



Universidad de Oviedo

Proyecto Fin de Máster en Administración y Dirección de Empresas



**Nuevos enfoques metodológicos de investigación:
netnografía, una aplicación al mercado del cine**

Oviedo, Junio de 2013

Autora: Lorena Menéndez Gancedo

Tutora: Ana Suárez Vázquez

D^a. *Ana Suárez Vázquez*, tutora de D^a. *Lorena Menéndez Gancedo*, autoriza la presentación del Trabajo Fin Máster titulado "*Nuevos enfoques metodológicos de investigación: netnografía: una aplicación al mercado del cine*".

Oviedo, 31 de mayo de 2013

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'ASV', written in a cursive style.

Fdo.: *Ana Suárez Vázquez*
Directora del Trabajo Fin de Máster

Oviedo, 31 de mayo de 2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'LMG', written in a cursive style.

Fdo.: *Lorena Menéndez Gancedo*

Índice

1.	Introducción	6
2.	La interacción social <i>on line</i>	11
3.	Evolución del marco teórico de la investigación de mercados.....	19
4.	Concepto de netnografía	24
4.1	Definición y alcance de la netnografía.....	25
4.2	Importancia de la autenticidad y confianza.....	30
5.	Metodología para realizar una investigación basada en la netnografía.....	32
5.1	Planificación de la investigación	34
5.2	Selección de las comunidades <i>on line</i>	35
5.3	Recogida de datos.....	36
5.4	Análisis de la información.....	37
5.5	Aplicación de los resultados obtenidos	38
6	Implicaciones de la netnografía desde la ética de la investigación.....	40
7	Estudio empírico.....	43
7.1	Justificación de la elección del tema: El poder de las superestrellas del cine....	44
7.2	Planificación de la investigación.....	48
7.3	Selección de las comunidades <i>on line</i>	50
7.4	Recogida de datos.....	62
7.5	Análisis de la información	63
8	Conclusiones e implicaciones de los resultados obtenidos	69
	Bibliografía.....	73
	Anexos.....	89
	Anexo 1: Instrucciones para la evaluación de comentarios	90
	Anexo 2: Tabla para la clasificación de los comentarios	94

Índice de figuras

Capítulo 1

Figura 1: Evolución de la Web.....	8
------------------------------------	---

Capítulo 2

Figura 2: Germen de las redes sociales: SixDegrees.....	12
---	----

Figura 3: Cronología de las redes sociales.....	13
---	----

Figura 4: Usuarios de las principales redes sociales.....	15
---	----

Figura 5: Manuales recientes sobre redes sociales.....	17
--	----

Capítulo 3

Figura 6: Evolución del marco de análisis de los mercados	20
---	----

Figura 7: Tipos de participantes en redes sociales.....	22
---	----

Figura 8: Niveles de intuición del consumidor.....	23
--	----

Capítulo 4

Figura 9: Fundamentos teóricos de la netnografía.....	26
---	----

Figura 10: Clasificación de los métodos de investigación en comunidades <i>on line</i>	29
--	----

Figura 11: Comparación de los métodos utilizados en la netnografía.....	30
---	----

Capítulo 5

Figura 12: Metodología para realizar una investigación basada en la netnografía.....	33
--	----

Figura 13: Dimensiones de los resultados que se pueden derivar de la netnografía.....	39
---	----

Capítulo 7

Figura 14: Relación superestrella-resultados de película en taquilla.....	45
Figura 15: Búsqueda de foros de cine.....	51
Figura 16: Tabla resumen de la actividad y el movimiento en los foros.....	52
Figura 17. Selección de los foros de cine.....	52
Figura 18: Principales características de Forodecine.com.....	53
Figura 19: Principales características de Elseptimoarte.net.....	55
Figura 20: Principales características de Cineactual.net.....	56
Figura 21: Presencia de redes sociales en forocine.com.....	57
Figura 22: Principales características de Forocine.com.....	58
Figura 23: Principales características de Cinechat.es.....	61
Figura 24: Comparación de los foros por actividad y movimiento.....	61
Figura 25: Componentes del amor hacia una superestrella.....	64
Figura 26: Componentes del odio hacia una superestrella	64
Figura 27: Identificación positiva - seguimiento positivo.....	67
Figura 28: Atractivo negativo- identificación negativa.....	68
Figura 29: Identificación negativa-seguimiento negativo.....	68

1. Introducción

1. Introducción

En el momento actual vuelve a cobrar todo su sentido la clásica expresión de que “los mercados son conversaciones” (Bart et al., 2009). La llamada tercera revolución industrial (Smith, 2001) ha multiplicado hasta límites antes nunca imaginados la magnitud de esas conversaciones. Los mercados como lugares físicos de encuentro de compradores y vendedores conviven con espacios virtuales donde compradores y vendedores, y sobre todo compradores con otros compradores, intercambian información sobre sus experiencias de compra. Las plataformas que dan cobijo a estos encuentros virtuales son múltiples pero su fin es único: favorecer el contacto entre consumidores. Este contacto es una fuente de información de gran interés para fabricantes y distribuidores. La razón de su relevancia no es sólo su bajo coste sino también su utilidad como vía para la innovación. El contacto con esta información permite detectar tendencias, identificar grupos de compradores y anticiparse a posibles cambios en el mercado.

La evolución de la web 1.0 a la web 2.0 y de ésta a la web 3.0 ha modificado la forma en que los consumidores conocen los productos, los evalúan, los compran y los consumen. La web ha dejado de ser un catálogo digital para convertirse en un espacio para la co-creación. El reto que se plantea a las empresas es doble: de un lado cómo ser capaces de generar contenido en torno a la oferta de la propia empresa que suscite a su vez la creación de contenido por parte de los consumidores; por otro lado, se aprecia la conveniencia de aprovechar ese contenido generado por los usuarios en beneficio de la propia empresa. La web es un lugar para conversar en el que se manifiesta más que nunca la importancia de la escucha. En la figura 1 se pueden apreciar las principales características de las diferentes etapas que ha experimentado la web en términos de diversos aspectos como su grado de uso, el enfoque adoptado por las empresas y el papel de los propios consumidores. La web 2.0 es ya pasado y se empieza a vislumbrar un futuro en el que la tecnología en 3D aumentará la capacidad de comunicación del medio, será el comienzo de lo que ya se ha dado en llamar la web 4.0.

Figura 1: Evolución de la Web

	PASADO		PRESENTE	FUTURO
	web 1.0 (1995-2003)	web 2.0 (2004-2009)	web 3.0 (2010-2013)	web 4.0 (2013-)
Número de usuarios	45 millones de usuarios globales	Más de 1,4 billones de usuarios globales	2,4 billones de usuarios globales	4 billones de usuarios globales
Enfoque de las relaciones	De uno a muchos enfocándose en las empresas	De muchos a muchos centrándose en comunidades de consumidores	De muchos a muchos centrándose en los consumidores individuales	De muchos a muchos, comunicación de consumidores con asesores virtuales
Contenido web y comunicación	Contenido propio Comunicación de un solo sentido Páginas estáticas	Contenido compartido Comunicación bidireccional Páginas estáticas y dinámicas	La web semántica	Web ubicua. web 3D+ web 3.0+ inteligencia artificial + voz como intercomunicador La suma de las inteligencias
Acceso	Ordenador de sobremesa	Portátiles y móviles	Dispositivos móviles	Dispositivos móviles
Datos	Basado en textos y gráficos	Datos audiovisuales, hipermedia	Datos audiovisuales multimedia	Multimedia en 3D
Interfaz representativa	Páginas web como Yahoo!	Facebook, Youtube, Blogspot, Wikipedia, LinkedIn	Igoogle, Second life, RockMelt	Páginas web al estilo de Youtube (audiovisuales)

Fuente: Elaboración propia a partir de Zhang et al (2010).

Figura 1: Evolución de la Web (continuación)

	PASADO		PRESENTE	FUTURO
	web 1.0 (1995-2003)	web 2.0 (2004-2009)	web 3.0 (2010- 2013)	web 4.0 (2013-)
Enfoques de marketing	Marketing 2.0 (basado en el consumidor): centrado en el envío de mensajes a los clientes	Transición del marketing 2.0 hacia marketing 3.0 centrado en los impactos de marketing a los grupos de interés, el cambio sociocultural y la sostenibilidad ambiental	Marketing 3.0	Marketing 4.0 marketing virtual, Geolocalización

Fuente: Elaboración propia a partir de Zhang et al (2010).

Detrás de esta transformación de la web se encuentran cambios en la manera en que los consumidores intercambian información con otros consumidores y con las empresas. Todo ello da lugar a nuevas formas de investigar los mercados (Zhang et al., 2010). Internet ha supuesto una revolución de la investigación cuantitativa desde sus orígenes. Sin embargo, es en la investigación cualitativa donde más está incidiendo el cambio de enfoque de la web. El paso de una web de “uno a muchos” hasta una web de “muchos a muchos” ha acrecentado el interés de todos aquellos métodos capaces de abarcar la riqueza y complejidad de esas interacciones sociales. Entre todos estos métodos, la etnografía parece el enfoque más apropiado para tratar de aproximar los comportamientos que se desarrollan en comunidades virtuales. Esta traslación de la etnografía al entorno *on line* se conoce como el nombre de netnografía.

El objetivo de este proyecto es presentar la utilidad de la netnografía como método de investigación tanto desde un punto de vista teórico como empírico. Con esta finalidad, el proyecto se estructura en ocho apartados. En el apartado que sigue a esta introducción se describen la importancia y particularidades de las interacciones sociales que surgen en el mundo *on line*. A continuación se presenta qué implicaciones plantean

estas realidades sociales desde el punto de vista del marco teórico apropiado para emprender una investigación de mercados. El cuarto apartado se destina a la delimitación del concepto netnografía haciendo referencia a sus orígenes y desarrollo actual. En el quinto apartado se describe cuál es la metodología más apropiada para llevar a cabo una investigación basada en la netnografía. El apartado cinco se divide a su vez en cinco subapartados que se corresponden con cada una de las fases que implica la adopción de este enfoque. Un aspecto muy importante en una investigación mediante netnografía es la ética, de ahí que el apartado sexto aborde esta cuestión. Una vez hecha esta revisión del concepto y aplicaciones de la netnografía se presentan los resultados de un estudio empírico basado en la aplicación de este método de investigación. El proyecto finaliza con una exposición de las principales conclusiones e implicaciones del trabajo realizado.

2. La interacción social on line

2. La interacción social *on line*

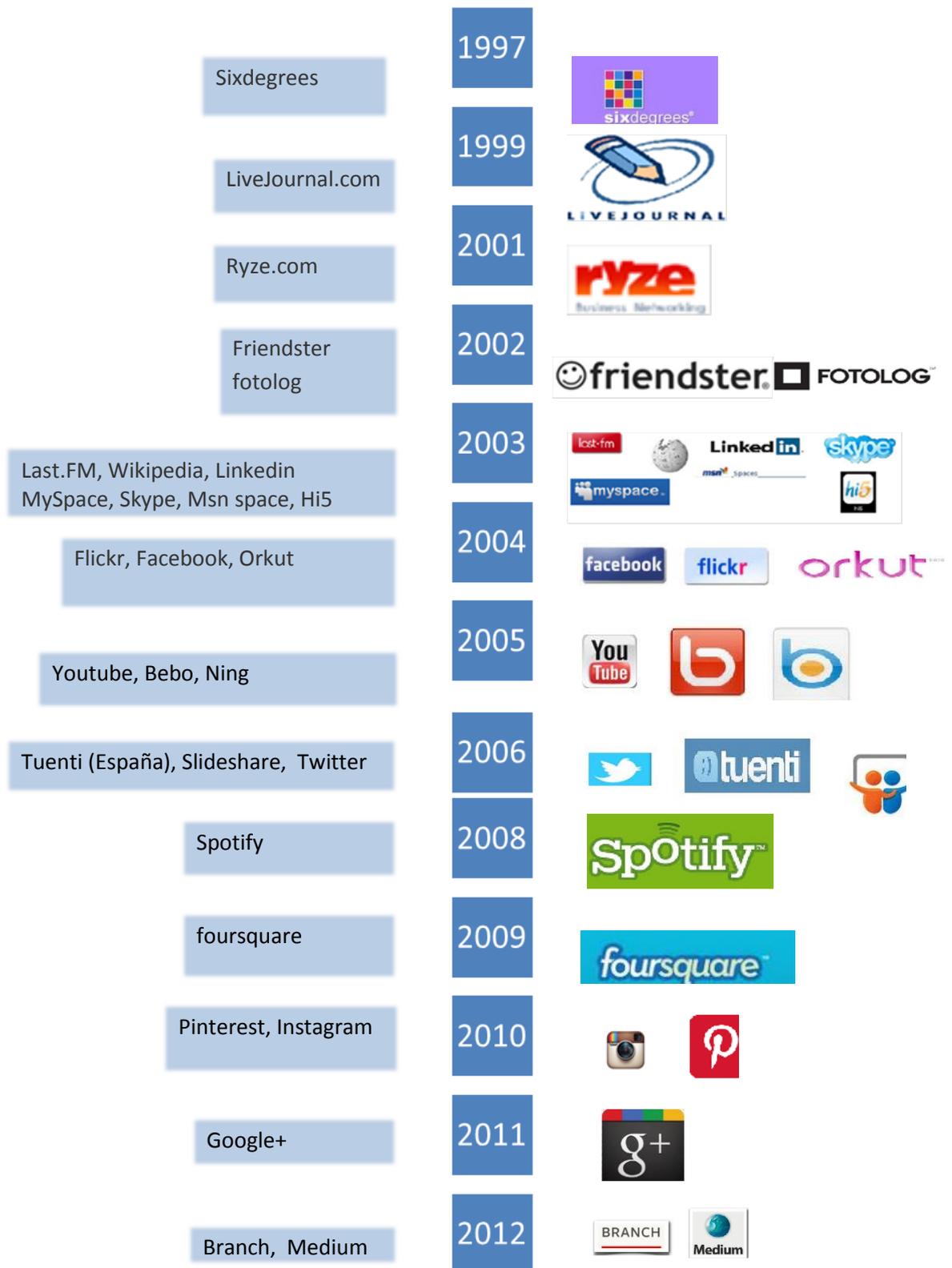
El desarrollo reciente de los medios de comunicación ha generado nuevas formas de interacción social caracterizadas por la mediación de herramientas informáticas. El primer medio de interacción social apareció en el año 1997 y se conoció con el nombre de SixDegrees (Boyd y Ellison, 2008). Se trataba de una red creada inicialmente por Andrew Winreich capaz de generar un perfil y agregar a un grupo de amigos. Esta red social llegó a alcanzar el millón de usuarios, cifra que, como se verá posteriormente, está muy por debajo del nivel de desarrollo de las redes sociales actualmente.

Figura 2: Germen de las redes sociales: SixDegrees



La desaparición de SixDegrees tuvo lugar en el año 2000, muy poco antes de que se produjera el desarrollo de las redes sociales que se conocen actualmente. La figura 3 resume la evolución de las principales redes sociales existentes hasta la fecha.

Figura 3: Cronología de las redes sociales



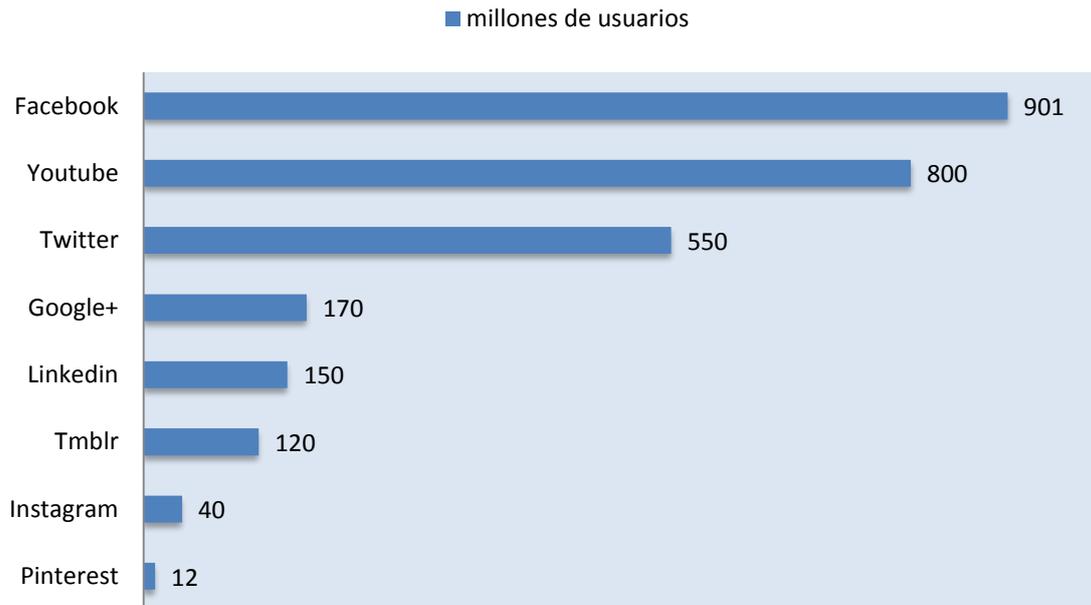
Fuente: Elaboración propia a partir de Boyd y Ellison (2008).

Tal y como se puede apreciar, las redes sociales vienen atravesando un proceso de evolución caracterizado por la incorporación de nuevas funciones al servicio de sus usuarios. Las primeras redes se centraron en el intercambio de textos, sin embargo, su desarrollo posterior se ha enriquecido al menos en los siguientes sentidos:

- Desarrollo de fórmulas de colaboración masiva, el exponente más claro en este sentido es la Wikipedia.
- Intercambio de material audiovisual, El ejemplo más sobresaliente es Youtube que permite la visualización de videos subidos por usuarios.
- Agilidad en la comunicación, el desarrollo de fórmulas que aumentan la sensación de inmediatez en la comunicación, el chat de Facebook es un ejemplo de este tipo de comunicación inmediata.
- Multiplicación del efecto viral mediante herramientas para cuyo acceso es precisa la invitación de otros usuarios. Así sucede en redes como Tuenti.
- Incorporación de elementos de entretenimiento. Foursquare fue una aplicación pionera en este sentido al conjugar la comunicación con el reconocimiento de la labor de los usuarios concediendo premios y distinciones por las funciones desarrolladas en la red.
- Geolocalización, su aportación al mundo de las redes sociales comenzó con la red Foursquare siendo pronto incorporada por otros muchos entornos.
- Complemento de las funciones de texto con elementos gráficos. El mundo de la fotografía al alcance de expertos y profanos. Facebook, Twitter, Instagram, por ejemplo, son redes sociales que permiten compartir tanto imágenes como comentarios sobre las mismas

Para entender la importancia que están cobrando estos nuevos medios de interacción social basta observar las principales cifras que describen la audiencia de cada uno de ellos (ver figura 4).

Figura 4: Usuarios de las principales redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir InternetWorldStats (2013).

El desarrollo de estas redes sociales se enmarca dentro del denominado proceso de “colaboración masiva” caracterizado por la transparencia. Se trata de lo que se ha dado en llamar el “efecto de la casa de cristal” (Qualman, 2009), la colaboración entre iguales, la participación de la audiencia y la globalización (Tapscott y Williams, 2006). Todos ellos factores que influyen en empresas y consumidores. Se asiste a un fenómeno de convergencia cultural en tres sentidos (Jenkins, 2006):

- Convergencia de medios. Hace referencia al flujo de contenidos entre diferentes plataformas. Es fruto del comportamiento de migración de una audiencia motivada fundamentalmente por la búsqueda de experiencias de entretenimiento.

- Cultura participativa. En contraposición a un escenario de otros tiempos dominado por la pasividad de los consumidores que ahora comparten funciones con los productores.
- Inteligencia colectiva. El consumo es un proceso colectivo en el que el conocimiento es compartido, es el llamado *crowdsourcing*.

La consecuencia fundamental de este cambio impulsado por las redes sociales es que los consumidores priman la información que les puedan proporcionar otras personas frente a fuentes tradicionales de información, como las propias compañías. Se debilita lo que hasta ahora era la piedra angular de la estrategia de comunicación de empresas e instituciones: el control (Li y Bernoff, 2008).

Desde el punto de vista de la investigación, el desarrollo de estos medios de interacción social plantea nuevos retos. Un buen número de investigaciones previas subrayan que las redes sociales refuerzan relaciones interpersonales ya existentes. Construyen puentes entre el mundo *on line* y el mundo *off line* (Pérez Latre et al., 2011). Sin embargo, también ha de tenerse en cuenta que el mundo *on line* es en sí mismo un mundo social y cultural. En este sentido, “las comunidades virtuales forman o manifiestan culturas, creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para ordenar, guiar y dirigir el comportamiento de una sociedad dada o grupo” (Kozinets, 2010). Los planteamientos de investigación tradicionales son insuficientes para capturar esa riqueza y complejidad haciéndose necesario el desarrollo de nuevos enfoques de investigación (Das, 2012). En respuesta a esta demanda, y de la mano de la propuesta de diversos autores (Baym, 1995; Jenkins, 1995; Turkle, 1995), surgió a mediados de los años noventa la netnografía. Un aspecto clave de esta metodología es la identificación de comunidades *on line* donde los usuarios intercambian información relevante (Bartl et al., 2009).

La aplicación de la netnografía se centró inicialmente en el estudio de las formaciones sociales en lo que comenzó a llamarse el ciberespacio. Estas incipientes comunidades virtuales se vieron superadas por las redes sociales a las que se hizo referencia anteriormente y que, hoy por hoy, son el principal entorno en el que hallar interacciones sociales *on line* (O'Connor et al., 2010). Los *newsgroups*, *blogs*, foros,

podcasting, *videocasting*, comunidades de *photosharing* y mundos virtuales son los mundos paralelos en los que discurren estos contactos sociales.

Existen al menos cuatro diferencias entre la interacción que se desarrolla en estas redes sociales y la interacción social cara a cara que justifican la netnografía como nuevo enfoque de investigación (Kozinets, 2010):

- El medio tecnológico altera la naturaleza de la interacción social.
- La interacción puede tener lugar entre personas anónimas o pseudoanónimas, incluso se pueden ocultar las identidades reales (Marwick, 2005).
- Hay infinitas posibilidades para fomentar la interacción entre individuos.
- Las interacciones sociales *on line* quedan archivadas de forma automática.

Estas diferencias alteran las formas tradicionales de recogida de datos y análisis de información. Como prueba de la enorme importancia que despiertan estos temas, la figura 5 describe algunos de los libros que recientemente se han publicado acerca de estas cuestiones.

Figura 5: Manuales recientes sobre redes sociales

AUTOR	TÍTULO
Aggarwal, C.	Social Network Data Analytics, Hawthome, NY, 10532 usa, 2011
Clark, R	Twitter: Free Social Networking For Business-100 Success Secrets To Increase Your Profits and Sales Using Twitter Business Strategies, Emereo Pty Ltd., Brisbane, 2008
Collins, T.	The Little Book Or Twitter: Get Tweetwise, Michael O'Mara Books Limited, London, 2009

Fuente: Elaboración propia a partir de Portilla y Sánchez (2011).

Figura 5: Manuales recientes sobre redes sociales

AUTOR	TÍTULO
Comm, J.	Twitter Power: How To Dominate Your Market One Tweet at a Time, Wiley, Hoboken, NJ, 2009.
Cross, M.	Bloggerati: How Blogs And Twitter Are Transforming Popular Culture publishing, 2011
Holzner, S.	Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business, Publishing, Indianapolis, 2008
Jason, A. y Stay, J.	I'm on Facebook--Now What?: How To Get Personal, Business, and Professional Value from Facebook, Happy About, Silicon Valley, CA, 2008
Jones, M. y Soho, S.	Everything Twitter - From Novice To Expert: The Unofficial Guide to Everything Twitter, CreateSpace, Soho Books, London, 2009
Mcfedries, P. y Cashmore, P.	Twitter Tips, Tricks, And Tweets, Wiley Publishing, Indianapolis, IN, 2009
Miller, M.	YouTube for Business: <i>On line</i> Video Marketing for Any Business, Publishing, Indianapolis, 2008
Morris, T.	All a Twitter: A Personal And Professional Guide To Social Networking With Twitter, Publishing, London, 2009
Ojeda-Zapata, J.	Twitter Means Business: How Microblogging can Help or Hurt Your Company, Happy About, Silicon Valley, CA, 2008
O'Reilly, T. y Milstein, S.	The Twitter Book, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol, CA, 2009
O'Reilly, T.	Facebook: The Missing Manual, 3rd edition, 2011.
Parmelee, J.	Politics And The Twitter Revolution: how tweets influence the relationship between political leaders and the public, publishing , 2011
Shih, C.	The Facebook Era: Tapping <i>On line</i> Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More, Prentice Hall PTR, Boston, 2009
Spiivet, B.	Using Social Networks, 1st ed, 2012
Sutherland, A.	The Story of Facebook, 2012
Kelsey, T.	Social Networking Spaces: From Facebook To Twitter And Everything In Between, 2010

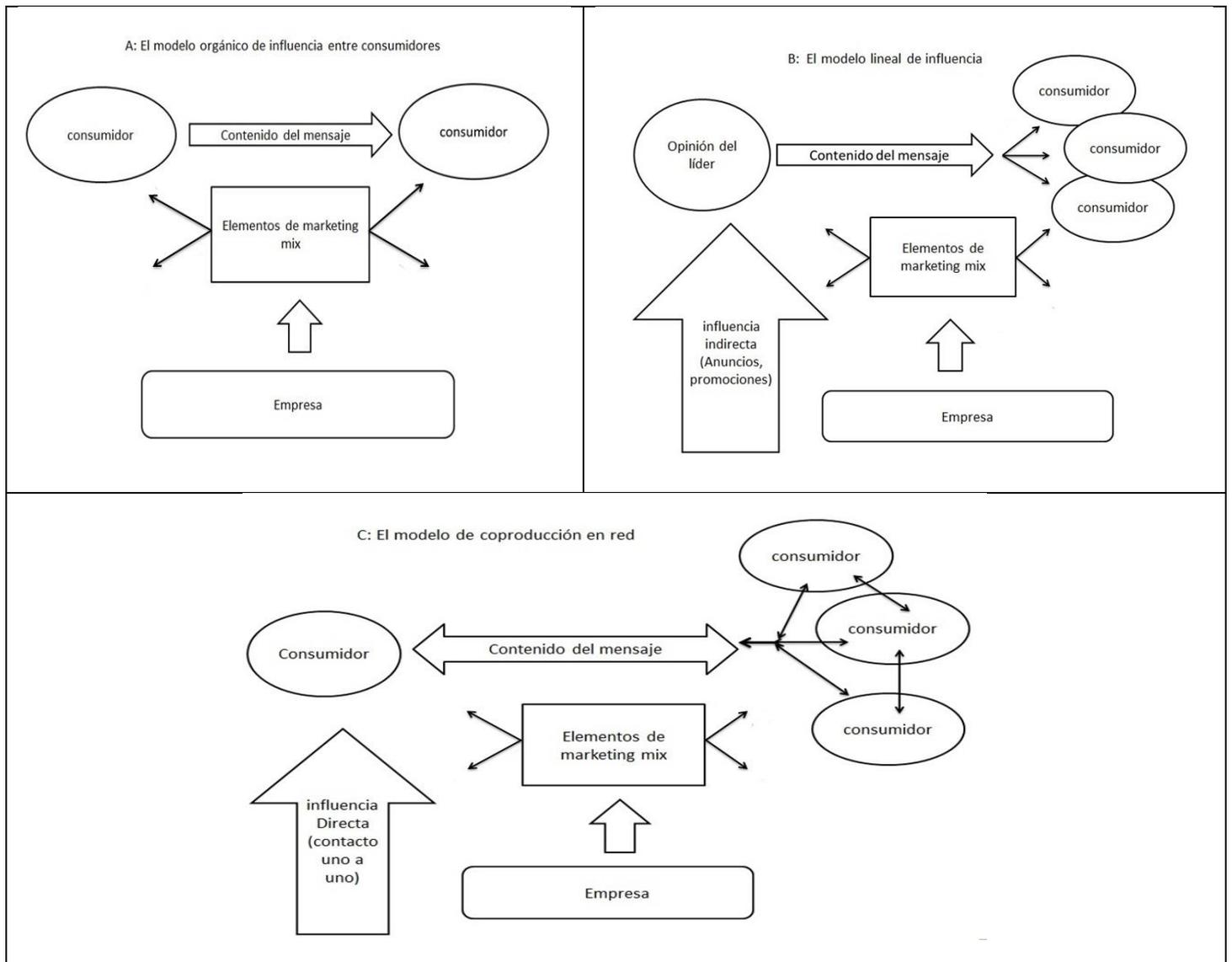
Fuente: Elaboración propia a partir de Portilla y Sánchez (2011).

3. Evolución del marco teórico de la investigación de mercados

3. Evolución del marco teórico de la investigación de mercados

Los cambios descritos en el apartado anterior exigen la consiguiente adaptación del marco teórico adecuado para analizar los mercados. En estos momentos puede hablarse de la existencia de tres modelos parcialmente solapados y en ocasiones coexistentes (Kozinets et al., 2010): el modelo orgánico de influencia entre consumidores; el modelo lineal de influencia de los especialistas en marketing y el modelo de coproducción en red. La figura 6 representa de una manera gráfica estos tres modelos, cada uno de los cuales será comentado seguidamente.

Figura 6: Evolución del marco de análisis de los mercados



Fuente: Elaboración propia a partir de Kozinets (2010).

En el primero de los modelos la interinfluencia entre los consumidores ocurre de una manera natural, de ahí la denominación de orgánico. Es una mera respuesta a los estímulos de marketing. Los consumidores simplemente desean compartir con los demás sus opiniones acerca de los productos en el mercado, pero no existe una participación activa de los especialistas de marketing para promover o dirigir esta interinfluencia.

En el segundo de los modelos, modelo lineal de influencia, se reconoce específicamente el peso de las influencias entre consumidores. Se trata del efecto del llamado boca-oreja. En respuesta a esa importancia los especialistas de marketing tratan de afectar a esas interinfluencias a través de los líderes de opinión o especialistas en las diferentes categorías de producto.

El tercer modelo o fase, modelo de coproducción en red, es una respuesta a los cambios recientes de los medios de comunicación. Está temporalmente ligado al desarrollo de internet, si bien no se limita a los dominios de este medio. Es la etapa del mayor desarrollo del marketing boca-oreja, es decir, del esfuerzo deliberado y consciente por parte de las empresas de influir en la comunicación entre consumidores.

En el fondo de estos cambios de modelo está la conocida evolución de un marketing de transacciones a un marketing de relaciones y, más aún, a un marketing uno a uno. La consecuencia es el creciente peso de las redes de consumidores (Muñiz y O'Guinn, 2001).

Pese a la trascendencia que tiene la evolución descrita anteriormente, debe reconocerse que no se trata de un fenómeno cuya extensión sea homogénea en todo el mercado. De hecho, no todos los consumidores poseen el mismo grado de participación

en las redes sociales. En los usuarios de estas redes puede hablarse al menos de cuatro niveles de implicación (Kozinets, 2010):

- Los *newbies*. Carecen de lazos de unión fuertes con el grupo y mantienen un interés pasivo o superficial en la actividad de consumo.
- Los *mingles*, sí tienen fuertes lazos con el grupo pero no tienen un interés muy elevado por la actividad de consumo.
- Los *devotees*, muestran un elevado interés por la actividad de consumo pero tienen pocos nexos de unión de tipo social con el grupo.
- Los *insiders*, tienen fuertes lazos con el grupo y un elevado interés en la actividad de consumo.

Figura 7: Tipos de participantes en redes sociales

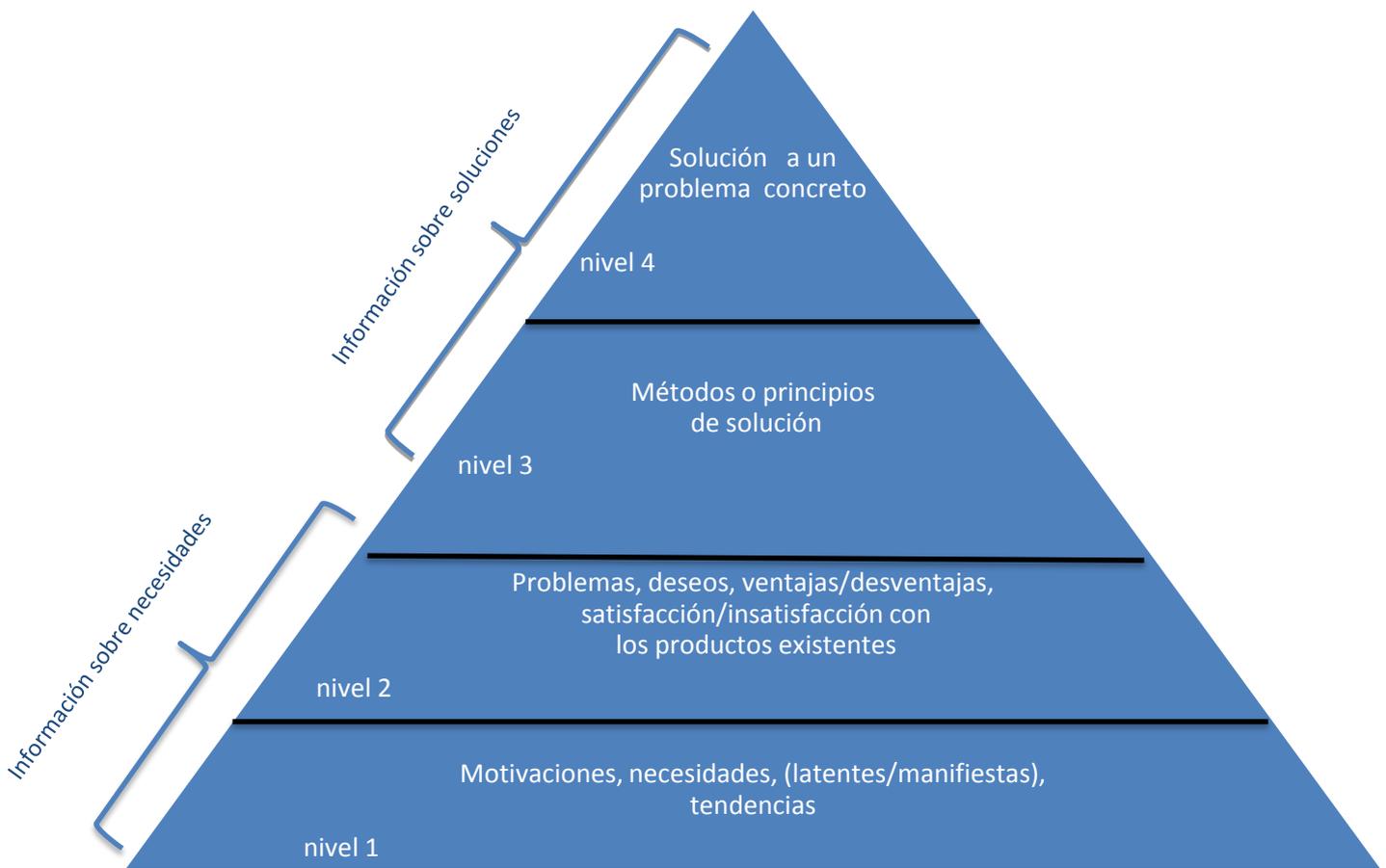
LAZOS/ INTERÉS	ALTO	BAJO
FUERTE	<i>Insiders</i>	<i>Mingles</i>
DÉBIL	<i>Devotees</i>	<i>Newbies</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Kozinets (2010).

Son los dos últimos grupos mencionados, los *devotees* e *insiders*, los que están formados por usuarios más activos y sofisticados y, por tanto, pueden tener más interés desde el punto de vista de la investigación comercial. Los *insideres* se pueden considerar coproductores activos de valor (Kozinets et al., 2010).

Las conversaciones que entablan los diferentes grupos de usuarios pueden hacer referencia a temas diversos. De acuerdo con su trascendencia, es posible distinguir cuatro niveles de intuición de los consumidores o *consumer insights* (Bartl et al., 2009). La figura 8 representa de manera gráfica esos niveles.

Figura 8: Niveles de intuición del consumidor



Fuente: Bartl et al. (2009).

Los dos primeros niveles de la pirámide anterior hacen referencia a conversaciones sobre experiencias de compra que buscan intercambiar información sobre cómo solucionar determinados problemas asociados a la compra o consumo de un producto dado. Se corresponden con información, por tanto, acerca de necesidades. En un nivel superior la intuición de los consumidores puede desembocar en la propuesta de mejoras o innovaciones que comparten con otros compradores, se trata de información sobre soluciones. Las conversaciones *on line* entre consumidores pueden ser pues una fuente de información muy valiosa para las empresas. Aprovechar este potencial exige un procedimiento sistemático para identificar, evaluar y analizar grandes volúmenes de información. La netnografía puede ayudar a los investigadores a enfrentarse a este reto (Bartl et al., 2009). En el siguiente apartado se describen las principales características de este enfoque de investigación.

4. Concepto de netnografía

4. Concepto de netnografía

En este apartado se comenta el origen y evolución del concepto netnografía. En esta descripción quedará patente que uno de los grandes temas cuando se aplica este enfoque es la cuestión de la autenticidad. A esta importancia de dotar de confianza a la investigación se dedica el subapartado 4.2.

4.1 Definición y alcance de la netnografía

La netnografía se puede entender como la observación de, y participación en, discursos textuales *on line* para lograr un conocimiento más profundo de significados simbólicos, actitudes y patrones de consumo de grupos *on line* de consumidores dados (Kozinets, 2002; 2006; 2009; 2010). El término netnografía surgió inicialmente como resultado de la fusión de dos conceptos: internet (a su vez una abreviatura de *International Network* o red internacional) y etnografía. En ocasiones se conoce también como *ciber antropología multimedia* o etnografía virtual (Bartl et al., 2009).

La netnografía se presentó por vez primera como un nuevo enfoque de investigación del comportamiento de compra en la conferencia de la *Association for Consumer Research* celebrada en Tuscon (Arizona) en 1996 (Kozinets, 2012). Se trata, por tanto, de un enfoque de investigación nacido específicamente dentro del campo del estudio del comportamiento de compra. Debe tenerse en cuenta que es un contexto donde era y es muy frecuente el recurso al uso de técnicas cualitativas. Los primeros autores que adoptaron este nuevo enfoque eran investigadores muy familiarizados con este tipo de técnicas. De hecho, la netnografía se ha considerado como una metodología que podría situarse entre el análisis de discursos, el análisis de contenidos y la etnografía (Beckmann et al 2005). Como método de investigación toma prestados conceptos propios de otros campos científicos. Pertenece a la categoría de lo que ESOMAR denomina métodos de investigación pasivos, es decir “métodos usados para obtener respuestas sin hacer preguntas” (Hunter y Hunter, 2012). Desde un punto de vista teórico, se puede decir que se apoya en cuatro patas (Bartl et al., 2009): la investigación

qualitativa, el registro de información web, la investigación sobre integración del consumidor y la investigación sobre comunidades *on line*. Esta circunstancia se refleja en la siguiente figura.

Figura 9: Fundamentos teóricos de la netnografía



Fuente: Bartl et al. (2009).

La relación entre la netnografía y cada uno de estos enfoque teóricos se concreta de la manera siguiente:

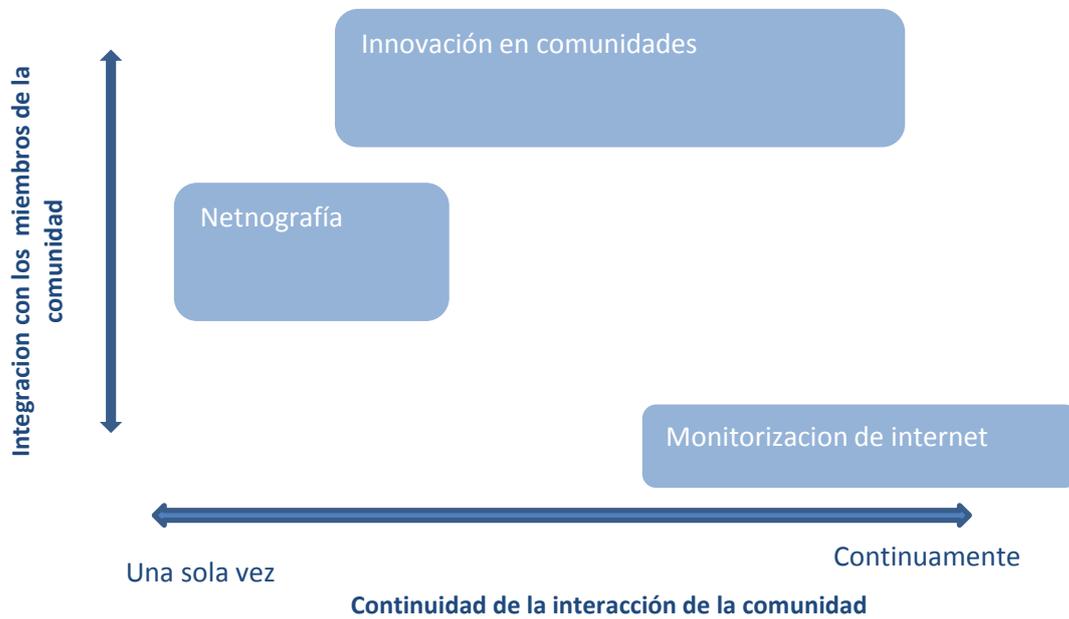
- Por lo que respecta a la investigación cualitativa, es bien sabido que su objetivo como método de investigación comercial es profundizar en el comportamiento de la conducta de compra y consumo. Las técnicas más utilizadas dentro de este enfoque son las reuniones de grupo y las entrevistas en profundidad. La etnografía es una metodología muy común en disciplinas sociales como la sociología y la antropología, si bien también se ha aplicado con éxito en investigaciones en marketing. Se

basa en trabajo de campo con un grupo social para obtener información. Por medio de esta herramienta el investigador utiliza la entrevista y la observación para obtener información acerca del grupo en el cual se integra. La netnografía conlleva una adaptación de este planteamiento a la investigación de comunidades *on line*. Aparece así la “*webservation*”, como fusión de los términos *web* y *observation*. Se trata de un planteamiento radicalmente diferente a la observación tradicional en la medida en que “para ser francos, no existe realmente un comportamiento que observar *on line* y el ciberetnógrafo realiza el trabajo de campo sin desplazarse de su hogar” (Varisco, 2002). Surge a este respecto el debate entre la distinción entre el ciberespacio y el espacio físico. Algunos autores sugieren la necesidad de considerar internet como una continuación y una parte de otros espacios sociales (Miller y Slater, 2000).

- El registro de información web se basa en el uso de programas informáticos para el registro y análisis de la información web. Las técnicas de inteligencia artificial encuentran en la web un vasto campo de trabajo.
- La investigación sobre integración del consumidor hace referencia al uso de la opinión del consumidor dentro del propio proceso de producción. El uso de herramientas web permite fomentar la cooperación entre productores y consumidores a lo largo del proceso de desarrollo de un producto (Dahan y Hauser, 2002). La netnografía es pues investigación sobre integración del consumidor en la medida en que extrae el criterio de los consumidores a partir de diálogos que tienen lugar en comunidades virtuales.
- La investigación de comunidades *on line* es un aspecto teórico fundamental de la netnografía (Bartl et al., 2009). Existen diversos criterios de clasificación de las comunidades virtuales. Una posibilidad es hacer referencia al entorno tecnológico del que se sirven. Alternativamente, se puede poner la atención en el tipo de vínculos

sociales que se generan en estos contextos. En relación con este último criterio, la netnografía, como método de investigación comercial, se centra fundamentalmente en comunidades virtuales vinculadas al consumo de un producto. Se trata, por tanto, de grupos de afiliación cuyas interacciones *on line* parten de un entusiasmo común por un producto, y se centran en el intercambio de conocimiento vinculado a la compra o consumo de ese producto. En la figura 10 se puede apreciar la relación entre la netnografía y otros métodos que pueden ser utilizados para investigar comunidades virtuales. Así, la monitorización web es un proceso continuo y automatizado. Requiere el uso de un *software* específico que hace un seguimiento y análisis de contenido *on line*, se utiliza especialmente para el reconocimiento de términos y tendencias. Por ejemplo, detecta el nombre de una determinada marca o empresa y el carácter positivo o negativo de los comentarios vinculados con ella. La innovación basada en comunidades promueve el intercambio de ideas con miembros de comunidades virtuales utilizando para ello herramientas web como *UserDesign*, *Toolkits* o *Idea Platforms*, entre otras. Los miembros de las comunidades se convierten así en co-creadores (Füller, et al, 2006). Frente a la monitorización web o a la innovación por medio de comunidades, la netnografía no comporta el uso de herramientas web específicas. La única herramienta que utiliza es el propio investigador.

Figura 10: Clasificación de los métodos de investigación en comunidades *on line*



Fuente: Bartl et al. (2009).

Desde su origen en el campo del marketing, la netnografía se ha difundido con rapidez a otras disciplinas afines vinculadas con la investigación en el ámbito de la gestión de empresas y, más recientemente, de la sociología y la economía. En su aplicación se pueden adoptar diferentes enfoques. La evolución en la aplicación del método ha llevado a algunos autores a considerar que la netnografía es uno de los miembros de la familia de métodos que aplican la etnografía a contextos *on line* (Zhang et al., 2010). La figura 11 resume estos métodos y enfoques.

Figura 11: Comparación de los métodos utilizados en la netnografía

Dimensión	Dasein Virtual	Netnografía	Etnografía virtual	Etnografía digital
Conexión <i>on line</i> y <i>off line</i>	Cibercultura sólo existe como una simulación: "la ilusión de la existencia material"	Comunidad formada a través de comunicaciones por ordenador	El mundo en línea es parcial y no auténtico	La vida del consumidor incluye tanto la parte <i>on line</i> como <i>off line</i>
Trabajo de campo	El no comportamiento a observar: la idea de comportamiento apareciendo en la web en falso	Copia directa y observación de los miembros de comunidades <i>on line</i>	Se centra más en las conexiones <i>on line</i> e inmersión intermitente por parte del investigador	Se centra en los autoinformes de los participantes
Tipos de datos	Datos en línea	<i>On line</i> y datos de texto	<i>On line</i> , datos de texto y gráficos	<i>On line</i> y <i>off line</i> , datos multimedia
Preocupación por la privacidad	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Zhang et al. (2010)

Dada esta pluralidad de enfoques y métodos, la postura más generalmente aceptada es considerar a la netnografía como un término paraguas que abarca una gran variedad de posibles enfoques y aplicaciones (Irons, 2010).

4.2 Importancia de la autenticidad y confianza

Tal y como se señaló anteriormente, una de las particularidades de las interacciones sociales *on line* es la ausencia de un contacto cara a cara entre los participantes. Una consecuencia inmediata es que surgen dudas acerca de la autenticidad de los comportamientos observados. De hecho, en sus orígenes los entornos sociales *on line* eran vistos con cierto escepticismo, tildándose de impersonales, fríos o incluso antisociales (Kozinets, 2010). Esta preocupación llevó a algunos autores a sugerir la conveniencia de corroborar lo observado en un entorno *on line* a través de contactos

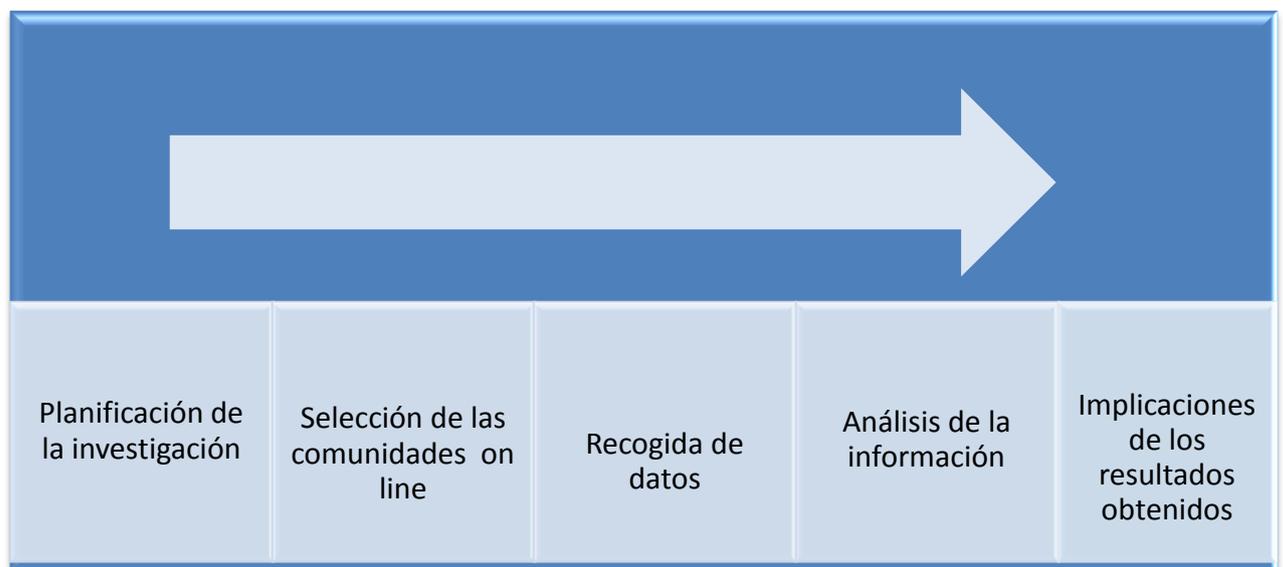
cara a cara con los mismos participantes (Turkle, 1995; Paccagnella, 1997). Frente a estas posturas extremas, otros investigadores han apuntado que realmente las dudas acerca de la autenticidad también son extrapolables a un contexto *off line* (Hine, 2008). La necesidad de encontrar pistas que refrenden la confianza de los datos obtenidos ha de ser una constante en este tipo de investigaciones, ya sean en entornos *on line* o físicos. De hecho, estos nuevos entornos no hacen sino manifestar la conveniencia de replantear la diferencia entre “real” y “auténtico” en este tipo de técnicas (Markham, 2004). Las dudas sobre la autenticidad en contextos *on line* se insertan así dentro de un debate de ámbito más general que afecta a cualquier intento de aproximación al conocimiento de la conducta humana a través de alguna forma de observación.

5. Metodología para realizar una investigación basada en la netnografía

5. Metodología para realizar una investigación basada en la netnografía

De acuerdo con Kozinets (2010) y Bartl et al. (2009) la netnografía consta de cinco fases (ver figura 12): planificación de la investigación, selección de las comunidades *on line*, recogida de datos, análisis de la información y aplicación de los resultados obtenidos. Se trata de la adaptación de las fases que con carácter general comporta una investigación de mercados a las particularidades de una investigación basada en la netnografía. Así, los elementos seleccionados en el plan de muestreo no son individuos sino comunidades de individuos que interactúan en el medio *on line*. A continuación se describirán cada una de las fases que entraña la aplicación de esta metodología.

Figura 12: Metodología para realizar una investigación basada en la netnografía



Fuente: Elaboración propia a partir de Kozinets (2010) y Bartl et al. (2009).

5.1 Planificación de la investigación

La planificación de la investigación se refiere a la conveniencia de valorar la necesidad de combinar la netnografía con otro tipo de técnicas de investigación, como la observación cara a cara. En esta fase se han de formular las preguntas de investigación. Se trata de decidir cuestiones de tanta relevancia como qué es lo que se desea estudiar, cómo se va a hacer, y cómo se pretende organizar la inmersión del investigador y su participación en la vida de la comunidad. En la concreción de las cuestiones de investigación se han de tener en cuenta las siguientes recomendaciones (Kozinets, 2010):

- Preguntar una o dos cuestiones centrales seguidas de no más de siete subcuestiones relacionadas.
- Relacionar las cuestiones centrales con los objetivos fundamentales de la investigación.
- Empezar las cuestiones con las expresiones “qué” y “cómo” y terminar con preguntas de tipo abierto.
- Centrarse en un solo fenómeno o concepto.
- Usar verbos exploratorios como descubrir, comprender, explorar, describir, informar.
- Utilizar preguntas abiertas.
- Especificar los participantes y el entorno de estudio.

5.2 Selección de las comunidades *on line*

En esta segunda fase se han de identificar las comunidades virtuales en las que se intercambie información que pueda ser relevante para los objetivos del estudio. Se trata de considerar fuentes de datos *on line* como foros de discusión, *blogs*, *newsgroups*, plataformas 2.0, portales, *chats* y plataformas de contenido generado por los usuarios. Incluso, en el contexto del estudio de algunas pautas de compra y consumo, puede ser conveniente tomar en consideración juegos *on line* multijugador o mundos virtuales (Bartl et al., 2009).

El número de comunidades *on line* que pueden guardar relación con un objetivo dado puede ser muy numeroso, de ahí que sea necesario llevar a cabo una selección. La eficacia de la metodología está muy condicionada por el grado de acierto del investigador en este proceso de cribado para el que se puede recurrir a diferentes criterios, tanto cualitativos como cuantitativos. Entre ellos se pueden destacar los siguientes:

- Relevancia, han de ser acordes a los objetivos de la investigación.
- Activas, deben mostrar comunicaciones recientes y con regularidad.
- Interactivas, deben tener un flujo de comunicaciones entre participantes.
- Sustanciales, deben contar con una masa crítica de participantes.
- Heterogéneas, es decir, con perfiles de participantes diversos.
- Deben ofrecer riqueza de datos.

Es conveniente recordar en este punto que la netnografía es un enfoque cualitativo de investigación. Por tanto, en la selección de las comunidades que van a ser observadas no se busca alcanzar un cierto grado de representatividad estadística sino riqueza y pluralidad de opiniones.

5.3 Recogida de datos

La recogida de datos implica la transcripción de las comunicaciones *on line* y la anotación de observaciones sobre la comunidad y sus miembros, interacciones y significados. Aunque en sus primeras aplicaciones la netnografía se limitó a un registro pasivo de los datos generados a partir de interacciones sociales *on line*, pronto se mostró el interés de adoptar un mayor grado de implicación en la recogida de información (Hine, 2008). Se trata pues de un proceso de aprendizaje a través de la inmersión en redes sociales complementado con otras formas sistemáticas de recogida de información. La necesidad de inmersión en la red social da lugar a uno de los principales dilemas que ha de resolver cualquier intento de aplicación de este método: cómo articular la presencialidad del investigador. En este tipo de metodología el investigador adopta el doble rol de observador/participante habiendo sido objeto de debate cuál es la posición más adecuada que debe seguir el investigador (Gatson y Zweerink, 2004). No se trata de una cuestión menor ya que las posibilidades de alcanzar los objetivos marcados con la investigación están precisamente muy condicionadas por el grado de acierto en la elección de la posición observador/participante más adecuada (Hine, 2008). Así el netnógrafo desarrolla lo que se conoce como una *dividedself* o autodivisión (Schaap, 2001) en el sentido de que actúa a la vez como un personaje y como un observador en tiempo real de lo que ese mismo personaje hace. Esta doble posición aporta mucha más riqueza de información que un papel más pasivo limitado al registro de lo que acontece en un entorno *on line* dado. Esta inmersión y participación del investigador en la vida de la comunidad *on line*, es similar a la observación participativa característica de la etnografía y distingue la netnografía de otro tipo de técnicas que se pueden utilizar para la observación del contenido de la Red. En contrapartida, impone ciertas exigencias al perfil del investigador idóneo. Éste deberá cumplir al menos las siguientes condiciones (Hine, 2008):

- Dominio de las habilidades precisas para participar en una formación social *on line* dada.
- Aceptación por parte del grupo que es observado. Este hecho exige un esfuerzo deliberado para gozar de credibilidad dentro del grupo

observado (Sanders, 2005). El investigador debe conocer la “netiqueta” y normas de comportamiento compartidas por los miembros de la comunidad (Bartl et al., 2009).

- Capacidad para valorar el grado de autenticidad de las conductas observadas.

De las cualidades del investigador dependerá en gran medida la riqueza de los datos a que puede llevar un proceso de este tipo, pudiendo tratarse de datos recogidos directamente por el investigador, datos generados a través de eventos e interacciones ocurridas en las comunidades y, por último, notas de campo del investigador.

5.4 Análisis de la información

El análisis de datos se lleva a cabo mediante un proceso de clasificación, codificación y contextualización de las actividades de comunicación observadas. En esta fase se pueden utilizar los programas de análisis habitualmente empleados en estudios cualitativos. Estos programas pueden ofrecer un soporte de ayuda para categorizar y ordenar la información. Sin embargo, no existe hasta el momento ningún *software* específicamente diseñado para abarcar la totalidad del proceso de análisis de la información propio de la netnografía. Una de las dificultades inherentes a todo intento de estandarización del análisis propio de la netnografía es que cada comunidad *on line* tiene su propia idiosincrasia que da lugar a diferencias incluso en el tipo de jerga o lenguaje empleado (Bartl et al., 2009). Así, habitualmente el análisis de datos comporta la aplicación de los siguientes métodos (Kozinets, 2010): fundamentación teórica, proceso de codificación inductivo, y el “círculo hermenéutico”. En este proceso conviene tener en cuenta los aspectos siguientes:

- Proceder de manera sistemática y rigurosa para minimizar los errores.
- Recoger información vinculada con el tema de análisis.

- Centrarse en responder a las cuestiones de investigación.
- Coordinación (la fase de preguntas y el análisis tienden a ser simultáneos en el tiempo).
- Tratar de buscar explicaciones o aclaraciones sobre lo observado.

En definitiva, no se trata tanto de centrarse en el significado objetivo del texto que se analiza sino en cuál puede ser el sentido de ese texto para las personas y en la situación que se está investigando. Este proceso exige un esfuerzo consciente para evitar la interpretación de los datos de acuerdo “al mundo del investigador” y centrarse en “el mundo de los que son observados”. Para evitar los posibles sesgos subjetivos del investigador es conveniente seguir ciertas pautas como (Bartl et al., 2009): (a) llevar a cabo el análisis de datos por dos investigadores que operen de forma independiente y comparar entre ambos los hallazgos obtenidos; (b) tener accesibles los datos originales de los que se extraen las conclusiones finales; (c) triangular los resultados, es decir, compararlos con datos secundarios, posibles entrevistas a expertos en el campo o incluso a miembros de las comunidades.

5.5 Aplicación de los resultados obtenidos

El tipo de procedimiento descrito puede ayudar a identificar patrones de opinión y conducta entre los individuos observados y a establecer relaciones entre ellos. Como resultado se puede derivar información relativa a los problemas, necesidades, deseos, motivaciones, actitudes, experiencias y propuestas de los consumidores asociados a una determinada situación de compra y consumo. Parte de los resultados obtenidos pueden ayudar además a profundizar en situaciones de satisfacción o insatisfacción de los consumidores. La verdadera utilidad de esta información es encontrarle una aplicación para la toma de decisiones de marketing. La siguiente figura contiene las principales dimensiones de resultados que se pueden derivar de la netnografía.

Figura 13: Dimensiones de los resultados que se pueden derivar de la netnografía

Resultados relacionados con el producto	<p>Fuente de innovaciones y modificaciones en el producto. Identificación de innovaciones de los usuarios y prototipos.</p> <p>Visualización de productos y soluciones de servicio.</p> <p>Evaluación cualitativa del mercado potencial, tendencias, oportunidades y riesgos.</p> <p>Definición de valores centrales y propuestas únicas de venta.</p> <p>Orientación de las estrategias de posicionamiento.</p>
Resultados relacionados con la marca	<p>Dimensiones de posicionamiento basadas en la marca y el producto.</p> <p>Comparación de las mejores prácticas.</p>
Resultados relacionados con el público objetivo	<p>Evaluación de la política de segmentación.</p> <p>Propuestas de nuevos segmentos.</p> <p>Búsqueda de nuevas aplicaciones del producto.</p> <p>Identificación de líderes de opinión y adoptadores tempranos.</p>
Resultados relacionados con la comunicación	<p>Feedback cualitativo acerca de las campañas de comunicación.</p> <p>Desarrollo de estrategias de comunicación centradas en el consumidor.</p> <p>Direcciones para las actividades de social media y marketing viral</p>

Fuente: Bartl et al. (2009).

6. Implicaciones de la netnografía desde la ética de la investigación

6. Implicaciones de la netnografía desde la ética de la investigación

Existe una literatura muy amplia acerca de las consideraciones de tipo ético que afectan a la investigación *off line* (Bekin, 2005). Aunque algunos de estos dilemas morales son perfectamente extrapolables a la investigación *on line*, este entorno plantea a su vez cuestiones específicas del medio. Entre los aspectos éticos propios del entorno *on line* se encuentran los siguientes (Moraes y Michaelidou, 2012): la confusión de consumidores e investigadores acerca de los términos y condiciones de pertenencia a los medios sociales (Whiteman, 2012); problemas de anonimato y confidencialidad, así como de control de información de índole personal de los participantes (Ashworth y Free, 2006; Román y Cuestas, 2008; Stanaland, Lwin, y Miyazaki, 2011); la incertidumbre acerca de la identidad de investigadores y participantes (Whiteman, 2012) o la ambigüedad acerca de qué es público o privado (Whiteman, 2012). Sin subestimar la importancia de ninguna de estas cuestiones, hay dos especialmente relevantes para los investigadores que se plantean utilizar esta técnica (Kozinets, 2002): el carácter público o privado de los foros sociales y el concepto de “*informed consent*” o consentimiento en la red. A continuación se describe brevemente cada uno de estos aspectos.

Respecto al carácter público o privado de las construcciones sociales *on line* debe tenerse en cuenta que muchas actividades discurren en lugares aparentemente públicos pero en los que los participantes tienen la expectativa y la sensación de que se trata de experiencias privadas.

El *informed consent* implica la necesidad de que los investigadores manifiesten los propósitos de la investigación y los posibles riesgos de participar en la misma. La cooperación de los participantes se ha de plantear en un entorno de libertad de elección y ausencia de cualquier forma de coacción. Sin embargo, en muchos foros existe una

gran pluralidad de participantes, con continuas altas y bajas que hacen que el *informed consent* sea una opción poco plausible.

La necesidad de salvaguardar la privacidad requiere el uso de nombres ficticios para sus participantes, incluso aunque éstos ya cuenten con sus propios pseudónimos (Hine, 2008). Además, estos requerimientos se extienden a la propia red social analizada, pudiendo ser conveniente el uso de una denominación falsa para la misma. Además, las particularidades que presentan estos nuevos entornos limitan la posibilidad de explotar los datos mediante citas literales de la información registrada. Los verbatim, tan frecuentes en estudios de tipo cualitativo, y a los que se hizo alusión al hablar del proceso de análisis de datos propio de la netnografía, pueden convertirse en una señal que permita rastrear fácilmente el origen de los datos comprometiendo la privacidad de los informantes.

Estas consideraciones de tipo ético demandan del investigador flexibilidad para adaptarse a la multiplicidad de situaciones a las que se va a tener que enfrentar (Sveningsson, 2003).

7. Estudio Empírico

7. Estudio empírico

A continuación se presenta un estudio empírico basado en la aplicación de la netnografía a un problema de investigación concreto, el análisis del poder de las superestrellas de cine. Con esa finalidad, se justifica en primer lugar el interés del tema seleccionado y su adecuación para la aplicación del enfoque metodológico que se propone utilizar. A continuación se describen las diferentes fases que, de acuerdo con lo comentado en apartados previos, conlleva la aplicación de la netnografía. Por último, se presentan los resultados más relevantes derivados de este estudio.

7.1 Justificación de la elección del tema: el poder de las superestrellas de cine

El mercado del cine se caracteriza por su elevado nivel de riesgo. Este hecho es consecuencia de que las películas cinematográficas son bienes de experiencia, por lo que es difícil predecir su nivel de calidad con anterioridad a su exposición pública (Reinstein y Snyder, 2005). Además, los costes de producción y comercialización de las películas están en continuo ascenso. Sin embargo, la gran mayoría de los ingresos en taquilla provienen de unos pocos filmes, los conocidos como “*blockbusters*”. En estas circunstancias, los integrantes de la industria cinematográfica precisan de señales que les ayuden a gestionar esta incertidumbre. Una de estas señales son las superestrellas.

Entre las razones que se pueden esgrimir para justificar la presencia de actores conocidos en el reparto de una película se encuentra su capacidad de atracción de público. Su función como reclamo comercial puede ser en ocasiones más importante que su papel como garante de cierta calidad derivada de sus habilidades actorales. La

presencia de una superestrella ejerce un efecto eco que multiplica la eficacia de la inversión promocional en una película dada.

Pese a las ventajas potenciales de las superestrellas como activos en la producción de un film, no se puede garantizar la relación superestrella-éxito en taquilla. Desde un punto de vista empírico, existen numerosos ejemplos de grandes fracasos en pantalla de películas protagonizadas por actores de reconocido prestigio (ver figura 14). A su vez, desde la perspectiva de la investigación en esta materia, los resultados también son dispares. Algunos trabajos han confirmado la importancia del tandem superestrella-éxito (Faulkner y Anderson, 1987; Litman y Kohl, 1989; Wallace et al., 1993; Prag y Casavant, 1994; Sochay, 1994; Sawhney y Eliashberg, 1996; Albert, 1998; Bagella y Becchetti, 1999; Neelamegham y Chintagunta, 1999; Simonoff y Sparrow, 2000; Basuroy et al., 2003; Canterbury y Marvasti, 2001; Karniouchina, 2010). Sin embargo, en otras muchas esa relación no es tan clara (Litman, 1983; Litman y Ahn, 1998, De Vany y Walls, 1999; Ravid, 1999; De Vany y Walls, 2004; Jansen, 2005).

Figura 14: Relación superestrella-resultados de película en taquilla

	Buen resultado taquilla	Mal resultado taquilla
JOHNNY DEPP		
Título Original	Pirates of the Caribbean: the Curse of the Black Pearl (Piratas del Caribe	Dark Shadows
Título en España	Piratas del Caribe: La Maldición de la Perla Negra.	Sombras Tenebrosas
Año	2003	2012
Taquilla	305.413.918 \$ USA 22.169.705 € España	70.677.046 \$ USA 5.676.703 € España

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en <http://www.cineol.net>.

Figura 14: Relación superestrella-resultados de película en taquilla (continuación)

	Buen resultado taquilla	Mal resultado taquilla
LEONARDO DiCAPRIO		
Titulo Original	Titanic	The beach
Título en España	Titanic	La Playa
Año	1997	2000
Taquilla	600.788.188 \$ USA 34.301.878 € España	39.700.000 \$ USA 4.256.364 €
TOM CRUISE		
Titulo Original	The Last Samurai	Rock of Ages
Título en España	El Último Samurai	La Era del Rock
Año	2003	2012
Taquilla	111.110.575 \$ USA 18.619.288 € España	38.513.959 \$ USA 111.392 € España
JULIA ROBERTS		
Titulo Original	Pretty woman	Eat, Pray, Love
Título en España	Pretty woman	Come, Reza, Ama
Año	1990	2010
Taquilla	463.000.000 \$ USA	80.267.427 \$ USA 4.489.247 €
Angelina Jolie		
Titulo Original	Lara Croft	The Turist
Título en España	Lara Croft	El turista
Año	2001	2010
Taquilla	131.144.183 \$ USA 8.911.626 € España	66.559.141 \$ USA 6.170.000 € spaña

GEOGE CLOONEY		
Título Original	The Descendants	The American
Título en España	Los Descendientes	El Americano
Año	2011	2010
Taquilla	78.797.453 \$ USA	35.269.243 \$ USA
	7.691.229 € España	2.783.391 € España

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en <http://www.cineol.net>.

Dada la relevancia del tema, y la falta de congruencia en los resultados de estudios previos, hoy por hoy el análisis de la influencia de las superestrellas es uno de los aspectos que más interés despiertan en la industria del cine (Nelson y Glotfely, 2012).

A diferencia de lo que sucede con la mayoría de los mercados, una particularidad de la industria del cine es la enorme disponibilidad de información. Esta información afecta tanto a las principales características de los productos, las películas, como a sus resultados, los ingresos en taquilla. Esta disponibilidad ha favorecido la aplicación de metodologías que, a partir de información secundaria, utilizan técnicas de análisis que permiten profundizar en el conocimiento del sector. La aplicación de este tipo de técnicas ha experimentado un notable progreso gracias al uso de enfoques no paramétricos. Permiten estudiar la distribución en taquilla de los filmes bajo el supuesto de distribuciones de probabilidad no Gaussianas (Walls, 2009). Sin embargo, y frente a estos avances en el estudio del sector, este tipo de trabajos conllevan análisis agregados del comportamiento de los espectadores de cine. Se utilizan los ingresos en taquilla como una medida única de la multitud de diferentes comportamientos que se pueden encontrar detrás de la elección de comprar una entrada de cine. Este enfoque choca con el que habitualmente se utiliza para aproximar el comportamiento de compra en la inmensa mayoría de los mercados de bienes y servicios. El estudio del comportamiento individual de los compradores permite un conocimiento más profundo de sus decisiones. Este enfoque individual, poco frecuente en estudios previos (Levin et al., 1997; Suárez, 2011), podría tener gran interés para aclarar la disparidad en las

conclusiones de los estudios que emplean enfoques agregados. Así, el objetivo de este estudio empírico es ahondar en dos cuestiones concretas:

- Concepto de superestrella.
- El poder de las superestrellas.

7.2 Planificación de la investigación

El objetivo central de la investigación es conocer la influencia de las superestrellas de cine. Tal y como se ha comentado previamente, se trata de una cuestión compleja pues no existe un concepto único de estrella de cine y, además, no hay un consenso respecto a cuál es el efecto provocado por la presencia de una estrella en el reparto de una película. En esta investigación se propone abordar la ambigüedad que rodea a las superestrellas desde una perspectiva cualitativa. Se pretende profundizar en torno a una cuestión central que se articula de la manera siguiente:

Pregunta de investigación: ¿De qué depende el amor/odio de un espectador hacia una superestrella?

Tras esta cuestión subyacen dos propuestas de investigación:

Propuesta de investigación 1: La influencia de una superestrella depende de su relación de amor/odio con los espectadores.

Propuesta de investigación 2: Existen diferentes tipos de manifestaciones del amor/odio hacia una superestrella.

En la literatura del marketing de servicios, estudios recientes han propuesto extender el paradigma satisfacción-confianza-lealtad incorporando los lazos afectivos

entre los clientes y la empresa. Así, Yim et al. (2008) estudiaron esa conexión emocional por medio de la llamada teoría triangular del amor (Sternberg, 1986) de acuerdo con la cual el amor tiene tres componentes: intimidad, pasión y compromiso. Mientras la literatura tradicional del marketing de servicios apoya la lealtad en el compromiso, esta perspectiva considera la intimidad y la pasión como dos pilares adicionales. En este trabajo se propone utilizar este mismo enfoque para analizar la relación de amor/odio entre las superestrellas y el público.

En su propuesta original, la teoría triangular del amor define los tres componentes del amor de la manera siguiente (Sternberg, 1986): la intimidad está relacionada con la cercanía; la pasión hace referencia a la atracción física; el compromiso está vinculado con la decisión de mantener una relación a lo largo del tiempo. En el caso del vínculo emocional entre las superestrellas y el público, la intimidad se podría interpretar como el grado de conexión entre la estrella y los espectadores. A fin de adaptarlo al contexto analizado se sustituirá por el término identificación. La pasión hace referencia al atractivo de la estrella y el compromiso a su efecto gancho que se denominará seguimiento. De acuerdo con este planteamiento, la atracción de una estrella será mayor cuanto mejor conecte con el público, mayor sea su atractivo físico y cuanto mayor sea su capacidad de involucrar al público en sus trabajos. En este estudio se propone analizar en qué medida estos tres componentes influyen en la opinión de los espectadores. Para analizar esa opinión se utilizarán los comentarios sobre superestrellas disponibles en foros de cine. Para ello se llevará a cabo un análisis netnográfico de una comunidad *on line*. A continuación se describe el proceso seguido para la selección de la comunidad más adecuada así como el proceso de recogida de datos.

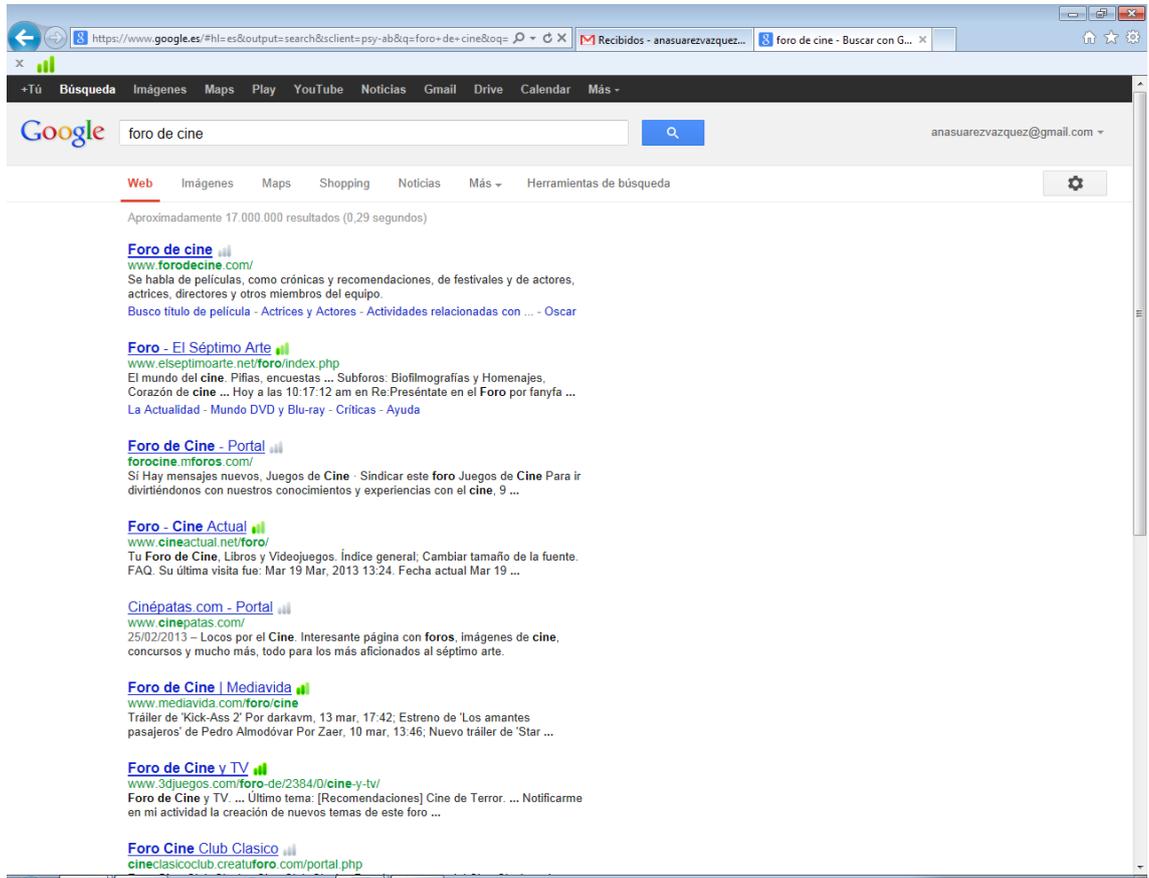
7.3 Selección de las comunidades *on line*

Entre los diferentes lugares de interacción social *on line* este estudio empírico pondrá su atención en los foros. Estas herramientas cuentan con una serie de propiedades que los hace especialmente indicados para los propósitos de esta investigación:

- Permiten la agrupación de los temas de discusión en categorías.
- Posibilitan la apertura de nuevos temas y subtemas de discusión.
- La participación en el foro está sujeta a la aceptación de normas que velan por la veracidad de las opiniones que difunden.
- Requieren el respeto a las opiniones de los diferentes participantes, se evitan de este modo comentarios groseros o fuera de lugar.

Para proceder a la selección de los foros que se tendrán en cuenta en esta investigación se ha llevado a cabo un procedimiento de búsqueda por medio de Google, ya que se trata del buscador más empleado por consumidores y empresas (Market Share, 2013). Los términos de búsqueda empleados han sido “foro de cine”. Cualesquiera otros términos de búsqueda vinculados con el tema de estudio, como “actor”, “estrella” o “cine”, hubiera guiado hacia fuentes de información en lugar de hacia puntos de opinión. El resultado de la búsqueda “foro de cine” da lugar a 17 millones de entradas en un tiempo de búsqueda inferior a medio segundo, lo que confirma la eficacia del procedimiento empleado (ver figura 15).

Figura 15: Búsqueda de foros de cine



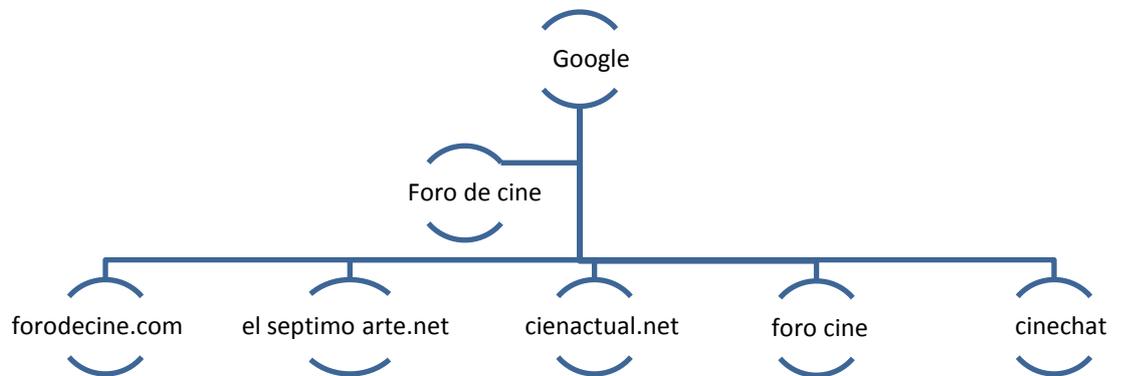
Teniendo en cuenta la relevancia del orden de aparición en los resultados proporcionados por Google, se centró la investigación en las entradas correspondientes a la primera página de resultados lo que llevó a centrar el interés en los ocho primeros foros de cine que se muestran en la figura anterior. Cada uno de estos foros fue analizado conforme a los siguientes parámetros (ver figura 16): movimiento, actividad, cantidad de temas, lenguaje escrito, forma, número de usuarios y actualidad de las respuestas. El resultado de este proceso (ver figura 17) fue la selección de los siguientes foros: <http://www.forodecine.com/forum.php>; <http://www.elseptimoarte.net/>; <http://www.cineactual.net/foro/>; <http://forocine.mforos.com/>; www.cinechat.es.

Figura 16: Resumen de la actividad y el movimiento en los foros

	Movimiento (nº comentarios)	Actividad	Nº temas	Lenguaje	Usuarios	Actualidad (fecha último comentario a día 25/03/2013)
Forodecine	129634	Solo cine	8721	correcto	9.351	25/03/2013
Forocine	85635	Cine música y deporte	6457	correcto	557	25/03/2013
Cineactual	329323	Cine, libros y videojuegos	6413	correcto	2.827	25/03/2013
Cinechat	9144	Solo cine	1497	correcto	55.892	5/12/2012
Elseptimoarte	674632	Cine, deporte e informática.	17404	correcto	6.476	25/03/2013

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de los diferentes foros.

Figura 17. Selección de los foros de cine



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se describen las principales características de cada uno de estos foros.

7.3.1 Análisis de Foro de cine

Se caracteriza fundamentalmente por las siguientes cuestiones:

- Presencia en redes sociales: Facebook y Twitter.
- División del foro por temas.
- Estadísticas: número de temas y mensajes de cada subcategoría, día, hora y usuario del ultimo comentario, usuarios activos en el momento, diferenciando por miembros y visitantes así como el mejor momento del foro.

Figura 18: Principales características de Forodecine.com

TEMA	
Ayuda	Relacionado con ayuda sobre temas de cine, (nombres de actores, actrices, películas, recomendaciones, festivales...).
Actualidad	Subcategorías: <ul style="list-style-type: none"> • Noticias de cine: (novedades y estrenos). • Actividades relacionadas con el cine: (conferencias exposiciones y muestras). • Premios y ceremonias(los galardonados, ceremonias, galas...). • Lanzamientos en DVD y Blueray.
Películas	Opinión y críticas sobre películas. <ul style="list-style-type: none"> • Las mejores y peores películas de todos los tiempos. • Temas relacionados con películas (listados, géneros, y otros temas). • Carteles y pósteres (comentarios preguntas y sugerencias).

Personas/personajes de cine	Subcategorías: <ul style="list-style-type: none"> • Actrices y actores (opinión sobre temas relacionados con su belleza o forma de actuar.). • Directores. • Otros miembros del cine (guionistas, compositores...).
Comunidad	Subcategorías: <ul style="list-style-type: none"> • Comunidad del foro de cine (humor, presentaciones, debates sobre películas...). • Anuncios (castings, ofrecimientos...). • <i>Offtopic</i> (tema abierto).
Juegos	Subcategorías: <ul style="list-style-type: none"> • Trivias de cine (citas, secuencias, trivial). • Foto trivias (adivina la película, el actor...). • Concursos (premios: generalmente el dvd de la película del tema).
Otros temas	Subcategorías: <ul style="list-style-type: none"> • Escuelas de cine, (escuelas, cursos, clases). • Revistas de cine. • Tecnología y medios (pantallas cámaras...). • Temas de cine (otros temas que no entran en el resto de categorías).

Fuente: Elaboración propia a partir de Forodecine.com.

7.3.2 Análisis de El Séptimo Arte

No se trata solamente de un foro sino de una web dedicada al mundo del cine, estrenos, actualidad, actores, premios, imágenes, tráiler, críticas, *blog* y foro, entre otros servicios.

Sus principales características son las siguientes:

- No está presente en redes sociales.
- División del foro por temas:

- Estadísticas: número de temas y mensajes de cada subcategoría, usuarios activos en el momento diferenciando por miembros y visitantes, último usuario que ha respondido a un tema y fecha, entre otras características.
- Incluye otros temas complementarios: juegos, televisión y series, deportes, informática y videojuegos, web y foro (aquí entra la información sobre el foro y las normas de la web), y *Off topic*.

Figura 19: Principales características de Elseptimoarte.net

TEMA	
General	El mundo del cine, errores, encuestas, taquilla, bandas sonoras
Actualidad	Noticias, estrenos... Subcategorías: <ul style="list-style-type: none"> • notas de prensa.
Estrenos	Estrenos usa España y México.
Críticas	Opinión donde cada uno cuenta sus gustos. Subcategorías: <ul style="list-style-type: none"> • cine clásico • cine contemporáneo.
Mundo Dvd/Blueray	Todo sobre estrenos en este formato, noticias...
Gente del cine	Biofilmografías y noticias del corazón. Subcategorías: <ul style="list-style-type: none"> • Biofilmografia y homenajes. • Corazón de cine (en este bloque los temas libres son todos relacionados con el fallecimiento de personas vinculadas al mundo del cine).
El séptimo arte	Encuestas, ranking ,votaciones Subcategorías: <ul style="list-style-type: none"> • Cineclub. • Copa del cine (elige a los mejores). • Torneo. • La mejor película (del año).

Fuente: Elaboración propia a partir de elseptimoarte.net.

7.3.3 Análisis de Cine Actual

Al igual que el caso anterior, se trata de una web que ofrece información sobre cine y otros temas complementarios, además de contar con un foro. Se caracteriza por los aspectos que se señalan en la figura 20.

Figura 20: Principales características de Cineactual.net

TEMA	
Estrenos	Comentarios, críticas o recomendaciones de estrenos.
Lo que nos espera	Proyectos futuros y películas esperadas.
Clásicos del cine	Críticas, comentarios y recomendaciones de películas modernas y antiguas.
Terror ciencia ficción y serie b	Debate sobre estos géneros.
Series	Información no sólo sobre cine sino también sobre series de tv.
Fundido en negro	Comentarios sobre la actuación de los protagonistas, comentarios sobre el estreno, cumpleaños de actores/actrices un <i>Offtopic</i> relacionado sólo con el cine.
Premios y festivales de cine	Las propias votaciones del foro.

Fuente: Elaboración propia a partir de *cineactual.net*

7.3.4 Análisis de Foro Cine

Un aspecto relevante de este foro es el hecho de que cuenta con gran cantidad de publicidad bajo el formato de ventanas emergentes. Esta circunstancia dificulta enormemente la navegación. A ello se añade el exceso de contenidos de la página. En comparación con los restantes foros, sus principales rasgos son los que se indican a continuación:

- Está relacionado con prácticamente todas las redes sociales sin tener en cuenta el grado de presencia de estas redes (ver figura 21).
- Incorpora información estadística sobre últimos usuarios, número de mensajes y visitantes, entre otras cuestiones.

Figura 21: Presencia de redes sociales en forocine.com



Fuente: Forocine.com.

Figura 22: Principales características de Forocine.com

TEMA	
Cine	<p>Subcategorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FilmAffinity y otras Webs de Cine: Para comentar sobre las redes sociales de cine y las webs, En especial http://www.filmaffinity.com/ • Cine en General: Temas de cine en general que no tengan cabida en los demás subforos. • Premios de Cine: Oscars, Globos de Oro, SaturnAwards, Festivales de cine, etc. • Cartelera y próximos estrenos: Para comentar los estrenos de actualidad y el cine que está por llegar.
Personas y personajes del cine	<p>Subcategorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Directores: Para comentar y repasar filmografías de directores. • Actores: Para comentar sobre la actualidad y las películas que interpretan determinados actores. • Actrices: Para comentar sobre la actualidad y las películas que interpretan determinadas actrices. • Otros Miembros que participan en un Filme: Directores de fotografía, guionistas, compositores, actores de doblaje, críticos de cine, productores, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de Forocine.com.

Figura 22: Principales características de Forocine.com (continuación)

TEMA	
Géneros y temas de cine	<p>Subcategorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cine Dramático y Romántico • Cine Cómico • Ciencia Ficción y Fantástico • Cine Negro y de Intriga • Cine de Terror • Cine de Animación • Cine Bélico • Western • Cine Documental • Cine Musical • Series de TV, Miniseries, Cortometrajes y Mediometrajes. • Temas de Cine: <p>Tópicos y temáticas de cine no incluidas específicamente en ningún género determinado</p>
Fuera de cine	<p>Subcategorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunidad. • Música. • Deporte.
Juegos	<p>Subcategorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juegos de cine. • Batalla de películas. • Batalla de directores. • Batalla de actores.

Fuente: Elaboración propia a partir de Forocine.com.

7.3.5 Análisis de Cine Chat

Se trata nuevamente de una web general de cine que incluye un foro desarrollado en este caso dentro del grupo de foros Foro Z. Los grandes bloques temáticos de información que abarca son los siguientes:

- Comunidad foro z (noticias, sugerencias, *Offtopic*, normas...).
- Informática (un gran desglose de categorías como móviles, hardware, software...).
- Diseño gráfico y web (diseño 3D, tutoriales Photoshop...).
- Juegos (juegos PC, consola emuladores...).
- Música (separada por géneros).
- *Hack* general (todo sobre Messenger).
- Relax (clanes y erotismo).
- Cine.

A los efectos de esta investigación, cuenta con el inconveniente de que no gestiona la información en subcategorías, planteando 250 temas dentro de los cuales no existe un orden o estructura. Al igual que en los restantes foros se pueden destacar los siguientes rasgos:

- No tiene presencia en las redes sociales.
- No dispone de las estadísticas concretas como los foros anteriores, sólo es posible saber el número de categorías, mensajes y temas en relación al cine. Sin embargo, el número de usuarios activos se corresponde con las estadísticas generales de Foro z, incluyendo mucho más temas que los específicamente relacionados con Cine Chat.

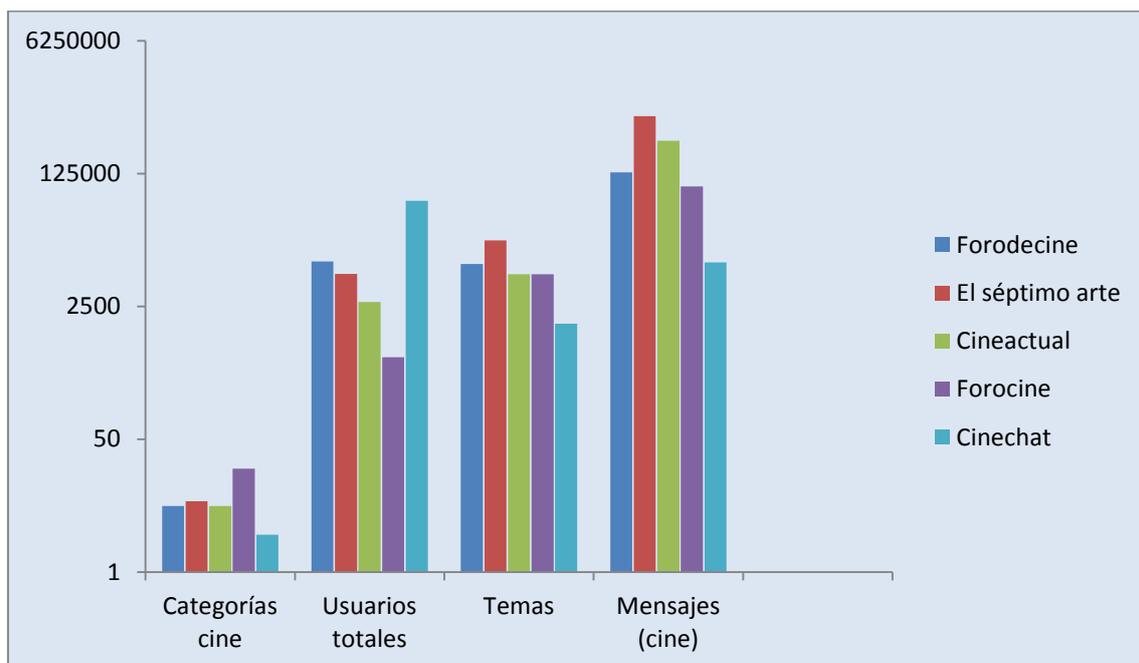
Figura 23: Principales características de Cinechat.es

TEMA	
Cine en general	Temas abiertos y libres sobre cualquier cosa relacionada con el mundo del cine.
Televisión y series tv	Opinión, debate, dudas y recomendaciones sobre televisión y series.
Animación y manga	Apartado con información sobre series y películas anime/manga.

Fuente: Elaboración propia a partir de cinechat.es.

Para poder efectuar un análisis comparativo de los diferentes foros comentados se han tenido en cuenta los siguientes criterios: número total de usuarios registrados, temas abiertos en la categoría de cine, diversidad de temas y cantidad de respuestas. En la figura 24 se resumen estos datos.

Figura 24: Comparación de los foros por actividad y movimiento



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en los foros.

Teniendo en cuenta los datos descritos, el foro más relevante atendiendo al número de usuarios es Cinechat. Sin embargo, ha de considerarse que se trata de una web general, un grupo de foros de diversos temas, por lo que los usuarios no necesariamente son sólo usuarios activos en la parte de cine, por ello el número de usuarios activos en el contenido específico de cine es inferior al que aquí figura. Esta circunstancia puede afectar a la cantidad y calidad de comentarios que se podrían extraer a través de este foro. En cambio, séptimo arte está vinculado específicamente con el tema del cine y no tiene las dificultades de sobrecarga de publicidad e información que se mencionaron en la descripción de foro cine. Estas razones conducen a seleccionar séptimo arte como la plataforma más adecuada en el contexto del estudio planteado.

7.4 Recogida de datos

En el momento de planificación del trabajo de campo había 6.506 usuarios en el foro de El Séptimo Arte, 17.582 temas abiertos y 680.580 mensajes. Teniendo en cuenta los objetivos del estudio, el trabajo se centró en la categoría Gente de Cine formada por 6.393 mensajes y 594 temas. Dentro de esta categoría se incluían a su vez dos subforos: Biofilmografías y Corazón de cine. En este último se encontraba abierto el tema: Actores y Actrices ¡Numbers One! que respondía de manera precisa a los objetivos de este trabajo al incluir comentarios, tanto positivos como negativos, sobre los actores/actrices que los usuarios del foro consideraban como superestrellas. Se tuvieron en cuenta los comentarios incluidos entre el 21 de marzo de 2013 (fecha de apertura del tema en el foro) y el 21 de abril de 2013. La muestra estaba formada por 74 comentarios.

7.5 Análisis de la información

Para el análisis de contenido de la muestra de opiniones se llevó a cabo un juicio de expertos en tres pasos, según la propuesta adoptada por Yim et al. (2008):

- Primer paso. Desarrollo de las instrucciones de codificación. La autora y la directora del trabajo codificaron diez comentarios de acuerdo con estas instrucciones. Posteriormente se analizó el grado de coincidencia modificando las instrucciones de codificación según estos resultados (ver Anexo I).
- Segundo paso. Dos estudiantes universitarios graduados, sin conocimientos previos sobre ninguno de los temas analizados, fueron instruidos para juzgar cada uno de los comentarios analizados. Inicialmente tomaron una muestra de cinco comentarios que dio lugar a un proceso de discusión acerca de las discrepancias y de aclaración sobre las normas de codificación. El procedimiento se repitió con otros cinco comentarios alcanzándose un elevado grado de coincidencia.
- Tercer paso. Codificación formal de los restantes 64 comentarios por los dos jueces independientemente. Se alcanzó un alto grado de coincidencia y se discutieron los casos discordantes para llegar a un solo conjunto de resultados. Los comentarios en los que no se logró un acuerdo final fueron eliminados lo que dio lugar a una muestra útil de 61 comentarios.

A continuación se describen los principales resultados obtenidos. Los resultados presentados son fruto de la revisión de los textos de los comentarios. La inmensa mayoría de los comentarios se verbalizan por medio de palabras si bien debe tenerse en cuenta el posible recurso al uso de pequeños dibujos o emoticonos que dan más fuerza al mensaje. Se trata de expresiones como:

“...En la nueva, la que acaba de hacer con Ricardo Darín (este sí que es TOP), está ...”.

En las siguientes figuras se puede apreciar la frecuencia de los tres componentes de amor y odio hacia una superestrella.

Figura 25: Componentes del amor hacia una superestrella

Amor - Componentes	%
Identificación positiva	73,3
Atractivo positivo	8,3
Seguimiento positivo	53,3

Figura 26: Componentes del odio hacia una superestrella

Odio - Componentes	%
Identificación negativa	16,7
Atractivo negativo	3,3
Seguimiento negativo	1,7

Tal y como se puede observar, el tipo de comentarios más frecuentes en el foro analizado son comentarios de naturaleza positiva. En cambio, los tres componentes del odio hacia una superestrella apenas se manifiestan en las opiniones de los espectadores. Además, cuando aparecen señales de odio, éstas hacen referencia a cuestiones vinculadas con el grado de identificación con el actor/actriz. Se trata de comentarios del tipo:

“Buenísimo actor ?? Si pones a un piedra y le pintas su cara, no sabrás cuál de los dos tiene menos expresividad”.

“Yo le veo un actor con muy poco registro a la hora de interpretar. La verdad es que no entiendo muy bien esta corriente de encumbrarle cuando aún no tiene tampoco una interpretación notable”.

Hacen referencia, por tanto, al desagrado de los espectadores con el desempeño que realizan las superestrellas de la función actoral. En cambio, el aspecto físico negativo o la ausencia de seguimiento de sus trabajos aparecen con una frecuencia menor.

La principal dimensión del amor hacia las superestrellas que se manifiesta en las opiniones de los espectadores tiene que ver con la identificación. El 73,3% de los comentarios analizados incluían opiniones de esta naturaleza. Se trata de la capacidad del actor/actriz por hacer que los espectadores se sientan “a gusto con sus trabajos”. La presencia del actor despierta, por sus recursos actorales, un sentimiento positivo en la audiencia. Así se refleja en expresiones como: *“Personalmente me parece un buenísimo actor”* o en comentarios del tipo siguiente:

“...Lo que pasa que hay actores que aun aceptando cualquier papel, con lo buenos que son, hacen que a veces esa peli "brille" como sería el caso de Leonardo Dicaprio por ejemplo, ...”.

“...es de los pocos actuales de los que se puede decir que es una ESTRELLA a la altura de las del star system pasado, un tío sobre el que gira una peli entera ”. (Mayúsculas presentes en el comentario original).

En cambio, el atractivo físico del actor/actriz es un aspecto al que se hace una mención claramente inferior (8,3% de los comentarios) y con expresiones inequívocamente vinculadas con el aspecto físico del actor/actriz (por ejemplo: *“...con lo buenorro que está Gosling...”*). De otro lado, algo más de la mitad de los comentarios considerados (53,3%) aluden al compromiso de seguimiento de los trabajos de la

superestrella. El seguimiento conlleva un esfuerzo activo por conocer los proyectos de los actores y actrices y por ver todas sus películas. En los siguientes párrafos se pueden observar comentarios de participantes en el foro que se vinculan con esta componente de seguimiento.

“... si se tiene en cuenta que le quedan tres películas por venir las cuales ya ha terminado de rodar (y a cada cual más buena) y que encima está perfilando el tema de su ópera prima como realizador, al menos hasta avanzado el 2014 lo tengo por las pantallas, y tampoco creo que sea de años y años el descanso vacacional...”.

“...Denzel Washington, que no tiene película mala para mí (recalco lo de para mí). Me encanta en todas y en cada una de sus cintas...”.

Si se analiza la vinculación entre los tres componentes de amor/odio se pueden extraer conclusiones relevantes acerca del modo en que se fundamenta la relación con las superestrellas.

Por lo que se refiere al amor hacia las superestrellas, es posible, en primer lugar, analizar la relación entre los componentes de identificación y atractivo. Se refiere a sentimientos verbalizados con expresiones como:

“Ewan McGregor increíble en: Trainspotting (pedazo de descubrimiento cuando lo vi por primera vez en ese películazo!), Velvet Goldmine, Moulin Rouge (flechazo! por su interpretación, por su personaje, por tener la mejor sonrisa del cine...”.

Sin embargo, los resultados obtenidos al considerar el efecto conjunto de ambos componentes no son estadísticamente significativos ($\chi^2 = 1,9$, sig. = 0,15), no puede

hablarse, por tanto, de una posible relación entre ambos componentes del amor hacia una superestrella. En cambio, si se analiza la relación entre identificación y seguimiento sí se obtienen resultados estadísticamente significativos ($\chi^2= 14,6$, sig. = 0,00). La distribución de frecuencias cruzada (ver figura 27) permite observar cómo, en los casos de identificación es donde se da con más frecuencia también la componente seguimiento. Complementariamente, en los casos de no identificación predomina al tiempo la ausencia de seguimiento.

Figura 27: Identificación positiva - Seguimiento positivo

	Identificación positiva		Total	
	Sí	No		
Seguimiento positivo	Sí	68,2%	12,5%	53,3%
	No	31,8%	87,5%	46,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Por lo que se refiere a las combinaciones entre los componentes del odio hacia una superestrella, cabe analizar, en primer lugar, la relación entre identificación y atractivo. Aunque los resultados deben ser interpretados con prudencia, dado el reducido número de comentarios dentro de estas categorías, se aprecia una relación estadísticamente significativa entre identificación negativa y atractivo negativo ($\chi^2= 10,34$, sig. = 0,01). En concreto, como se observa en la figura siguiente, parece existir cierta relación entre atractivo negativo e identificación negativa. Cabe recordar que dicha vinculación no se manifiesta en los comentarios positivos sobre ambas variables.

Figura 28: Atractivo negativo- Identificación negativa

	Atractivo negativo		Total	
	Sí	No		
Identificación negativa	Sí	100%	13,8%	16,7%
	No	0%	86,2%	83,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Del mismo modo, se aprecia la existencia de una relación entre los componentes de identificación negativa y seguimiento negativo ($\chi^2= 5,08$, sig. = 0,02). En particular (ver figura 29), la identificación negativa se asocia con la ausencia de un seguimiento negativo. Del mismo modo, la carencia de una identificación negativa sí va acompañada de una carencia de seguimiento negativo. Ha de tenerse en cuenta que el seguimiento negativo no implica una evaluación negativa de los trabajos de la superestrella. Por tanto, no se trata de actitudes como: *“Es una lástima que un actor de esa categoría no haya hecho más buenos personajes con lo que demostrar su inmenso talento”*, sino de un desinterés total por sus proyectos actuales y futuros.

Figura 29: Identificación negativa-Seguimiento negativo

	Identificación negativa		Total	
	Sí	No		
Seguimiento negativo	Sí	90%	0%	1,7%
	No	10%	100%	98,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

8. Conclusiones e implicaciones de los resultados obtenidos.

8. Conclusiones e implicaciones de los resultados obtenidos

La investigación de mercados es uno de los grandes detonantes del cambio en la función comercial de empresas y organizaciones. No en vano, las mayores transformaciones que viene experimentando el marketing en los últimos años son consecuencia, a su vez, del tipo de datos accesibles por las empresas y de las posibilidades de utilización de esos *input* para generar conocimiento capaz de aumentar el éxito en la conexión con el mercado.

Los dos mayores retos a los que se enfrenta la investigación de mercados actualmente están vinculados, por un lado, con la investigación a través de redes sociales. Estas redes son un campo muy interesante para tener acceso a información sobre experiencias de compra. Además, un segundo reto, tiene que ver con la medida de la componente emocional de esas experiencias. El proyecto que aquí se presenta pone su atención en una metodología de investigación especialmente indicada para el análisis de los comentarios publicados en redes sociales y, además, capaz de abordar la “incómoda” tarea de la medida de las emociones. Esta metodología recibe el nombre de netnografía, es decir, el conocimiento de las personas a través de la observación de su comportamiento en la Red. A diferencia de lo que sucede con otras muchas metodologías de investigación que el marketing importa de áreas afines, la netnografía es un método cuyo nacimiento está específicamente ligado al estudio del comportamiento de los consumidores. Se trata de un estadio de evolución natural de los métodos de investigación cualitativa en la búsqueda de extensiones capaces de aglutinar los nuevos medios de expresión que usan los consumidores.

En este proyecto se presenta una aplicación de la netnografía a un campo de estudio concreto: el análisis del poder de las superestrellas. Es un ámbito de investigación de gran interés tanto desde una perspectiva académica como práctica. La gran mayoría de los trabajos sobre el tema se basan en el análisis de información secundaria que contiene

datos sobre películas y sus resultados en taquilla. La netnografía puede ofrecer un enfoque cualitativo complementario de gran interés.

El estudio empírico ha consistido en el análisis de los comentarios sobre superestrellas publicados en el foro El Séptimo Arte. En el proyecto se describe el detalle del procedimiento seguido para la selección del foro y para el análisis de los comentarios. Los resultados obtenidos confirman la importancia del amor/odio como determinantes de la influencia de una superestrella. La mayor parte de los comentarios analizados están respaldados por afectos positivos hacia las superestrellas. Además, el posible odio, aun siendo fuente de pocos comentarios, descansa casi siempre en una evaluación negativa del trabajo actoral de la superestrella.

Aun con la prudencia que debe acompañar a este tipo de afirmaciones, dado el tamaño de muestra analizado, se aprecia la existencia de una relación entre atractivo negativo e identificación negativa. Esta cuestión pone de manifiesto que la ausencia de atractivo físico de un actor/actriz dificulta la valoración positiva de su trabajo como actor/actriz. En cambio, no se aprecia la existencia de una conexión entre atractivo e identificación positiva. La identificación es el componente más frecuente del amor manifestado hacia una superestrella, pero no guarda vinculación con su atractivo físico. La importancia de este componente del amor se ve respaldada si se tiene en cuenta su relación positiva con el seguimiento. Cuando está presente la identificación con el actor/actriz también es mayor la manifestación de compromiso con la obra de ese actor/actriz. Por tanto, de los posibles componentes del amor/odio hacia una superestrella, la identificación positiva es el que está más presente en los comentarios evaluados. Este hecho implica que cuando el espectador se siente “a gusto” con la obra de una superestrella aumentan las posibilidades de que comparta ese sentimiento con otras personas a través de foros. En cambio, no sucede lo mismo con la identificación negativa. Este aspecto tiene gran interés ya que la valencia de los comentarios es una de las cuestiones más analizadas de los foros en otros contextos de compra y consumo. La aparente menor presencia de comentarios negativos en foros de cine se puede hallar en la naturaleza de estos foros. Se trata de lugares de encuentro de personas apasionadas por el cine. De ahí que la propia participación en el foro pueda introducir un sesgo

positivo en las actitudes y sentimientos que reflejan los comentarios. En cambio, en otros ámbitos de consumo puede darse el caso de que la participación en el foro sea justamente una forma de canalizar una experiencia negativa con una marca o producto. Además, el carácter especializado del foro puede justificar el predominio de la componente de identificación frente al atractivo. Es posible que las personas que disfrutan del cine valoren las cualidades actorales en mayor medida que espectadores ocasionales que se puedan sentir atraídos por cuestiones como el aspecto físico de las superestrellas.

Estas últimas consideraciones sugieren como futura línea de investigación la comparación de resultados de foros especializados con foros generales. Así mismo, una cuestión de gran interés sería conocer la vinculación entre los diferentes componentes de amor/odio y el comportamiento del espectador. Para ello sería necesario completar la investigación basada en la netnografía con métodos de entrevista a los participantes en los foros analizados.

Bibliografía

Bibliografía

Agar, M. (2012): “A Method to my Madness: What Counts as Innovation in Social Science?”, *Methodological Innovations On line*, pp. 61-71.

Aggarwal, C. (2011): *Social Network Data Analytics*, Hawthome, NY, 10532 Usa.

Albert, S. (1998). “Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry”. *Journal of Cultural Economics*, 22, 4, pp. 249-270.

Ampofo, L. (2011): “The Social Life of Real-Time Social Media Monitoring”, *Journal of Audience & Reception studies*, 8, 1, pp. 21-46.

Andzulis, J., Panagopoulos, N. y Rapp, A. (2012): “A Review of Social Media and Implications for the Sales Process”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32, 3, pp. 305-316.

Ashworth, L. y Free, C. (2006): “Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers’ Online Privacy Concerns”, *Journal of Business Ethics*, 67, 2, pp. 107-123

Bagella, M., y Becchetti, L. (1999): “The Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from Movies Produced in Italy”, *Journal of Cultural Economics*, 23, 4, pp. 237-256.

Barnes, S., Bimrose, J. y Brown, A. (2009): “Knowledge Maturing at Workplaces of Knowledge Workers: Results of an Ethnographically Informed Study”, *Proceedings of I-know '09 and I-Semantics '09*, pp. 14-27.

Bart, M. Hüick, S. y Rupert, S. (2009): "Netnography Research Community Insights in the Cosmetic Industry", *Consumer Insights 2009, ESOMAR, 2009*. disponible en <http://www.hyve-netnography.de>. (Ultima entrada, marzo 2013).

Basuroy, S., Chatterjee, S. y Ravid, S.A. (2003): "How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power And Budgets", *Journal of Marketing*, 67, pp. 103-117.

Baym, N. K. (1995): "The Emergence of Community in Computer-Mediated Communication". In S. Jones (Ed.), *Cybersociety: Computer-mediated community and communication*, pp. 138-163.

Beckmann, C., Langer, R. y Suzane, C., (2005): "Netnography: Rich Insights from On line Research", *Tillage tilInsights@CBS*, 14, 6.

Bekin, C. (2005): "Research Ethics and Fieldwork at New Consumption Communities," paper presented at the *4th International Critical Management Studies Conference, Cambridge: University of Cambridge (July 4-6)*.

Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2008): "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.

Browne, R., Clements, E., Harris, R. y Baxter, S. (2009): "Business and Consumer Communication via on line Social Networks: A Preliminary Investigation", *anzmac*, pp. 1-7.

Canterbery, E.R., y Marvasti, A. (2001): "The U.S. Motion Pictures Industry: an Empirical Approach", *Review of Industrial Organization*, 19, pp. 81-98.

Casteleyn, J., Mottart, A. y Rutten, K. (2009): "How to Use Facebook in your Market Research", *International Journal of Market Research*, 51, 4, pp. 439-447.

Chenail, R. J. (2011): "Qualitative Researchers in the Blogosphere: Using Blogs as Diaries and Data", *The Qualitative Report*, 16, 1, pp. 249-254.

Clark, R. (2008): *Twitter: Free Social Networking For Business-100 Success Secrets To Increase Your Profits and Sales Using Twitter Business Strategies*, Emereo Pty Ltd., Brisbane.

Collins, T. (2009): *The Little Book of Twitter: Get Tweetwise*, Michael O'Mara Books limited, London.

Comm, J. (2009): *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, Wiley, Hoboken, NJ

Cross, M. (2011): *Bloggerati: How Blogs And Twitter Are Transforming Popular Culture*, Praeger Publishers.

Dahan, E. y Hauser, J. (2002): "The Virtual Customer," *Journal of Product Innovation Management*, 19, 5, pp. 332-53.

Das, M. (2012): "Innovation in *On line* Data Collection for Scientific Research: the Dutch Mess Project", *Methodological Innovations On line*, pp. 7-24.

De Vany, A., y Walls, W.D (2004): "Motion Picture Profit, the Stable Paretian Hypothesis, and the Curse of the Superstar", *Journal of Economic Dynamics & Control*, 28, pp. 1035-1057

De Vany, A., y Walls, W.D. (1999): "Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?" *Journal of Cultural Economics*, 23 pp. 285-318.

Delli, P. y Addeo, F. (2011): "Social Network Research in Strategy and Organization: a Typology", *The Journal of Knowledge Management*, 9, 3, pp. 75-97

Earls, M. (2012): "Social: the New Space for Market Research Innovation", *International Journal of Market Research*, 54, 2, pp. 159-161.

Faulkner, R. R. y Anderson, A.B. (1987): "Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood. American", *Journal of Sociology*, 92, 4, 879-909.

Füller, J., Bartl, M., Holger, E. y Hans, M. (2006): "Community Based Innovation: How to Integrate Members of Virtual Communities into New Product Development," *Electronic Commerce Research Journal*, 6, 1, pp. 57-73.

Gary, M. y Bowler, J. R. (2010): "Netnography: a Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities *On line*", *The Qualitative Report*, 15, 5, pp. 1270-1275.

Gatson, S. y Zweerink, A.(2004): "Etnography *On line*: "Natives" Practicing and Inscribing Community", *Qualitative Research*, 4, 2, pp. 179-200.

Giesler, M. y Pholmann, M. (2003): "The Anthropology of File Sharing: Consuming Napster as a Gift", *Advances in Consumer Research volume 30*, pp. 279-278.

Goodchild, M. F. (2007): "Citizens as Voluntary Sensors: Spatial data Infrastructure in the World of Web 2.0", *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*, 2, pp. 24-32.

Hardey, M. (2012): "New Visions: Capturing Digital Data and Market Research", *International Journal of Market Research*, 54, 2, pp. 159-161.

Hemetsberger, A. y Reinhardt, C. (2004): "Sharing and Creating Knowledge in Open-Source Communities, The case of KDE", disponible en <http://ifipwg213.org/system/files/hemreinh.pdf>. (Ultima entrada, marzo 2013).

Hine, C. (2008): "Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances", *The Sage Handbook of On line Research Methods*, pp. 256-270.

Holohan, A., Chin, J., Callaghan, V. y Mühlau, P. (2010): "The Digital Home: a New Locus of Social Science Research", in *The Handbook of Emergent Technologies in Social Research*, Oxford University Press, pp. 138-165.

Holzner, S. (2008): *Facebook Marketing: Leverage Social Media To Grow Your Business*, Pearson Educación.

Hunter, J. y Hunter, S. (2012): "Collecting Data", *Research World*, September 2012, pp. 54-56.

Hutton, G. y Fosdick, M. (2011): "The Globalization of Social Media", *Journal of Advertising Research*, 51, 4, pp. 564-570.

Hyuk, S. y Young, S. (2012): "A Social Network-Based Inference Model for Validating Customer Profile Data", *Miss Quarterly*, 36, 4, pp. 1217-1237.

Internet world stats (2013): "Internet World Usage statistics", disponible en <http://www.internetworldstats.com/> (Ultima entrada, marzo 2013).

Irons, L. (2010): "Ethnography and Ubiquitous Digital Research", Disponible en <http://skilfulminds.com/2010/02/04/ethnography-and-ubiquitous-digital-research/>. (Ultima entrada, marzo 2013).

Isikli, E. (2008): "Marketing Research, Methods and Tools", *Cahiers Options Méditerranéennes*, 61, pp. 83-95.

Jansen, C. (2005): "The Performance of German Motion Pictures, Profits and Subsidies: some Empirical Evidence", *Journal of Cultural Economics*, 28, pp. 191-212.

Jason, A. y Stay, J. (2008): "I'm on Facebook--Now What?: How To Get Personal, Business, and Professional Value from Facebook", Happy About, Silicon Valley, CA.

Jenkins, H. (1995): *Do You Enjoy Making the Rest of us Feel Stupid?*, Wayne State University Press.

Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press.

Jones, M. y Soho, S. (2009): *Everything Twitter - From Novice to Expert: The Unofficial Guide to Everything Twitter*, CreateSpace, Soho Books, London.

Karniouchina, E.V. (2010): "Impact of Star and Movie Buzz on Motion Picture Distribution and Box Office Revenue", *International Journal of Research in Marketing*, 8, 1, 62-74.

Kelsey, T. (2010): *Social Networking Spaces: From Facebook To Twitter And Everything In Between*, New York, NY: Apress.

Kidd, W. (2011): "Using *On line* Communities, Wikis and Blogs to Capture the Boundary Crossing' of Novice Teachers. An Action Research Enquiry on the Margins of Digital Ethnography" disponible en <http://blog.uelconnect.org.uk/warren/files/2011/04/W-Kidd-paper-rethinking-educational-ethnography-Porto-May-20111.pdf>. (Ultima entrada, marzo 2013)

Kjeldskov, J. y Stage, J. (2011): "Combining Ethnography and Object-Orientation for Mobile Interaction Design: Contextual Richness and Abstract Models", *Human-computer studies*, 70, pp. 197-217.

Klaus, M., Schwerdtfeger, J. y Wagner, R. (2010): "Targeting Key Influential for Direct Marketing Activities in Social Networks: Methodical Progress and an Application", disponible en <http://anzmac.info/conference/2010/pdf/anzmac10Final00412.pdf>. (Última entrada, marzo 2013).

Klaus, M. (2010): "Netnographie cultures & communities *on line*", disponible en http://www.klaus-janowitz.de/pdf/Twittwoch_Netnographie.pdf. (Última entrada, marzo 2013).

Kleiner, A., Nicholas, P. y Sullivan, K. (2013): "Measuring the Impact of Policy on Global Cyber Security", Microsoft Corporation Report pp. 16-19.

Kozinets, R. V. (2002): "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in *On line* Communities", *Journal of Marketing Research*, 39 pp. 61-72.

Kozinets, R. V. (2006): "Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising", *Journal of Advertising Research*, september, pp. 279-288.

Kozinets, R. V. (2009): *Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publications, London

Kozinets, R. V. (2012): "Marketing Netnography: Promoting a New Research Method", *Methodological Innovations On line*, pp. 37-45.

Kozinets, R., Valck, K., Wojnicki, A. y Wilner, S. (2010): "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in *on line* Communities", *Journal of Marketing*, 74, pp. 71-89.

Laurence, A. y Free, C. (2006): "Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers *On line* Privacy Concerns", *Journal of Business Ethics*, 67, 2, pp. 107-23.

Levin, A.M., Levin, I.P. y Heath, C.E. (1997): "Movie Stars and Authors as Brand: Measuring Brand Equity in Experiential Products", en *Advances in Consumer Research* 24, eds. Merrie Brucks y Deborah, J. MacInnis, Boston, MA: Association for consumer Research, pp. 175-181

Li, C. y Bernoff, J. (2008): *Marketing in the Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard Business Press, Boston.

Lipner, W. (2007): "The Future of *On line* Market Research", *Journal of Advertising Research*, pp. 141-146.

Litman, B. R. (1983): "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study". *Journal of Popular Culture*, 16, spring, pp. 159-175.

Litman, B.R., y Kohl, L.S. (1989): "Predicting financial Success of Motion Pictures: The 80's Experience", *Journal of Media Economics*, 2, pp. 35-50

Litman, B. R. y Ahn, H. (1998): "Predicting Financial Success of Motion Pictures". In B.R. Litman, *The Motion Picture Mega-Industry*, Allyn & Bacon Publishing, Inc.: Boston, MA.

MacFadyen, L. Stead, M. y Hastings, G. (1999): "A Synopsis of Social Marketing", disponible en <http://staff.stir.ac.uk/w.m.thompson/Social%20Enterprise/Library/Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf>. (Última entrada, marzo 2013).

Madden, M. y Fox, S. (2006): "Riding the Waves of "Web 2.0", disponible en http://www.pewinternet.com/~media/Files/Reports/2006/PIP_Web_2.0.pdf. (Última entrada, marzo 2013).

Mäläskä, M. y Nadeem, W. (2012): "Examining the Nature of an *On line* Brand Community as a b2b Brand Communication Platform: A Netnographic Analysis of the Cisco LinkedIn Group", 25 the *bled econference* dependability: reliable and trustworthy structures, eprocess, eoperations and eservices for the future, pp. 30-42.

Market Share, (2013): “Estadística sobre los Motores de Búsqueda en Internet más Utilizados”, disponible en <http://marketshare.hitslink.com>. (Última entrada, marzo 2013).

Markham, A. (2004): “Internet as Research Context”. *Qualitative Research Practice*, pp. 358-374

Marwick, A., (2005): “I am a Lot More Interesting than a Friendster Profile”. Identity presentation, authenticity and power in social networking services. *Internet Research 6.0*, Chicago, IL, October 2005.

Mcfedries, P. y Cashmore, P. (2009): *Twitter Tips, Tricks, and Tweets*, Wiley Publishing, Indianapolis

McLoughlin, C. y Lee, M. (2007): “Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in the Web 2.0 Era”, *Proceedings Asclite Singapore*, pp. 664-675.

Michel, H. y Kreziak, D. (2009): “Baudrillard and the Virtual Cow: Simulation Games and Citizen Participation”, *On line Deliberation: Design, Research and Practice*, pp. 163-166.

Miller, D y Slater (2000): *The Internet: An Ethnographic Approach*, Oxford, Berg.

Miller, M. (2008): *YouTube for Business: On line Video Marketing For Any Business*, Publishing, Indianapolis.

Moraes, C. y Michaelidou, N.(2012): “Ethics in Netnography Research”, the 37th *Annual Meeting of the Macromarketing Society 2012*, pp. 157-162.

Morris, T. (2009): *All A Twitter: A Personal and Professional Guide To Social Networking With Twitter*, Publishing, London.

Muñiz, A. M. y O'Guinn T. C. (2001): "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27, 4, pp. 412-32.

Mzoughi, N., Garroucj,K., Bouhlel, O. y Negra, A. (2007): "On line Procrastination: A Predictive Model", *Journal of Internet Business*, 4, pp. 1-36

Nelson, R.A. y Glotfelty, R. (2012): "Movie stars and Box office Revenues: an Empirical analysis". *Journal of Cultural Economics*, 36, 2, pp. 141-166.

Neelamegham, R., y Chintagunta, P. (1999): "A Bayesian Model to forecast New Product Performance in Domestic and International Markets". *Marketing Science*, 18 2, pp. 115-136.

O'Brian, D. y Torres, A. M. (2012): "Social Networking and On line Privacy: Facebook Users' Perceptions", *Irish Journal of Management*, pp. 63-96.

O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B. y Smith, N. (2010): *From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series*, Carnegie Mellon University Research Showcase publish

Ojala, M. (2012): "Minding Your own Business: Social Media Invades Business Research", *Edition on line: Exploring Technology & Resources for Information Professionals*, pp. 51-53.

Ojeda-Zapata, J. (2008): *Twitter Means Business: How Microblogging Can Help or Hurt Your Company*, Happy About, Silicon Valley, CA.

O'Reilly, T. y Milstein, S. (2009): *The Twitter Book*, O'Reilly Media, Inc, Sebastopol, CA.

Paccagnella, L. (1997): "Getting the Seats of your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities", *Journal of Computer Mediated Communication*, 3, 1, Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/paccagnella.html>. (Ultima entrada, marzo 2013).

Parmelee, J. (2011): *Politics and The Twitter Revolution: how tweets influence the relationship between political leaders and the public*, Lexington Books.

Pedell, S., Miller, T., Vetere, F., Sterling, L. y Howard, S. (2012): "Socially-Oriented Requirements Engineering-Software Engineering Meets Ethnography" disponible en <http://ww2.cs.mu.oz.au/~tmill/pubs/integrating-cultures-chapter.pdf> (Ultima entrada, marzo 2013)

Pérez-Latre, F. A., Portilla, I. y Sanchez Blanco, C. (2011): "Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review", *Comunicación y sociedad*, 24, 1, pp. 63-74.

Perry, C., Riege, A. y Brown, L.(2012): "Realism Rules ok: Scientific Paradigms in Marketing Research About Networks" firms and networks pp. 1947-1959, disponible en <http://ww2.cs.mu.oz.au/~tmill/pubs/integrating-cultures-chapter.pdf>. (Ultima entrada, marzo 2013).

Prag, J., y Casavant, J. (1994): "An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry". *Journal of Cultural Economics*, 18, 3, pp. 217-235.

Qualman, E. (2009): *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, Wiley Publishing.

Ravid, S.A. (1999): "Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry". *Journal of Business*, 72, 4, pp. 463-492.

Reinstein, D.A. y Snyder, C.M. (2005): "The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: a Case Study of Movie Critics", *The Journal of Industrial Economics*, 53 1. pp. 27-51.

Román, S. y Cuestas, P.J.(2008): "The Perceptions of Consumers Regarding *On line* Retailers' Ethics and their Relationships with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis," *Journal of Business Ethics*, 83, 4, pp. 641-656.

Sanders, T. (2005): "Researching the *On line* Sex Work Community" in C. Hine(ed) *Virtual methods: issues in social reseach on the internet*. Oxford: Berg, pp. 67-79.

Sawhney, M.S., y Eliashberg, J. (1996): "A Parsimoniuous Model for Forecasting Gross Box-Office Revenues of Motion Pictures". *Marketing Science*, 15, 2, pp. 113-131.

Scaraboto, D. y Fischer, E. (2012): "Frustrated Fashionistas: an Institutional Theory Perspective on Consumer Quest for Greater Choice in Mainstream Markets", *Journal of Consumer Research*, 39, pp. 1234-1257.

Schaap, F. (2001): *The Words that Took us There: Etnography in a Virtual Reality*, Amsterdam: aksant academic publisher.

Shih, C. (2009): "The Facebook Era: Tapping On line Social Networks to Build Better Products", *Reach New Audiences, and Sell More*, Prentice Hall PTR, Boston.

Schneider, S. M. y Foot, K. A. (2003): "The Web as an Object of Study" *New media & Society*, disponible en <http://www.people.sunyit.edu/~steve/papers/schneider-foot-webasobject-20030826.pdf>. (Ultima entrada, marzo 2013).

Simbeck, K. (2013): "Opinion Leaders and Lead Users in Marketing and Management Accounting and Impact on Small Business Performance", *Scientific Research, Social Networking*, 2, 1, pp. 9-18.

Smith, S. y Albaum, G. (2012): "Handbook for Research Professionals", *Basic Marketing Research, 1*.

Smith, B.L. (2001): "The Third Industrial Revolution: Law and Policy for the Internet", *Recueil des Cours*, 282, pp. 229-464.

Simonoff J.S. y Sparrow, I.R: (2000): "Predicting Movie Grosses: Winners and Losers", *Blockbusters and Sleepers Chance*, 13.3, pp. 15-24.

Sochay, S. (1994): "Predicting the Performance of Motion Pictures". *Journal of Media Economics*, 7, 4, pp. 1-20.

Sook, E. y Sung, Y. (2011): "Follow me! Global Marketers' Twitter use", *Journal of Interactive Advertising*, 12, 1, pp. 4-16.

Spiivet, B. (2012): *Using Social Networks*, PowerKids Press, New York.

Stanaland, A, Lwin, M., y Miyazaki, A. (2011): "On line Privacy Trustmarks: Enhancing the Perceived Ethics of Digital Advertising," *Journal of Advertising Research*, 51, 3, pp. 511-523.

Stenberg, R.J. (1986): "A Triangular Theory of Love". *Psychological Review*, 93, 2, 119-135.

Suárez, A. (2011): "Critic Power or Star Power? The Influence of Hallmarks of Quality in Motion Pictures: An Experimental Approach". *Journal of Cultural Economics*, 35, 119-13.

Sutherland, A. (2012): *The Story of Facebook*, The Rosen Publishing Group, New York

Sveningsson, M. (2003): "Ethics in Internet Ethnography" in E.A.Buchanan (ed.) *Readings in Virtual Research Ethics: Issues and Controversies*. Information Science Publishing.

Tapscott, D. y Williams, A., (2006): *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, New York, 2006.

Turkle, S. (1995): *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, New York, Simon and Schuster.

Vander veer, E., A. (2011): *Facebook: The Missing Manual*, Pogue Press O'Reilly Media, Inc, Sebastopol, CA.

Varisco, D.M. (2002): "September 11: Participant Webservation of the 'War on Terrorism'", *American Anthropologist*, 104, 3, pp. 934-938.

Walker, R., Poynor, C. y West, P. (2012): "Beyond the Like Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings", *Journal of Marketing*, 76, pp. 105-120.

Wallace, W.T., Seigerman, A., y Holbrook, M.B. (1993): "The Role of Actors and Actresses in the Success of Films", *Journal of Cultural Economics*, 17, pp. 1-27.

Walls, W.D. (2009): "Screen Wars, Star Wars, and Sequels: Nonparametric Reanalysis of Movie Profitability", *Empirical Economics*, 37, 2, pp. 447-461.

Wellman, B. (2004): "The Three ages of Internet Studies: Ten, Five and Zero Year Ago", *New Media Society*, pp. 123-129.

Whiteman, N. (2012): *Undoing Ethics: Rethinking Practice in On line Research*, New York: Springer.

Yim, C.K., Tse, D.K. y Chan, K.W. (2008): “Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV, diciembre, 741-756.

Zhang, M., Dholakia, R. y Kompella, R. K. (2010): “Ethnographic Alternatives for Dialogic Marketspaces”, Encouraging creative research, disponible en http://131.128.188.248/research/workingpapers/documents/2011/WP4_2011.pdf. (Última entrada, marzo 2013).

Anexos

Anexo I

Instrucciones para la evaluación

- A. Por favor analiza detenidamente el siguiente esquema de codificación así como la definición y ejemplos de cada uno de los componentes de la relación espectador-estrella de cine (identificación positiva, atractivo físico, seguimiento positivo; identificación negativa, no atractivo físico; seguimiento negativo).
- B. Por favor lee cada uno de los comentarios que describen la relación de los espectadores con las estrellas. Se trata de información referida a los propios actores/actrices, a sus películas o a aspectos de su vida.
- C. Codifica cada comentario teniendo en cuenta si expresa alguno de los componentes de la relación espectador-estrella (Sí=1, No=0). Puede suceder que algún comentario no haga referencia a ninguno de estos componentes o que incluya expresiones vinculadas con más de un componente.

Esquema de codificación

Componente 1 (C1): Identificación positiva (Codificación: Sí=1, No =0)

Definición. Identificación positiva se refiere al grado de conexión entre la superestrella y su público. En el contexto que se analiza, la identificación positiva se refleja en una actitud favorable y en la comunicación de sentimientos positivos. Se trata de una sensación de conexión y cercanía que hace que el espectador se sienta “a gusto” con la presencia de la superestrella. Este componente se asocia con alegría, recuerdos positivos y sentimientos de familiaridad o amistad. Algunos ejemplos de expresiones de identificación pueden incluir:

XZY es un actor/actriz muy expresivo/a

Me divierten mucho las películas de XZY

Me dan una gran alegría las películas de XZY

Componente 2 (C2): Atractivo físico (Codificación: Sí=1, No =0)

Definición. Hace referencia a sentimientos de atracción física y deseo. Se caracteriza por sentimientos del tipo “no puedo dejar de pensar en” o “no puedo quitarme de la cabeza a”. Hace referencia exclusivamente a la valoración positiva del aspecto físico del actor/actriz, independiente de otras cualidades vinculadas a su capacidad de actuar o forma de vida. Algunos ejemplos de expresiones de atractivo físico pueden incluir:

XZY es el actor más atractivo de Hollywood

Me encanta el nuevo peinado de XZY

XZY es guapísimo/a

Componente 3 (C3): Seguimiento positivo (Codificación: Sí=1, No =0)

Definición: Se refiere a la motivación por mantener un contacto con los trabajos del actor/actriz. Provoca sentimientos de orgullo, confianza y respeto. En todo caso hace referencia a la relación personal del espectador con el actor/actriz. Se traduce en el seguimiento de los resultados obtenidos por las películas en las que previamente haya trabajado el actor/actriz y/o el deseo de conocer sus nuevos filmes. No se ve afectado por lo que el resto de los espectadores piensen o hagan. Algunos ejemplos de expresiones de seguimiento pueden incluir:

Intento ver todas las películas de XZY

Colecciono películas de XZY

Hago todo lo posible por ver películas de XZY

Componente 4 (C4): Identificación negativa (Codificación: Sí=1, No =0)

Definición. Identificación negativa se refiere a la ausencia de conexión entre la superestrella y su público. En el contexto que se analiza, la identificación negativa se refleja en una actitud desfavorable y la comunicación de sentimientos negativos. Se trata de una sensación de falta de conexión y distanciamiento que provoca que el espectador no se sienta “a gusto” con la presencia de la superestrella. Algunos ejemplos de expresiones de identificación negativa pueden incluir:

XZY tiene una expresividad nula

Nunca vi un actor peor que XZY

Me aburren las películas de XZY

Componente 5 (C5): No atractivo físico (Codificación: Sí=1, No =0)

Definición. Hace referencia a sentimientos de repulsión y ausencia de deseo resultado de la valoración del aspecto físico del actor/actriz. Es independiente de otras cualidades vinculadas con la capacidad de actuar o la vida del actor/actriz. Algunos ejemplos de expresiones de no atractivo físico pueden incluir:

XZY es el actor más espantoso de Hollywood

Me horripila el nuevo peinado de XZY

XZY no es nada guapo/a

Componente 6 (C6): Seguimiento negativo (Codificación: Sí=1, No =0)

Definición: Se refiere a la falta de motivación por mantener un contacto con los trabajos del actor/actriz. Provoca sentimientos de desconfianza y falta de respeto hacia el trabajo del actor/actriz. Se traduce en el desconocimiento de los resultados obtenidos por las películas en las que previamente haya trabajado el actor/actriz y/o la ausencia de deseo de conocer sus nuevos filmes. En todo caso hace referencia a la relación personal del espectador con el actor/actriz. No se ve afectado por lo que el resto de los espectadores piensen o hagan. Algunos ejemplos de expresiones de seguimiento pueden incluir:

Nunca veo las películas de XZY

Jamás descargaría una película de XZY

No me interesan las películas de XZY

Anexo II

Tabla para la clasificación de comentarios.

Comentario	Autor	Mensajes	Sexo	Identificación Positiva	Atractivo Positivo	Seguimiento Positivo	Identificación Negativa	Atractivo Negativo	Seguimiento Negativo
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									