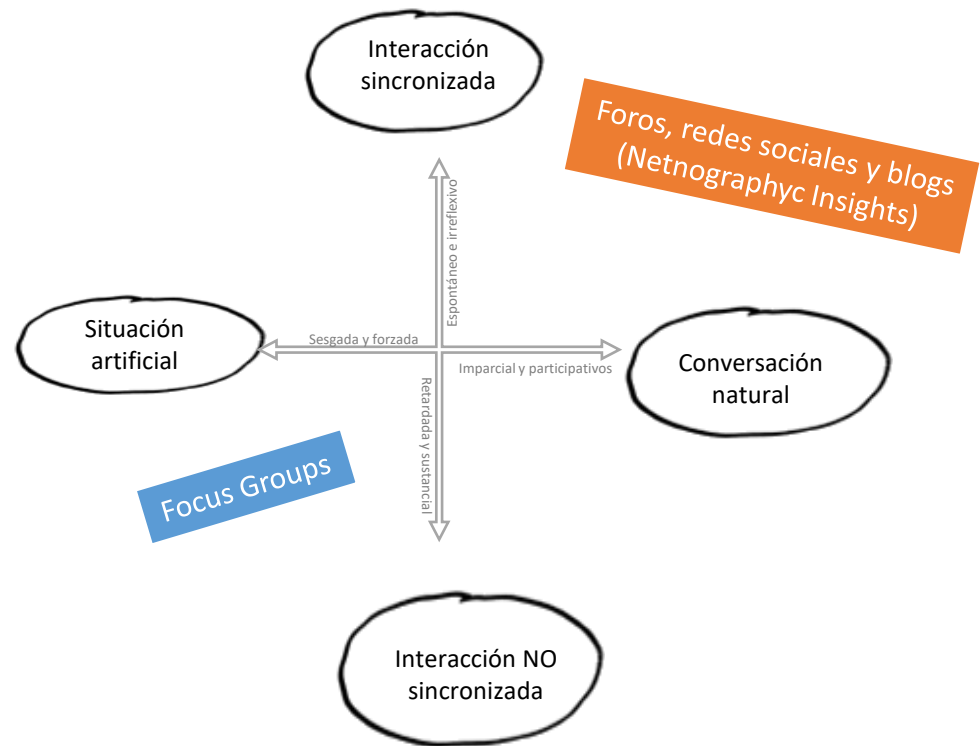
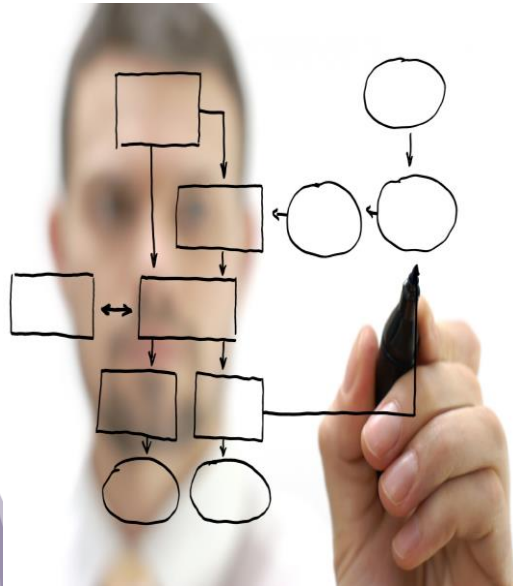
Las palabras y relatos  
cuentan más que los  
números

para obtener su  
significado dentro de la



Geertz, Clifford. "Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture".  
In *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. (New York: Basic Books, 1973) 3-30.

## c) Interacción: La netnografía se diferencia de la investigación tradicional en la naturalidad de las relaciones de los PROSUMIDORES





# Small Data

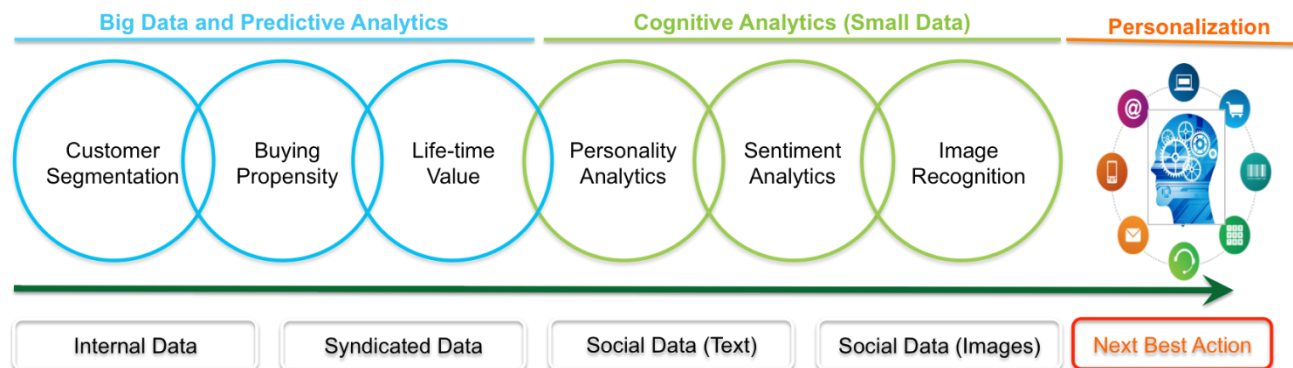
Nichos de mercado

# Small data - Martín Lindstrom: “Advertir pequeñas pistas que nos anuncian grandes tendencias”

Where big data is all about seeking correlations - and thus to make incremental changes - small data is all about causations - seeking to understand the reasons why.

Martin Lindstrom

Una observación que casi siempre le lleva a descubrir un deseo no satisfecho o no identificado que acaba formando los cimientos de algo nuevo. Porque, como él mismo asegura, el deseo se manifiesta de una forma u otra cientos de veces al día con incontables caras y apariencias.



# El entendimiento del consumidor requiere de una investigación inductiva y contextualizada



Entender  
antes de  
medir

Leer antes  
de contar



Detallar  
antes de  
generalizar

Inducir  
antes de  
deducir

(de lo específico a  
lo general)



# Estudios Online

EC GLocal Solutions (Partner)

### CARACTERÍSTICAS DE UNA COMUNIDAD

OBJETIVOS

DURACIÓN, TAMAÑO,  
INTERACCIÓN ENTRE  
PARTICIPANTES

INSIGHTS

Al planear su comunidad a investigar, debe tener claros los objetivos, tipos de estudio que pretende realizar, insights que desea extraer, para que pueda definir: tiempo de vida de su comunidad, perfil y número de participantes (muestra), así como el nivel de interacción entre ellos.

### TIPOS DE COMUNIDAD

1	POP-UP	3	PANELES	5	RED SOCIAL
2	CONSUMER BOARDS	4	MOBILE	6	INSIDE

# Comunidades Online

Una comunidad online es un GRUPO DE PERSONAS con intereses o perfiles comunes que usan medios digitales (web sites, e-mail, mensajes instantáneos, apps, etc.) para COMUNICAR , COLABORAR y perseguir sus OBJETIVOS e INTERESES a lo largo del tiempo.

# a) POP-UP

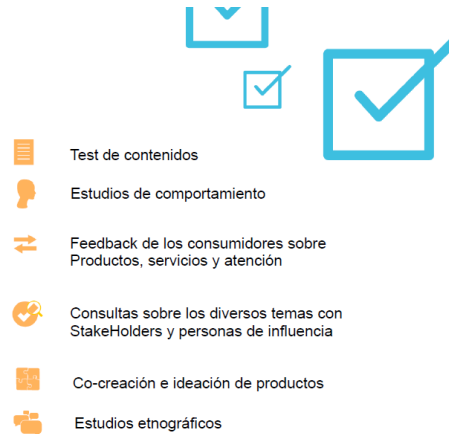


- Similar a un grupo de discusión que dura de 3 a 5 días, o máximo de 1 a 2 semanas.
- Puede comenzar con 10 a 15 participantes, pero generalmente no va a pasar de 100.
- El nivel de interacción y colaboración entre los miembros depende del objetivo de estudio, pudiendo incluir actividades completamente individuales o en grupo.
- Aplicaciones: Estudios cualitativos

# b) CONSUMER BOARD

## CONSUMER BOARDS

Tipos de  
Estudios



- Pueden ser “branded” o no. Tendrán, en promedio, entre 100 y 300 miembros, y pueden durar de 2-3 meses a 1 año.
- Comunidades branded son creadas con usuarios que tienen una fuerte relación con la marca (ej: fans de las marcas y usuarios que usan constantemente sus productos). Pueden ser llamadas de “consejo de clientes” o “Consumidores Consultores”
- Aplicaciones: innovación, co-creación, consejo de clientes

## c) PANEL COMMUNITY

### PANEL COMMUNITY

Ejemplo –  
Tivo Advisors  
(35,000  
miembros)

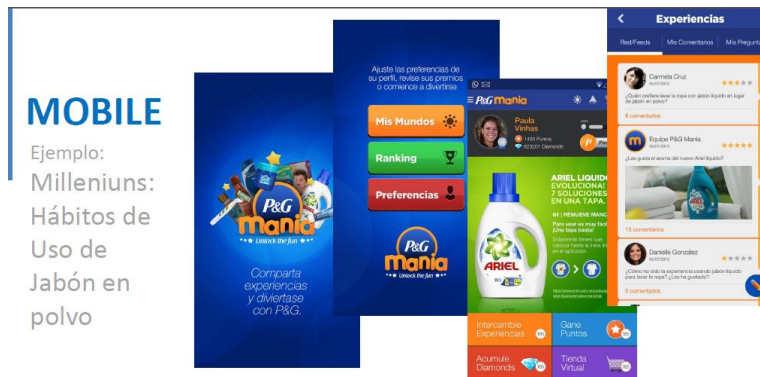
Momento de  
Beleza (5,000  
participantes)



- Generalmente el nivel de interacción y colaboración entre los miembros es muy bajo o inexistente. Normalmente, los paneles tienen millones de miembros, son usados para estudios cuantitativos y la actividad principal, actividad ofrecida a los miembros son participaciones en investigaciones.
- Pueden ser difíciles de ser atraer a largo plazo, y su sustentabilidad depende de un fuerte sistema de incentivos o fidelidad con la marca.



## d) MOBILE COMMUNITY



- Formada por un grupo de usuarios que interactúan con la comunidad a través de una aplicación personalizada.
- Ellos reciben notificaciones, completan tareas y misiones, participan de discusiones, etc. Todo a través de la aplicación. El número de miembros depende de las metas y el objetivo del proyecto. Estas son comunidades de medio (3 a 6 meses) a largo plazo (1 año o más).
- Aplicaciones: Estudios con jóvenes, etnografía digital, temas específicos, in-the-moment insights, innovación, misiones y geolocalización.

# e) RED SOCIAL

## RED SOCIAL

Ejemplos:

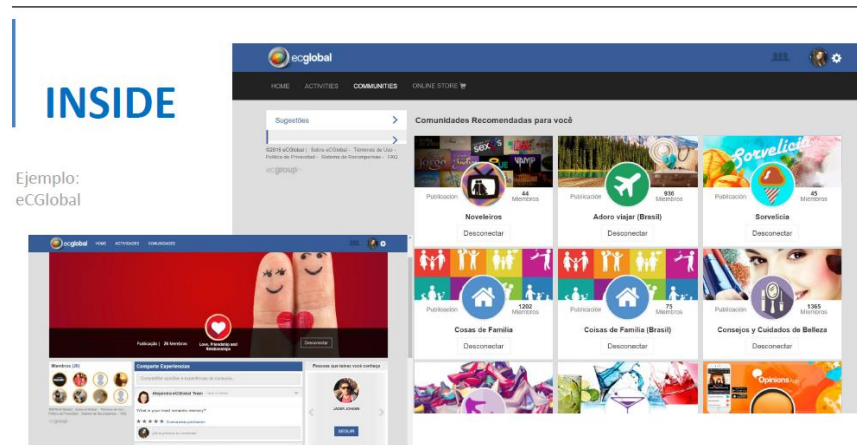
Redes  
sociales de  
noveleros  
Globo

Red social de  
fans e  
seguidores de  
HBO



- Esta es una comunidad de larga escala. Su plataforma tecnológica debe ser sofisticada lo suficiente para ofrecer herramientas de conexión entre usuarios, crear diálogos foros, discusiones, consejos, investigaciones e incluir herramientas para fidelización de los miembros, como el sistema de puntuación, gamification, tienda virtual, etc.
- Aplicaciones: Se recomienda proyectos de investigación y colaboración con clientes a largo plazo

## f) INSIDE



- Estas son comunidades creadas dentro de otras redes sociales, como Facebook.
- Para proyectos con bajo presupuesto, es posible crear grupos dentro de una red, pero podrán faltar herramientas apropiadas para manejar, moderar y desarrollar el estudio de investigación con la comunidad

# 3. CONCEPTO

Ideas que solucionan

# Video Forum: tribus de consumo



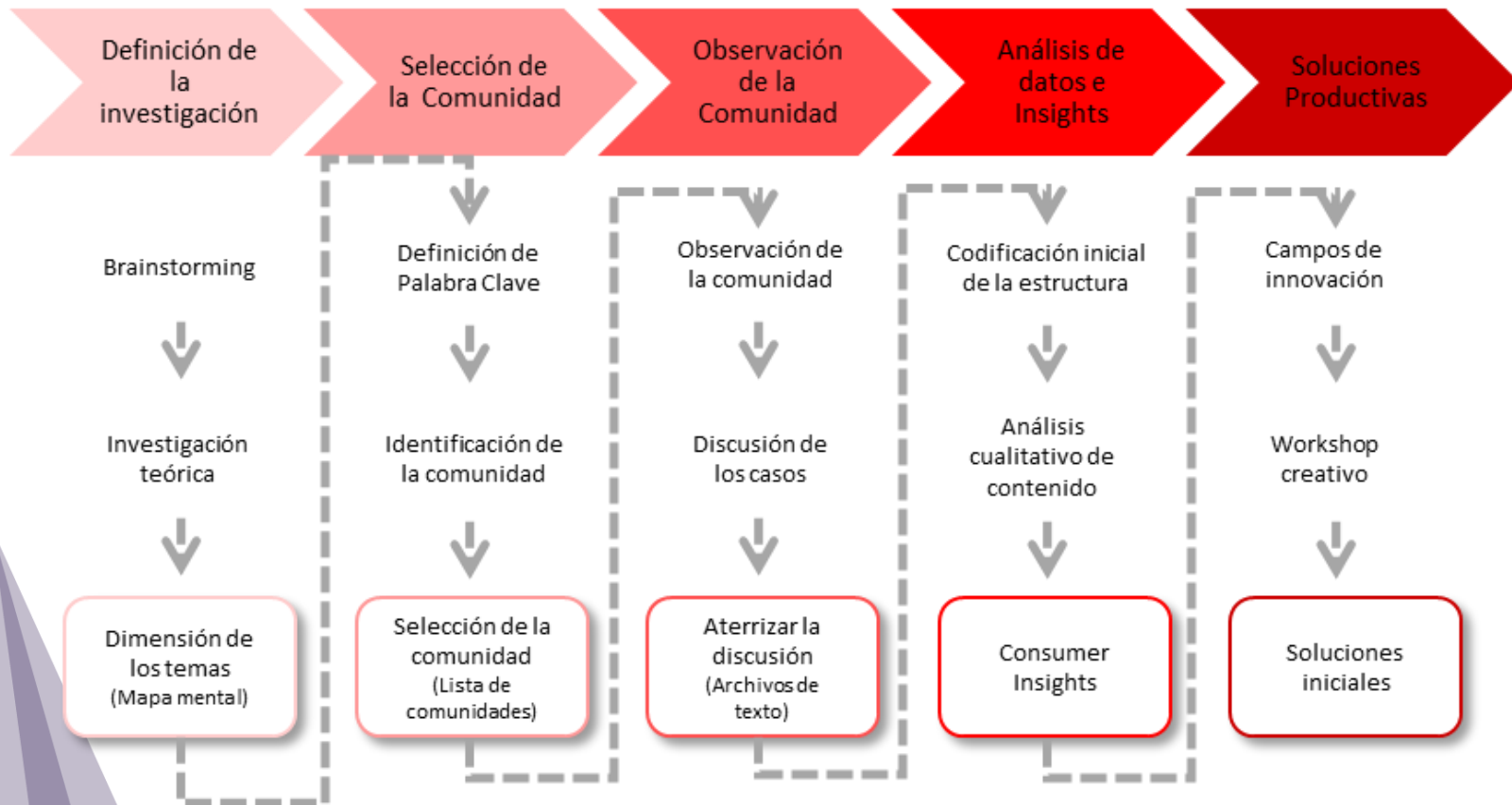
Un reciente estudio elaborado por **Nicolás Ortiz**, investigador de comunicaciones de la **USMP**, diagnosticó los diferentes nichos que aparecen en el mercado, más allá de los perfiles tradicionales que hemos siempre utilizado en estudios de marketing. Éstos son aquellos divididos por gustos culturales muy específicos. Muchos conocidos, otros no tanto, y la mayoría vistos como un subgénero social. La clasificación se da en **otakus, gamers, hiptsers, kpopers, graffiteros, atléticos y hipsters**.

---

# 4. PLANNING

Estrategias de Cambio

# La NETNOGRAFÍA es más que escuchar sistemáticamente las conversaciones on line, es entender relaciones humanas



# Datos de Contacto

+ 51 15781123

+51 999 053 753

Avenida Mariscal La Mar 1120, oficina 302  
Miraflores, Lima - Perú

