

Técnicas y métodos de investigación

Autoría: Anna Clua Infante, Núria Ferran Ferrer, José Miguel Vicente, Patricia Castellanos Pineda, Yanira del Rosario de Paz y Arnau Vilaró

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por la profesora: Núria Ferran Ferrer

La revisión de este recurso de aprendizaje UOC ha sido coordinada por el profesor: Víctor Cavaller Reyes

PID_002822242

Segunda edición: marzo 2021

1. Introducción a la investigación en el ámbito de la comunicación

- 1.1. Introducción
- 1.2. Los orígenes de la investigación en comunicación
 - 1.2.1. Introducción
 - 1.2.2. Los inicios
 - 1.2.3. El análisis de la actividad investigadora
- 1.3. Perspectiva científica de la disciplina
- 1.4. El rol del investigador
- 1.5. El método mixto y la triangulación en la investigación en comunicación

2. Conceptos básicos

- 2.1. Metodología, método, técnica, técnicas
- 2.2. El proceso de investigación
- 2.3. Diferencias entre investigación cuantitativa e investigación cualitativa
- 2.4. La investigación como bricolaje

3. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: el diseño de la investigación cualitativa

- 3.1. Introducción
 - 3.1.1. Introducción
 - 3.1.2. Géneros mayores
 - 3.1.3. Géneros críticos
- 3.2. Maxwell y su modelo interactivo
- 3.3. La propuesta de la danza de Janesick

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

- 4.1. Concepto y uso
- 4.2. Técnicas para la recogida de datos
 - 4.2.1. Introducción
 - 4.2.2. Entrevista
 - 4.2.3. Grupo de discusión

- 4.2.4. Observación etnográfica
- 4.2.5. Técnicas que narran la vida
- 4.2.6. La recogida de datos documentales

4.3. Técnicas para el análisis de datos

- 4.3.1. Introducción
- 4.3.2. Análisis de contenido
- 4.3.3. Análisis documental
- 4.3.4. Análisis del discurso
- 4.3.5. Análisis narrativo

4.4. Recoger información y analizarla en el ámbito de la publicidad y los *social media*

- 4.4.1. Introducción
- 4.4.2. La etnografía virtual

4.5. Recursos informáticos para la investigación

- 4.5.1. Introducción
- 4.5.2. Herramientas informáticas para la investigación cualitativa
- 4.5.3. Herramientas para la transcripción
- 4.5.4. Herramientas para el análisis

5. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: *errorteca* y FAQs

- 5.1. Introducción
- 5.2. Recomendaciones
- 5.3. *Errorteca*

6. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: tipos de investigación cuantitativa

- 6.1. Introducción
- 6.2. Exploratoria
- 6.3. Descriptiva
- 6.4. Explicativa
- 6.5. Correlacional

7. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: conceptos a tener en cuenta

- 7.1. El universo
- 7.2. La población
- 7.3. La muestra
- 7.4. Variables de la estadística descriptiva
 - 7.4.1. Introducción
 - 7.4.2. Las variables cuantitativas
 - 7.4.3. Las variables cualitativas
- 7.5. Variables de la estadística inferencial
 - 7.5.1. La variable dependiente

7.5.2. La variable independiente

7.6. Relación entre variables: causalidad, correlación y regresión

7.7. Medidas descriptivas

8. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

8.1. Concepto y uso

8.2. Técnicas para la recopilación de datos

8.2.1. La encuesta

8.2.2. El cuestionario

8.3. Técnicas de muestreo

8.3.1. Muestreo aleatorio

8.3.2. Muestreo aleatorio simple

8.3.3. Muestreo aleatorio sistemático

8.3.4. Muestreo aleatorio estratificado

8.3.5. Muestreo por conglomerados

8.3.6. Muestreo polietápico

8.3.7. Muestreos no aleatorios

8.4. Tipos de variables y SPSS

8.4.1. Introducción

8.4.2. Codificación de las variables del fichero de ejemplos

Bibliografía

Bibliografía general

Bibliografía complementaria

1. Introducción a la investigación en el ámbito de la comunicación

1.1. Introducción

Hoy en día son varias las situaciones en las que un profesional de la comunicación debe ejercer sus dotes de investigador. Las páginas que siguen son de contenido meramente docente y han sido pensadas para que los estudiantes de los primeros ciclos formativos puedan adquirir unas mínimas nociones sobre el tipo de procedimientos y técnicas que pueden aplicarse al estudio de cualquier fenómeno vinculado a la comunicación. Tenemos en las manos, pues, un material básico sin más pretensiones que ofrecer una aproximación a los procesos de investigación y a los instrumentos más comúnmente utilizados en los estudios de este ámbito del conocimiento.

Partimos de la idea de que si bien la investigación ha sido una actividad típicamente científica (es decir, acotada en la producción de conocimiento de las instituciones académicas), nuestra comprensión del hecho de *hacer investigación* debe ir más allá. Vivimos en un mundo donde, tanto dentro como fuera de la academia, hay poco espacio para la contemplación. Las prisas, la carrera por el aumento de la productividad y la competitividad y la precarización de las condiciones de trabajo parecen ganar terreno en detrimento de la práctica de la reflexión. Esto, a nuestro entender, hace más necesaria que nunca la constatación de la importancia del método y del rigor profesional (ya sea en el ejercicio de las tareas del comunicador como en el ejercicio de las tareas del comunicólogo).

Más que una simple recopilación de herramientas tradicionalmente empleadas en la investigación sobre comunicación, pretendemos ofrecer un puñado de motivos para detenernos a pensar sobre la naturaleza de la tarea de producir informaciones y/o conocimientos. ¿Para qué sirve el **saber**?, ¿por qué es necesario el **saber hacer**? y ¿por qué es necesario el **hacer saber** o dar a conocer lo que sabemos? Estas tres preguntas son de obligada formulación para todo futuro profesional del ámbito de la comunicación (tanto si hablamos del perfil del profesional de los medios como si hablamos del perfil del profesional de la investigación).

Nuestra propuesta es, pues, introducir al estudiante en el mundo de una cultura científica que parece verse irremediabilmente abocada al peligro de extinción. Está en nuestra mano (y consideramos que es nuestro deber como docentes) reivindicar este espacio dentro de los currículos académicos de la enseñanza universitaria de la comunicación. En ningún caso creemos que la orientación profesionalizadora y eminentemente práctica de los futuros comunicadores deba estar reñida con la adquisición de conocimientos básicos que aporten valor añadido a la experiencia de la formación. Por otra parte, la introducción del mundo de la investigación puede abrir nuevos horizontes profesionales posibles en relación al fenómeno de la comunicación.

Hemos intentado que este material docente no reproduzca esquemas típicos a la hora de presentar los métodos y las técnicas de investigación. Así, por ejemplo, hemos evitado toda mención a las teorías de la comunicación, por considerar que estos son contenidos que los estudiantes ya tienen al alcance en otras asignaturas. El inconveniente de esto es que nuestra descripción se ve carente de los marcos teóricos que necesariamente acompañan todo proceso de investigación. La ventaja es que se dejan de ofrecer contenidos redundantes. Poner en relación las teorías y los métodos será una tarea a cumplir por parte de los estudiantes en el transcurso de su formación universitaria.

Otra manera de rehuir tópicos en el planteamiento de los métodos y técnicas de investigación ha sido nuestro compromiso de romper la dicotomía entre **investigación cualitativa** y **cuantitativa**. De este modo, si bien explicamos qué implicaciones tiene cada una de estas dos perspectivas, hemos evitado reproducir (ya desde la estructura del texto que proponemos) la clasificación de las técnicas como cuantitativas, por un lado, y cualitativas, por otro.

También hemos considerado importante iniciar este texto con una introducción a la comunicación como campo de investigación, así como con una breve descripción de la investigación en comunicación en Cataluña. Esta primera exploración del campo de investigación nos puede ofrecer pautas para la interpretación contextualizada de las tareas relacionadas con el estudio de la comunicación en nuestro país. A nuestro entender, el conocimiento *situado* es un conocimiento con poder transformativo. En segundo lugar, nos hemos ocupado de definir una serie de conceptos generales básicos (como método, metodología, técnica o técnicas), sin cuyo conocimiento sería absurdo el enfoque de las técnicas específicas utilizadas en la investigación de los fenómenos comunicativos. Finalmente, se describen cuáles son estas técnicas específicas, haciendo solo mención de las más comúnmente utilizadas.

1. Introducción a la investigación en el ámbito de la comunicación

1.2. Los orígenes de la investigación en comunicación

1.2.1. Introducción

La madurez de cualquier área de conocimiento se mide por la actividad de investigación que genera. En información y documentación la investigación es una actividad bastante reciente. Inicialmente, incluso, se llegó a cuestionar que fuera una ciencia debido a su carácter eminentemente práctico y relacionado con la profesión y se dudaba de que se pudiera aplicar el método científico (Ríos Hilario, 2000). Los problemas que trataban las búsquedas iniciales hacían referencia a las necesidades de la biblioteca y de la profesión (investigación aplicada) y no tenían interés en tratar los temas teóricos. Y eso explica que la disciplina naciera de la práctica profesional y luego se abriera a buscar unos principios generales que permitieran explicar el flujo informativo (Järvelin y Vakkari, 1990).

En España la investigación en información y documentación es aún más reciente ya que solo hace unos treinta años que se ha situado como área de conocimiento autónoma en el marco de la universidad. Además, al llegar tarde la institucionalización académica de la formación profesional, buena parte de los profesionales en activo han sido autodidactas. Incluso los principales productores de la investigación lo han sido. Y no fue hasta 1997 que salieron las primeras promociones provenientes de licenciaturas y doctorados con materias troncales sobre metodología de investigación y estadística.

Para evaluar, cuantitativa o cualitativamente, la investigación en cualquier disciplina, se tiene en cuenta la **productividad investigadora**. En casi todas las disciplinas se han realizado varios análisis de contenido de las publicaciones científicas (básicamente revistas) con el objetivo principal de conocer los trabajos de investigación, analizar las prácticas y tendencias de la investigación, etc. Hasta los años ochenta del siglo xx no empezó a haber información factual sobre las publicaciones de investigación en información y documentación. Los estudios empíricos clásicos de nuestro ámbito se puede considerar que son Wersig y Neveling (1976), Järvelin y Vakkari (1990), Rochester y Vakkari (1997). En el ámbito español los autores más relevantes que estudian y analizan la producción científica se puede considerar que son Emilio Delgado López-Cózar, Ernest Abadal, Ángel Borrego, Cristóbal Urbano, Aurora González-Teruel, V. Cano, José López Yepes y Ana Belén Ríos Hilario, entre otros.

Las conclusiones más macro y más extendidas entre los expertos de la investigación en información y documentación son que las metodologías de investigación más habituales tienden a ser cuantitativas, muy relacionadas con las prácticas profesionales y, por tanto, centradas en sus problemas (Järvelin y Vakkari, 1990). Según Stroud (1982), los bibliotecarios se sienten atraídos por procedimientos que les sirvan para conocer de forma rápida e inmediata la realidad local en la que viven y los problemas que les afectan.

1. Introducción a la investigación en el ámbito de la comunicación

1.2. Los orígenes de la investigación en comunicación

1.2.2. Los inicios

La madurez de cualquier área de conocimiento se mide por la actividad de investigación que genera. No es importante solo la cantidad de estudios que se llevan a cabo, sino también la diversidad de temas de investigación que se abren y que se consolidan como líneas a seguir.

Así, el alcance científico de un estudio no se mide solo por el número de trabajos que ha generado, sino también por la fortaleza de los equipos investigadores que se han dedicado a ello, y también por la relevancia social de los temas tratados.

En Cataluña, la investigación generada en torno a los medios de comunicación es relativamente reciente. La investigación en este ámbito comienza a cobrar solidez hacia los años ochenta, cuando se consolida definitivamente la institucionalización de las **ciencias de la información** en las facultades universitarias, además de en los centros públicos y privados de investigación. Para Jordi Berrio (1998), la eclosión de la investigación en comunicación se originó en «un ambiente intelectual» que recogía las siguientes condiciones:

1. La existencia de una masa crítica de especialistas.
2. La existencia de unas condiciones de trabajo que hacían plausible la dedicación a la investigación.
3. La existencia de comunicación entre los especialistas y sus colegas extranjeros (intercambios, coautoría, estancias de investigación, congresos, etc.).
4. La existencia de revistas especializadas, colecciones de libros y buenas bibliotecas que contenían toda la producción nacional e internacional.
5. La existencia de bases de datos y de documentación.
6. La existencia de fuentes de financiación.

Miquel de Moragas (2011) sitúa este momento en el contexto histórico del fin de la autarquía académica vivida durante la dictadura de Franco. La reconstitución del campo de la comunicación en torno a las facultades creadas a mediados de los años setenta supone, pues, la ruptura con los planteamientos autoritarios que habían guiado los estudios llevados a cabo en las escuelas de periodismo durante el franquismo. El proceso de democratización de la sociedad se reflejó, de este modo, en la instauración de la libertad de cátedra dentro de las instituciones académicas y en la apertura hacia los modelos teóricos de la comunicación desarrollados en otros países con democracias largamente instauradas.

El trabajo de explicar el fenómeno de la comunicación en Cataluña en este «ambiente intelectual» trajo aparejado, por un lado, el replanteamiento del por qué y del para qué de la investigación y, por otro lado, la adecuación de los estudios a las demandas de una realidad nueva en cuanto al paisaje comunicativo catalán (aparición de los nuevos espacios de comunicación locales y autonómicos, transformación tecnológica, redefinición de la industria mediática, ampliación del mercado comunicativo...).

1. Introducción a la investigación en el ámbito de la comunicación

1.2. Los orígenes de la investigación en comunicación

1.2.3. El análisis de la actividad investigadora

La producción y la productividad investigadora han sido y son elementos clave para evaluar (cualitativa y cuantitativamente) el estado de salud de la investigación en cualquier disciplina.

A partir del análisis de contenido de las publicaciones científicas (básicamente revistas) se puede obtener conocimiento sobre las prácticas y las tendencias de las investigaciones. También se puede analizar la evolución de los equipos de investigación, y también de las instituciones públicas o privadas dedicadas a la producción de conocimiento en el campo de la comunicación.

En Cataluña se han hecho numerosos estudios periódicos sobre el estado de la investigación sobre comunicación. El primer trabajo que se hizo en este sentido fue un encargo del Institut d'Estudis Catalans. Se trataba de la elaboración de los *Informes de la Investigación en Cataluña*, publicados por primera vez en 1997. En aquella ocasión, sin embargo, los estudios de comunicación no gozaban de entidad propia, ya que se incluyeron dentro del volumen general sobre ciencias sociales coordinado por Salvador Giner (Giner, 1997). La investigación en comunicación no se recogió en un volumen monográfico específico hasta la segunda edición de los *Informes*, en 2005. Esta tarea la coordinó Josep María Casasús (Casasús, 2005).

A partir del año 2000, el Instituto de la Comunicación (Universidad Autónoma de Barcelona) también ha dado cuenta de la investigación en este ámbito a raíz de la publicación periódica bianual del *Informe de la comunicación en Cataluña*.

Además, cabe destacar la labor desarrollada por algunos investigadores universitarios en el marco de sus investigaciones personales. En este sentido, resultan de gran interés los trabajos descriptivos desarrollados durante los años ochenta y noventa por Daniel E. Jones (1991, 1995, 1998, 2000). Jordi Berrio dedicó un estudio crítico al tema (Berrio, 1997), cuyo resumen encontramos publicado en la revista *Anàlisi* (Berrio, 1998). Entre los estudios más recientes, está la aproximación bibliométrica que David Fernández Quijada hace sobre la investigación catalana en comunicación durante el periodo 2007-2009 (Fernández Quijada, 2011), o el estado de la cuestión desarrollado por Marta Civil para el *Informe de la comunicación en Cataluña 2009-2010* (Civil, 2011), sin olvidar el resumen que hace Miquel de Moragas en el libro mencionado anteriormente (Moragas, 2011).

El análisis de todos estos trabajos nos da una panorámica del desarrollo del campo a lo largo de los más de treinta años que van desde el momento de su institucionalización académica hasta la actualidad.

La idea de partida de este repaso es que la investigación en comunicación no puede desligarse del contexto social.

Esto, en Cataluña, pasa por reconocer un importante empuje inicial de los estudios (ligado a la eclosión del «ambiente intelectual» del que habla Jordi Berrio) y una derivación hacia la atomización de los investigadores y de las entidades propulsoras de la investigación (ligada a la diversificación de los intereses y a la creciente presión del sistema de calificación universitario a la hora de supeditar la producción de conocimiento y la productividad de los investigadores a las exigencias curriculares y a las restricciones de financiación). De todo esto obtenemos la imagen de una masa crítica más grande y extensa (menos concentrada y limitada a las endogamias tradicionales de los departamentos universitarios), pero también más individualista y regida más por las leyes de la competitividad curricular que por el sentido de participación de un «ambiente intelectual».

Fernández Quijada describe la investigación en comunicación en Cataluña como:

«[...] una investigación poco sistematizada, realizada por encargos concretos o iniciativas personales de los investigadores. [El autor destaca como problemáticas] la poca proyección y una cierta tendencia al empirismo, [así como el] progresivo abandono de la investigación más teórica».

Fernández Quijada (2011).

En cuanto a las líneas de investigación, en contadas ocasiones se puede hablar de consolidación de temas en la investigación catalana sobre comunicación. En estos casos concretos, la capacidad de liderazgo de la figura del investigador principal ha sido siempre un elemento clave. El papel de este investigador no se construye únicamente en base a que propicie el abordaje de un tema de forma pionera, sino también (y sobre todo) a su capacidad de desarrollar este tema en sintonía con las necesidades de

conocimiento de una sociedad cambiante. Esta sintonización supone la posesión de un alto grado de vinculación con la realidad política y social (aparte de una total implicación en la gestión académica).

Las principales líneas de investigación mantenidas a lo largo del tiempo y que han obtenido un cierto grado de institucionalización en el ámbito de la comunicación en Cataluña son:

- comunicación periodística
- comunicación política
- opinión pública
- estructura de la comunicación
- teorías de la comunicación
- historia de la comunicación
- comunicación local
- estudios de recepción
- comunicación y género
- comunicación y sociedad de la información
- nuevos medios

1. Introducción a la investigación en el ámbito de la comunicación

1.3. Perspectiva científica de la disciplina



«Una ciencia se define por los problemas que estudia y por los métodos que escoge para resolverlos.»

Saracevic (1992).

La ciencia de la información es un campo que incluye no solo la profesión de bibliotecario, sino también una gran variedad de otras profesiones como gestor de contenidos, arquitecto de la información, infonomista o gestor de bases de datos, por nombrar solo unos cuantos. Estas profesiones son muy diversas pero podemos establecer algunas características que comparten (Wildermuth, 2009):

- La información como contenido, como la sustancia que se crea, comunica, almacena y/o transforma.
- Las personas que interactúan con el contenido, incluyendo los creadores de la información, los receptores o los intermediarios en un proceso de comunicación.
- La tecnología utilizada para apoyar la creación, comunicación, almacenamiento o transformación del contenido.
- Para que la investigación aplicada sea útil en la práctica profesional es necesario que los estudios se realicen de forma efectiva. Es decir, que a través de conocer los métodos de investigación se genera investigación más eficiente y más útil para la práctica profesional.

Para que la investigación aplicada sea útil en la práctica profesional es necesario que los estudios se realicen de forma efectiva. Es decir, que a través de conocer los métodos de investigación se genera investigación más eficiente y más útil para la práctica profesional.

Orientación temática y metodológica

Las diferencias sociales, económicas y culturales pueden influir en los resultados de una investigación (en el diferente concepto de la disciplina, de la clasificación temática, de los métodos de investigación, etc.) (Delgado, 2002).

La tesis de Ernest Abadal (1991) concluye que la documentación es una ciencia fundamentalmente de carácter instrumental sin escuelas, doctrinas o perspectivas que fundamenten o diferencien las investigaciones. Lo que marca esencialmente un tipo de investigación de otro son las líneas de investigación (hay centros que se han decantado por un determinado ámbito) pero no los métodos y las técnicas.

1. Introducción a la investigación en el ámbito de la comunicación

1.4. El rol del investigador

A menudo identificamos la investigación como una tarea reservada a una comunidad científica recluida en su torre de marfil. Esto hace que, de entrada, los estudiantes universitarios que no tengan interés en hacer carrera académica vean con cierto recelo las asignaturas orientadas a formar investigadores. Una vez graduados, sin embargo, se pueden encontrar que en la institución o empresa donde trabajan existe una demanda real de competencias curriculares encaminadas al desarrollo de investigaciones.

En esta asignatura partimos del convencimiento de que aprender métodos de investigación es un objetivo no solo gratificante y alcanzable para todo estudiante sino, además, una parte muy importante del bagaje final. De hecho, esta introducción a los métodos de investigación lleva aparejado el aprendizaje de la habilidad de pensar y actuar metódicamente ante cualquier situación que requiera una planificación en el logro de unos objetivos.

Por todo ello, los profesionales de la biblioteconomía y de las ciencias de la información y la documentación deben adoptar un rol proactivo. Se pueden desarrollar diversas tareas relacionadas con la investigación, independientemente de la unidad de información donde se trabaje (biblioteca, archivo, museo, centro de documentación, etc.). Entre estas tareas podemos encontrar (Glazier, 1992):

- Apoyar la investigación que conducen profesores, estudiantes, investigadores y gestores.
- Llevar a cabo investigación para su propia promoción.
- Determinar las necesidades de los usuarios de la unidad de información para mejorar los servicios y hacerlos más innovadores.
- Conducir investigación diseñada para ampliar la base de conocimiento de un área particular de interés o de especialidad.

1. Introducción a la investigación en el ámbito de la comunicación

1.5. El método mixto y la triangulación en la investigación en comunicación

Con el paso de los años la investigación en comunicación y, por supuesto, en el ámbito de la publicidad y de los social media ha ido evolucionando, y este desarrollo se evidencia en el perfeccionamiento de los métodos de investigación y el crecimiento de los estudios multidisciplinares.

Aunque la dicotomía de técnicas cuantitativas-cualitativas todavía se utiliza, cada vez se comprueba la necesidad que tienen cada vez más los investigadores de combinar diferentes métodos en su trabajo práctico. Como recuerdan García Calera y Berganza:

«A pesar de que algunos han querido ver diferencias irreconciliables entre el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas, en realidad clasificar técnicas de investigación constituye una tarea ardua y complicada, ya que no hay compartimentos estancos ni investigaciones que admitan un único enfoque».

García Calera y Berganza (2005, pág. 31).

Nos encontramos ante la necesidad de aprender a combinar diferentes perspectivas y distintas técnicas con el fin de encontrar respuestas sólidas a problemas de investigación complejos. Los comportamientos individuales y las conductas sociales se construyen siguiendo complicados esquemas en los que intervienen numerosos factores. Si aceptamos esta premisa, ¿qué sentido tiene reducir nuestra investigación al uso de una sola técnica de investigación?

Es muy probable que si limitamos nuestro esfuerzo, por ejemplo, a hacer una encuesta sobre los hábitos de lectura de la juventud española, no seamos capaces de encontrar sus motivaciones profundas ni el sentido que atribuye la población joven a su decisión puntual de leer o no leer. Así, es recomendable combinar diversas técnicas para conocer, por un lado, la extensión del problema y, por otro, no menos relevante, los motivos que exponen los jóvenes para justificar su comportamiento.

Cada vez hay más equipos de investigación en ciencias sociales que son conscientes de la importancia de combinar enfoques cuantitativos y cualitativos a la hora de diseñar sus proyectos. Esta triangulación (o aproximación metodológica múltiple) no tiene que limitarse al ámbito de las técnicas, puesto que es perfectamente aceptable la combinación de diferentes perspectivas teóricas, la configuración de equipos procedentes de escuelas o disciplinas diferentes, etc. Se trata, en resumen, de dotar a la investigación del mayor rigor posible y conseguir el máximo grado de certidumbre sobre la validez de los resultados conseguidos.

A continuación presentamos un diseño metodológico que integra técnicas cuantitativas y cualitativas, aplicadas tanto a individuos como a documentos textuales, con el fin de evaluar un programa de intervención social promovido por una asociación que defiende los derechos de las personas con discapacidad intelectual.

Ejemplo de diseño metodológico

1. Debate público sobre el informe.
2. Reformulación del programa.
3. Revisión documental y tratamiento estadístico de los materiales generados durante el desarrollo del programa.
4. Borrador de informe de evaluación.
5. Grupos de discusión con públicos informantes.
6. Entrevistas a fondo con informantes clave.
7. Encuesta exploratoria sobre percepciones.

En el diseño metodológico que resume el ejemplo se presentan varias etapas de la investigación. En la primera fase, el análisis estadístico (cuantitativo) y la revisión documental (cualitativa) se aplican a materiales previos del programa. La obtención de los datos, por tanto, no obliga a aplicar ninguna técnica de investigación, sino que el equipo se tiene que limitar a realizar análisis de diversos tipos sobre los documentos que facilita la asociación. Esta fase sirve como punto de partida; como un momento de recopilación de información y contextualización para el equipo que, a continuación, tiene que plantear la generación de datos propios que completen la información disponible.

La segunda fase consiste en obtener datos aplicando técnicas de investigación cuantitativas (encuesta exploratoria a personas implicadas en el programa) y cualitativas (entrevistas abiertas y grupos de discusión entre personas con participación en el programa). Los datos obtenidos son objeto, a su vez, de técnicas de investigación para el análisis, que pueden ser de tipo estadístico o cualitativo. Así, el cruce de los datos obtenidos en esta segunda fase con la información analizada durante el primer periodo son los mimbres con los que el equipo de investigación tiene que completar su diagnóstico sobre el funcionamiento del programa.

Finalmente, en una tercera fase, las conclusiones a que se ha llegado durante la fase de análisis son expuestas y debatidas con el colectivo implicado en el programa, con el fin de que las decisiones que se adopten sean compartidas y asumidas por la mayoría de la comunidad.

A lo largo de la última década, la utilización de diferentes técnicas de investigación ha pasado de ser un elemento insólito en los proyectos a convertirse en un requisito difícil de soslayar para cualquier equipo de trabajo. En la medida en que esta integración metodológica se continúe generalizando, las fronteras entre lo cualitativo y lo cuantitativo continuarán su proceso de descomposición.

Esto ha permitido que los estudiosos del área aborden los objetos de estudio de una manera amplia y completa, lo que implica la necesidad de utilizar técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, tendencia creciente en las ciencias sociales en general.

Como se ha dicho anteriormente, una de estas tendencias es el uso del «método mixto», que es la manera de abordar un objeto de estudio a través de diferentes métodos: usualmente el cuantitativo y el cualitativo, con lo que se obtienen dos perspectivas diferentes, pero complementarias, sobre una misma problemática. No solo se utiliza para combinar los métodos cuantitativos y cualitativos, sino también, los cualitativos entre sí.

Los dos métodos enriquecen las investigaciones. Esta postura busca dejar atrás el desacuerdo entre el uso de uno u otro en las ciencias sociales. Para Guba y Lincoln (1994), la discrepancia entre el método cuantitativo y cualitativo, o la pretendida superioridad del primero sobre el otro, viene del hecho de que la matemática ha sido considerada la «reina de las ciencias» al igual que la física, la química y aquellas llamadas «ciencias duras». Por otro lado, se encuentran las ciencias sociales y otras consideradas «blandas» de manera peyorativa. Estos autores se muestran contrarios a la tendencia a creer que solo es ciencia aquello que puede expresarse numéricamente.

Con cierta frecuencia, los métodos cualitativos son cuestionados por su dificultad de análisis. Sin embargo, como señala Berg:

“ Aunque la virtud de la investigación cualitativa rara vez se cuestiona en abstracto, su práctica a veces es criticada por no ser científica y, por lo tanto, inválida. Sin embargo, estos críticos tendieron a perder de vista el factor de probabilidad inherente a las prácticas cuantitativas y lo reemplazaron con un supuesto de certeza».

Berg (2007, pág. 3).

A pesar de ello, nadie niega el hecho de que, para el investigador social, la metodología cualitativa es imprescindible por la gran cantidad de información que proporciona, la calidad de la misma y la manera de abordarla. En la gran mayoría de las ocasiones, se requiere que el investigador esté lo suficientemente entrenado como para poder darle ese plus de calidad que necesita la cantidad de información a la hora de analizar la información recogida.

Berg es claro en defender la utilidad de los métodos cualitativos al considerar que los datos y la información meramente cuantitativa no captan la totalidad de una problemática social. Y recuerda que la investigación cualitativa puede captar todo aquello que no se plasma en los datos, como una mirada, un olor y muchas otras cosas que quedan a la percepción de un investigador social.

Utilizar el método mixto también requiere que el investigador sea consciente y conozca claramente las diferencias entre el método cuantitativo y cualitativo.

Pero no solo la combinación de métodos se utiliza en la recolección de información, sino que también se necesita cuando se analizan los datos. A esto se le llama «triangulación». Como hemos mencionado, la triangulación es la elección de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas para el análisis de un objeto de estudio en la que se impliquen no solo diferentes técnicas sino también distintos investigadores para las diferentes baterías de datos (Jensen, 2012, pág. 272).

Berg (2007) explica que en la triangulación se cruzan los métodos, pero también hay una intersección teórica del objeto de estudio. Es un concepto desarrollado por Norman Denzin en la década de los setenta, autor que distingue cuatro tipos de triangulación:

- 1. Triangulación de datos:** Tiene que ver con las diferentes fuentes a la hora de obtener datos. En este punto, Denzin diferencia entre la obtención de información entre el tiempo, el espacio y las personas, y sugiere estudiar el objeto a través de diferentes sujetos en distintos lugares y fechas.
- 2. Triangulación del investigador:** Denzin resalta que, más allá de un simple reparto de tareas en el equipo investigador, se debe utilizar a diferentes observadores y/o entrevistadores a fin de evitar influencias sobre las personas que participan del estudio.
- 3. Triangulación de la teoría:** Para Denzin, el hecho de cruzar diferentes teorías es una oportunidad para extender y ampliar el conocimiento.
- 4. Triangulación metodológica:** Se distinguen dos triangulaciones. La primera que se hace dentro del método, por ejemplo, el uso de diferentes escalas para medir un ítem en un cuestionario. La segunda triangulación es la que se hace entre diferentes métodos y que implica la combinación de estrategias. Por ejemplo, combinar una encuesta con una entrevista semiestructurada. Esta última es la más usual en el ámbito de la comunicación, y la que se fomentará en este curso.

El concepto de triangulación ha sido desarrollado posteriormente por diferentes autores, uno de ellos, Flick (2007), quien sugiere tener en cuenta las siguientes preguntas antes de decidir qué camino tomar:

- ¿Mi objeto de estudio necesita diferentes aproximaciones metodológicas?
- ¿Mi pregunta de investigación abarca diferentes niveles del objeto de estudio?
- El objeto de estudio en cuestión, ¿necesita diferentes perspectivas teóricas?
- ¿Necesito tener diferentes niveles de información para comprender mi objeto de estudio?
- ¿Mi calendario y recursos permiten la triangulación?
- ¿Los sujetos en mi investigación están de acuerdo en participar en diferentes métodos (una encuesta, una entrevista, una observación, etc.)?

Los seguidores de la propuesta de Denzin (Berg, Goetz y Lecompte, Borman, Frankfort-Nachmias, entre otros) insisten en la necesidad de utilizar dos o más métodos de recolección de datos para contrastar las hipótesis. El tiempo y costos que implica realizar una investigación de este tipo ameritan que en el diseño de la misma se tenga en cuenta la triangulación. Es mejor preverla antes de iniciar el trabajo que hacerlo sobre la marcha.

La triangulación es llamada directamente por muchos estudiosos como método mixto: el abordaje del objeto de estudio a través de las técnicas cualitativas y cuantitativas.

Recordemos las diferencias básicas entre la metodología cuantitativa, la cualitativa y el método mixto, descritas por Tiddlie y Tashakkori (2008, pág. 22) mediante la identificación de varias dimensiones:

Diferencias entre la metodología cualitativa y la cuantitativa

Dimensión de contraste	Posición cualitativa	Método mixto	Posición cuantitativa
Método	Método cualitativo	Mixto	Método cuantitativo
Investigadores	Cualitativos	Mixtos	Cuantitativos
Paradigma	Constructivismo (y variantes)	Pragmatismo	Pospositivismo, Positivismo
Preguntas de investigación	Cualitativas	Mixtas	Cuantitativas Hipótesis de trabajo
Forma del dato	Narrativa	Narrativa y numérica	Numérica
Propósito de la investigación	Con frecuencia exploratorio más confirmatorio	Confirmatorio / exploratorio	Con frecuencia confirmatorio más exploratorio

Rol de la teoría, lógica	Teoría fundamentada Lógica inductiva	Inductivo y deductivo	Marco conceptual, Modelo hipotético – deductivo
Diseños o estudios típicos	Etnográficos y otros	Mixtos (paralelo, secuencial...)	Correlacional, encuesta, experimental
Muestreo	Propositivo	Propositivo, probabilístico, mixto	Probabilístico
Análisis de datos	Estrategias temáticas: categóricas y contextualizadoras	Integración temática y estadística	Análisis estadísticos e inferenciales
Validez	Fiabilidad: credibilidad, transmisibilidad	Inferencia Transmisibilidad	Interna y externa

Fuente: Tiddlie y Tashakkori (2008, pág. 22).

Cuando se elige un objeto de estudio y se comienzan a plantear los métodos y técnicas de estudio, es conveniente pensar en el método mixto para tener un acercamiento más completo a la temática que se quiere estudiar.

Ejemplo de aproximación metodológica múltiple

Para ver de cerca el modelo de triangulación, tomaremos como ejemplo un estudio dedicado a analizar la relación existente entre el PSC-PSOE, los ciberactivistas afines al partido y la sociedad civil a partir de los mensajes publicados en Twitter por el partido y sus líderes en las campañas electorales transcurridas entre 2010 y 2012 en Cataluña: al Parlamento de Cataluña de 2010, al Ayuntamiento de Barcelona, al Congreso de los Diputados de Madrid y, finalmente, al Parlamento de Cataluña en 2012. El periodo de observación incluye los quince días de cada campaña electoral transcurridas entre 2010 y 2012 en Cataluña, excluyendo de la observación el día de reflexión y el propio de las elecciones.

En esta investigación se utiliza una triangulación metodológica entre 1) la revisión bibliográfica, 2) el análisis de contenidos de estos mensajes en Twitter y 3) las entrevistas en profundidad y semiestructuradas.

1. Búsqueda documental y análisis textual

En primer lugar, la investigación se adentra a la evolución del ciudadano, que pasa de lector a creador de discurso público. Para ello, utiliza fuentes de la sociología, como las ideas de Zygmund Bauman (*Vida líquida*, 2010) en torno a la sociedad líquida, la participación ciudadana en el entorno digital según los trabajos de Xavier Peytibi («Las relaciones políticas online y el ruido en campaña», en L. Cotino (ed.), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales*, 2010) y Marçal Sintés (*Periodistes contra polítics*, 2011). En segundo lugar, una segunda búsqueda y análisis documental sobre estudios de comunicación política, entre ellos, el de Roc Fages («Actitud 2.0: La política más allá de los blogs». *IDP Revista de Internet, Derecho y Política*, 2012) y Carlos Scolari («Web 2.0 Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural». En *IX Congreso IBERCOM El espacio iberoamericano de comunicación en la era digital*, 2006), en torno al concepto de «inteligencia colectiva» y el concepto de «ciberdemocracia» de Toni Aira (*La comunicación política*, 2010). En este contexto, la investigación destaca también término de «grassroots» impulsado por Gregory Payne en la campaña de Barack Obama y, como sostiene el trabajo de Enric Ordeix y Xavier Ginesta «Beyond he Votes: A European Perspective on the Use of Public Relations to Legitimize Authority in Obama's Campaign» (en *Acta de la conferencia E-week*, 2011), la confianza que tomó en las TIC el candidato a la presidencia de los Estados Unidos para crear complicidades con los votantes indecisos y otras partes interesadas. En este contexto, también se analiza el trabajo que Gabriel Colomé realizó sobre la estructura, el funcionamiento y el electorado del PSC-PSOE: *El partit dels Socialistes de Catalunya: estructura, funcionament i electorat (1978-1984)* (1989).

2. Análisis del contenido de Twitter

Los perfiles oficiales de PSC-PSOE en Twitter que se analizan en las diferentes campañas electorales entre 2010 y 2012 son: @fetsandtwwts (cuenta del candidato José Montilla) y @socialistes_cat, en las elecciones al Parlamento de Cataluña de 2010; @Hereu2011 y @socialistes_cat, en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona; @CarmeChacon2011 y @socialistes_cat, en las del Congreso de los Diputados y, finalmente, @pere_navarro y @socialistes_cat, en la autonómicas de 2012. Representan, por tanto, el perfil del candidato por un lado y el perfil del partido, por el otro.

Para obtener la información, se observa durante el periodo electoral cuántos tuits hay en cada perfil, a cuántas personas sigue el propietario del perfil y cuántos seguidores posee la cuenta. Desde el punto de vista cualitativo, cada mensaje de los diferentes perfiles oficiales del PSC-PSOE se analiza según la tipología (nuevos, de respuesta o retuits) o quién es el emisor del mensaje (propietario, equipo de campaña, relacionado con el partido o sin relación con él).

3. Entrevistas semiestructuradas

La investigación cuenta con entrevistas semiestructuradas a Jordina Freixanet, Enric Casas, Raquel Quero y Aroa Arauzo, todos ellos responsables de la campaña 2.0 de PSC-PSOE en las diferentes elecciones analizadas. El objetivo de estas entrevistas es contrastar las acciones y decisiones tomadas por estos responsables sobre la comunicación política 2.0 del PSC-PSOE y compararlas entre ellas y con lo que sucedió. En este artículo también se pueden encontrar cuatro entrevistas en profundidad a Toni Aira, José Antonio Donaire, Guillem López-Bonafont y Joaquim Nadal. Con estas entrevistas, el objetivo de este trabajo es analizar las dinámicas con las que se trabaja desde el PSC-PSOE en este tipo de comunicación en la época en la que transcurre la investigación. No solo eso, sino comparar esa forma de trabajar con la de otros partidos a nivel internacional y políticos de referencia, como Barack Obama y su Partido Demócrata en los Estados Unidos. En esta investigación se realiza una observación no participativa con el objetivo de recoger datos sobre el funcionamiento y la retransmisión de la información emitida desde un mitin en las redes sociales. En esta situación tan particular se puede observar la estructura del equipo de comunicación 2.0 y su funcionamiento. También se puede observar cuántos y cómo están distribuidos los cibercolaboradores, si hay órdenes del partido o plena libertad a lo que comentar y si hay jerarquización entre los componentes de los ciberactivistas.

Véase el estudio completo en:

Franco, D. (2014). «De lectores a creadores de discurso político. Participación ciudadana en Twitter en las campañas electorales del PSC-PSOE (2010-2012)». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (núm. 26, tercer trimestre, otoño, págs. 1-12).

2. Conceptos básicos

2.1. Metodología, método, técnica, técnicas

Antes de profundizar en la descripción de los principales métodos y técnicas de la investigación en ciencias sociales habría que hacer un inciso para diferenciar conceptos. A pesar de que el objetivo de la asignatura es presentar una serie de técnicas de investigación, centrando el foco en cómo se utilizan, se ha creído oportuno propiciar una reflexión previa sobre el *por qué* y el *para qué* de este uso.

Entender el concepto de metodología ayudará a situar las posibles razones y finalidades que se pueden atribuir tanto a la observación empírica como al análisis de la realidad que se quiera estudiar. Es importante tratar esta cuestión, dada la necesidad de evitar confundir la dimensión metodológica con un simple «hacer» investigación.

El término **metodología** nos invita a incorporar la tarea de «pensar». Así pues, la metodología no se define simplemente como una forma de aplicar unas ciertas herramientas de investigación, sino sobre todo como una forma de poner en relación la teoría y la práctica. El concepto nos invita, por lo tanto, a pensar la lógica del uso de los métodos antes de llevarlos a la práctica.

En estos materiales no se pretende desarrollar los referentes teóricos que tienen que acompañar toda investigación, por lo que se considera importante que el estudiante complete su formación práctica con el conocimiento de las principales teorías y las diferentes perspectivas y paradigmas de investigación. No obstante, a pesar de que desde estas páginas se prioriza el *saber hacer*, se ha querido incidir en la importancia del *saber pensar*. Así, cualquier elección de unas técnicas específicas vendrá acompañada de una conciencia del *por qué estas y no otras*. El objetivo es garantizar la coherencia entre el uso de las herramientas y la filosofía que guía toda investigación.

A pesar de que el objetivo de la asignatura no es profundizar en los aspectos más cercanos a la filosofía de la ciencia, se cree oportuno anotar aquí una definición que ayudará a situar mejor algunos conceptos básicos. Se trata de la explicación que Lincoln y Guba (citados en Valles, 1997, pág. 49) hacen de la noción de *paradigma*. Para estos autores, los **paradigmas** son sistemas de creencias básicas sobre tres aspectos de la ciencia interrelacionados e inseparables:

- La naturaleza de la realidad investigada (**ontología**).
- El modelo de relación entre el investigador y lo investigado (**epistemología**).
- La forma en que podemos obtener conocimiento de esta realidad (**metodología**).

La palabra *método* proviene del griego *meta-* ('en dirección hacia', 'a lo largo de') y *-odos* ('camino'). Este concepto se puede representar, pues, mediante la imagen de un camino que conduce a un hito. En el ámbito de la investigación científica, el **método** se define como un conjunto de procedimientos que tienen por objetivo la explicación de determinados fenómenos, así como la resolución de los problemas que acompañan a dichos fenómenos. Las cuestiones de método se discuten en el marco general de la ciencia y, por lo tanto, pertenecen a un nivel de reflexión que supera el marco concreto de un estudio puntual. En el subapartado «Investigación cuantitativa e investigación cualitativa» de este material se presentarán dos tipos de métodos, cuya distinción se considera capital: los métodos cuantitativos y los métodos cualitativos.

La **técnica** es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se lleva a cabo el método. El objetivo de la técnica es la aportación de las herramientas necesarias para la obtención y gestión de información sobre el objeto de estudio. La técnica se define en el marco de una investigación concreta, dentro de un determinado ámbito científico o disciplina. Las ciencias sociales utilizan, básicamente, la técnica documental (el material de estudio son los documentos) y la técnica de trabajo de campo (el material de estudio son las acciones de las personas y los contextos en los que se encuentran).

Como veremos en el apartado «Técnicas de investigación», las **técnicas de investigación** son recursos en manos de las personas encargadas de desarrollar la investigación. En la definición de las técnicas es conveniente utilizar el símil o la imagen de las **herramientas de trabajo**. Estas herramientas son, por lo tanto, los instrumentos específicos que se utilizan para la obtención de información y su posterior análisis. La finalidad de las técnicas es obtener los datos con los que se comprobarán las hipótesis o se responderán las preguntas que toda investigación se plantea inicialmente. La definición de las técnicas se tiene que situar en el marco del caso concreto que se pretende estudiar. Es decir, las herramientas tienen que adecuarse a (o tienen que surgir de) la realidad específica que se quiera observar y analizar.

Es importante tener en cuenta esta última cuestión. Sin embargo, no es objetivo de este material profundizar en los debates que el tema ha generado a lo largo de la historia de la ciencia. En todo caso, vale la pena apuntar un par de preguntas para la reflexión: ¿es la realidad lo que define el tipo de herramientas que requiere su estudio?, o bien, ¿son las herramientas empleadas en el estudio las que acaban definiendo la realidad?

Con esta reflexión subrayamos la importancia de aprender las técnicas como algo que no es independiente de la forma de entender el mundo ni de la forma de entendernos nosotros mismos en el mundo.

He aquí una tabla que resume la diferencia entre los conceptos definidos en este punto. La finalidad de esta tabla no es colocar cada concepto en su respectiva casilla, sino más bien evidenciar la interdependencia de todos esos conceptos a la hora de comprender la investigación. Las técnicas, en resumen, son herramientas que se escogen en función de unas razones. Tales razones se debaten dentro del ámbito científico, pero no debemos perder de vista que también reflejan (o critican) la forma hegemónica de entender el mundo.

Resumen de los conceptos *técnicas, técnica, método y metodología*

	Pregunta	Ámbito	Propósito	Tipologías
Técnicas	¿Cuáles?	Específico (marco concreto del caso a estudiar).	Obtener diferentes datos del caso a estudiar y analizarlos.	Recogida, análisis.
Técnica	¿Qué?	Medio (marco, disciplinas y líneas de investigación).	Definir qué conjunto de técnicas es más adecuado para el tipo de estudio que se plantea.	Documental, empírica...
Método	¿Cómo?	General (marco de la ciencia).	Identificar la forma como se quiere observar/medir/analizar la realidad.	Cualitativo, cuantitativo, combinación cualitativo/cuantitativo, comparativo, histórico...
Metodología	¿Por qué? ¿Para qué?	General/medio/específico.	Velar por la coherencia entre el uso de las herramientas y la filosofía que guía el estudio.	Positivista, posmoderna, crítica...

2. Conceptos básicos

2.2. El proceso de investigación

Los profesionales de la información y de la comunicación pueden actuar como investigadores o como personal de apoyo a la investigación (colaborando con otros investigadores, profesores, doctorandos, estudiantes, etc.). Por eso es importante que sepamos de entrada qué quiere decir *hacer investigación*. Tanto si el rol profesional es el de realizar un estudio como el de apoyar a otros investigadores, es preciso que tengamos conocimiento de los pasos que guían el proceso de investigación. El proceso de investigación se puede resumir en cuatro pasos esenciales: el diseño (preparación), el trabajo de campo (realización), el análisis (tratamiento) y la presentación de resultados (difusión).

Los cuatro pasos del proceso de investigación

1. Diseño	Formulación del problema y preparación de las estrategias de obtención de respuestas.
2. Obtención de datos (trabajo de campo)	Observación y recogida de información.
3. Análisis	Interpretación de lo observado y gravado.
4. Presentación de resultados	Difusión del conocimiento obtenido.

Ejemplo de investigación cualitativa en el ámbito de la documentación

Identificación de las técnicas de investigación, técnica empleada, el método y la metodología.

N. Ferran; M. Pérez-Montoro (2009). «Gestión de la información personal en usuarios avanzados en TIC». *El profesional de la información* (vol. 18, n.º 4, págs. 365-373).

Resumen del artículo: se presenta un modelo de análisis del comportamiento informacional global de un colectivo de individuos (estudiantes de la Universitat Oberta de Catalunya) que tienen una percepción positiva sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y realizan un uso intensivo de las mismas. A partir de una aproximación cualitativa, mediante veinticuatro entrevistas y un posterior análisis del contenido, se identifican cuatro perfiles distintos de gestión de la información personal (reactivo, pasivo, exhaustivo y proactivo) sobre la base de diez variables subyacentes (acceso, gestión y usos de la información, competencias informacionales, perfil cognitivo, actitud, percepción de las TIC, ámbito académico, profesional y de la vida diaria) y se ponen de relieve las diferencias de comportamiento informacional dependiendo del ámbito en el que se encuentren. La identificación de los perfiles es un estadio básico del diseño centrado en los usuarios que facilita la realización de intervenciones específicas para cada tipo de usuario, respetando requerimientos de herramientas y procesos para que puedan desarrollar su comportamiento informacional de forma eficiente y eficaz.

- **Técnicas de recogida:** entrevista.
- **Técnicas de análisis:** análisis del contenido.
- **Técnica:** empírica.
- **Método:** combinación de cualitativo y cuantitativo.
- **Metodología:** el artículo presenta un modelo de análisis del comportamiento informacional. Es decir, aporta una herramienta para poder analizar la búsqueda de información y el uso que las personas hacen de ella. Esta herramienta puede realizar aportaciones prácticas a la hora de diseñar entornos virtuales. Pero la propuesta del artículo contribuye a la vez al ámbito de la información y la documentación con una aportación teórica que complementa el marco existente.

La investigación tiene como finalidad la obtención de conocimiento. Las definiciones tradicionales del concepto destacan el carácter «sistemático» de esta búsqueda de conocimiento, puesto que implica el uso (más o menos) consensuado de unos métodos científicos, así como el seguimiento de una planificación.

En el caso de la investigación de carácter cualitativo, la «sistematización» de la investigación no comporta que haya que llevarla a cabo de manera lineal ni unidireccional. En este sentido, el proceso de investigación no se identifica tanto con una línea recta sino como con una espiral: cuando se investiga no se va adelante hacia un punto fijo, sino que se avanza zigzagueando (es decir, mirando atrás para dar un paso más allá, sin quedarnos en el punto de inicio). Esto quiere decir que a lo largo de una investigación haremos y desharemos los pasos dados tantas veces como sea necesario. Por esta razón tenemos que estar capacitados para reflexionar durante todo el proceso: a pesar del diseño inicial, hace falta que seamos capaces de renunciar a decisiones tomadas e inventar otras nuevas.

El proceso de búsqueda de conocimiento no es un recorrido lineal, sino un «ir y venir» que finalmente nos conduce unos pasos más allá del lugar de partida. La principal característica de este proceso es, pues, la reflexividad.

Según Lamo de Espinosa:

«[la reflexividad] es solo un distanciamiento de una persona consigo misma que le permite verse desde fuera (...). Este “irse viendo” significa que el sujeto se distancia de la acción y la observa como si fuera una persona ajena. No solo ve una parcela de la realidad, sino que se ve a sí mismo viendo, y por eso sabe que ve y sabe qué ve. Esto es resultado de una doble ruptura interna: por un lado, de la propia identidad que se rompe entre el sujeto que ve y el sujeto que se sabe viendo; y por otro lado, entre lo que ve y lo que, de alguna manera, espera ver».

Lamo de Espinosa (1993).

Es decir, la tarea de un investigador cualitativo está constantemente sometida a las idas y venidas de la teoría a la práctica, de la situación que se pretende investigar a la realidad que describen los datos que se van obteniendo. Ello implica que tanto los conceptos teóricos empleados en la definición del objeto de estudio como la adecuación de las herramientas metodológicas utilizadas pueden ser cuestionados e incluso reformulados a medida que avanza la investigación.

La siguiente imagen puede ayudarnos a entender mejor esta idea. Se trata de una representación de la investigación como una isla. No nos encontramos ante una isla aislada, sino ante una isla con accesos abiertos. Sin embargo, los itinerarios internos pueden llevarnos muchas veces a dar tumbos alrededor de una cuestión importante, a perdernos en la «jungla del análisis de datos» o a hacer y deshacer el diseño de la investigación. El título de la imagen dice así: «La isla de la investigación. Una regla: no bloqueéis el camino de la investigación».

2. Conceptos básicos

2.3. Diferencias entre investigación cuantitativa e investigación cualitativa

La distinción entre investigación cualitativa y cuantitativa es antigua en el campo de las ciencias sociales. De hecho, esta diferenciación nos remite a los orígenes de la sociología contemporánea y al debate abierto entre Durkheim y Weber sobre la aproximación metodológica a los fenómenos sociales.

Émile Durkheim (1858-1917) utilizó el concepto de **hecho social** para describir las formas con las que los seres humanos actuamos, pensamos y sentimos; con la peculiaridad de que existen y, por lo tanto, pueden ser observadas fuera de la conciencia de cada individuo (exterioridad). Además, estas formas acaban obligando y condicionando los comportamientos individuales (coerción), hasta el punto de ser compartidas por gran parte de una población (generalidad).

La sociología de Durkheim parte del siguiente principio: estudiar los hechos como si fueran cosas. De hecho, este planteamiento (heredero del positivismo de Comte) se ha convertido en hegemónico en el posterior desarrollo de las ciencias sociales. Sin embargo, Durkheim reconocía que los hechos sociales eran fruto de un determinado contexto histórico y cultural; se interesó particularmente por la significación sociomoral del hecho social. Así, Durkheim defendía que, metodológicamente, los hechos pueden ser estudiados con el mismo rigor que los objetos o los fenómenos de la naturaleza, pero ello no quiere decir que esos hechos no tengan una fuerte carga de subjetividad. El relativismo moral que caracteriza la obra de Durkheim quiere decir precisamente esto: el hecho social es relativo a la sociedad que lo genera y lo reproduce, y no puede ser entendido independientemente de ella.

“ «Cuando llevo a cabo mi tarea de hermano, de esposo o de ciudadano, o cuando respondo a los compromisos que he contraído, cumplo con deberes que están definidos, fuera de mí y de mis actos, en el derecho y en las costumbres. Incluso en los casos en que mis deberes están de acuerdo con mis propios sentimientos, en realidad estos no dejan de ser objetivos; puesto que no soy yo quien los ha hecho, sino que los he recibido por medio de la educación (...). De igual manera el fiel se ha encontrado al nacer las creencias y las prácticas de su vida religiosa; si estas existían antes de él, es que existen fuera de él.»

Durkheim (2002, págs. 56-57).

Entendiendo que los hechos sociales pueden ser observados al margen de los pensamientos individuales, Durkheim creía que era posible desarrollar mediciones para conocer mejor el tejido social y establecer relaciones causales entre fenómenos sociales. Así, el sociólogo francés apostaba por la posibilidad de que la sociología se convirtiera en una ciencia objetiva, a imagen de las ciencias puras (física, química, biología...), capaz de cumplir con similares criterios de rigor y de sistematización. En este sentido, los procesamientos estadísticos serían una herramienta básica, fijando como hito la obtención de una medición exacta y fiable de la realidad social.

Por su parte, Max Weber (1864-1920) prefería centrar su aproximación sociológica en el estudio de la acción social, entendiendo por acción social todo aquel comportamiento de un individuo o de un grupo dotado de un sentido personal atribuido por el propio individuo o el grupo que realiza el comportamiento. Más allá de las implicaciones sociológicas de esta definición, es importante observar el viraje respecto de la posición de Durkheim. Para Weber y sus seguidores, los comportamientos objetivos tienen importancia, pero resulta todavía más relevante el sentido que los sujetos confieren a su comportamiento.

De este modo, la prioridad para los enfoques cualitativos se orientará hacia un mejor conocimiento de las vivencias subjetivas de las personas que son objeto de estudio. Se pondrá especial énfasis, por tanto, en el relato profundo sobre el significado que estas personas atribuyen a sus comportamientos en sociedad. En este sentido, la prioridad no es el análisis de hechos externos al individuo, sino que el núcleo de la investigación remite a la experiencia del sujeto investigado.

La distancia que separaba a estos dos padres de la sociología a principios del siglo XX se ha ampliado con el paso de los años, hasta llegar en ocasiones mucho más allá de las posiciones formuladas por los propios investigadores. Así, la distinción entre la investigación cuantitativa y la cualitativa se fue extendiendo en la práctica investigadora.

En su análisis sobre los métodos de investigación en comunicación, Humanes e Igartua (2004) establecen cuatro grandes aspectos en los que pueden contraponerse el enfoque cualitativo y el cuantitativo:

1. Los objetivos de la investigación cuantitativa son la medición objetiva de la realidad, la demostración de la relación de causalidad entre dos variables y, en última instancia, la generalización de los resultados a una población de grandes dimensiones. Por su parte, la investigación cualitativa persigue la descripción de la acción humana para conseguir, posteriormente, su comprensión e interpretación profunda por parte de los individuos.

2. La recogida de la información mediante técnicas cuantitativas obedece a un proceso sistemático y estructurado, en el cual no se pueden introducir modificaciones una vez que la aplicación del instrumento de análisis (cuestionario, protocolo de análisis...) ha empezado. Por el contrario, las técnicas cualitativas operan con patrones mucho más flexibles, debido en parte a la necesaria interacción del investigador con el investigado.
3. El análisis de la información obtenida en el enfoque cuantitativo es de tipo estadístico, mientras que la perspectiva cualitativa conduce hacia un análisis interpretativo.
4. Los estudios cuantitativos tienen como horizonte la formulación de leyes generales sobre el comportamiento de los seres humanos, mientras que las investigaciones cualitativas producen conocimiento sobre los significados de la acción humana. El objetivo de los estudios cualitativos es conocer en profundidad el objeto de estudio más que producir generalizaciones al respecto.

Resumen de las características de la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa

	Estudios cuantitativos	Estudios cualitativos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Medición objetiva de la realidad. • Demostración de la relación causal entre variables. • Generalización de los resultados. 	Descripción de la acción humana para conseguir, posteriormente, su comprensión e interpretación profunda por parte de los individuos.
Técnicas aplicadas para la recolección de datos	Técnicas empleadas que siguen un proceso sistemático y estructurado, sin modificaciones a lo largo de la recogida.	Técnicas que siguen patrones mucho más flexibles, debido en parte a la necesaria interacción de la persona que investiga con el sujeto investigado.
Análisis de los datos	Estadística.	Interpretación.
Finalidad	Formulación de leyes generales sobre el comportamiento de los seres humanos.	Conocer en profundidad el objeto de estudio.

Flick (2002) recoge y amplía las propuestas de Silverman, Marshall y Rossman, para clasificar las perspectivas teóricas de la investigación cualitativa según tres elementos: aproximación a puntos de vista subjetivos, descripción de las situaciones sociales y análisis hermenéutico de las estructuras.

Perspectivas de investigación en investigación cualitativa

	Aproximación a puntos de vista subjetivos	Descripción de la manera de construir las relaciones sociales	Análisis hermenéutico de las estructuras subyacentes
Posición teórica	<ul style="list-style-type: none"> • Interaccionismo simbólico. • Fenomenología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Etnometodología. • Constructivismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Psicoanálisis. • Estructuralismo.
Método de recolección de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas semiestructuradas. • Entrevistas narrativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos focales. • Etnografía. • Observación del participante. • Grabación de interacciones. • Recolección de documentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grabación de interacciones. • Fotografía. • Cine.

Método de interpretación	<ul style="list-style-type: none"> • Códigos teóricos. • Análisis de contenido. • Análisis narrativo. • Métodos hermenéuticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de conversaciones. • Análisis del discurso. • Análisis de género. • Análisis documental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hermenéutica objetiva. • Hermenéutica profunda. • Sociología del conocimiento.
Campos de aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación biográfica. • Análisis del conocimiento cotidiano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del mundo de la vida y de las organizaciones. • Evaluación. • Estudios culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación familiar. • Investigación biográfica. • Investigación generacional.

Fuente: Flick, Kardoff y Steinke (2000, pág. 19), en Flick (2002).

Debemos tener siempre en mente la clasificación de Flick porque nos ayudará a clarificar el camino que emprenderemos: la elección no solo del diseño sino también de las técnicas de recolección y análisis de datos.

De hecho, lo que diferencia la investigación cualitativa de la cuantitativa no es tanto una cuestión de uso de unas determinadas técnicas sino más bien una postura epistemológica, es decir, un planteamiento de la relación entre la teoría y la práctica.

El investigador cualitativo parte del convencimiento de que la realidad social es una construcción a la que la cultura y la acción de las personas dan diferentes significados. Desde esta postura se plantean preguntas como las siguientes:

- ¿Cuál es la relación entre el sujeto que lleva a cabo la investigación y el objeto estudiado?
- ¿Qué factores contextuales intervienen en el proceso de investigación?
- ¿Cómo contribuye la investigación a construir la realidad que se estudia?

La investigación cuantitativa, en cambio, se caracteriza por la defensa de una ciencia donde los sistemas de valores del investigador no interfieren en su labor. Siguiendo esta idea, las técnicas de investigación se centran en la tarea de medir la realidad a partir de la enumeración y el análisis de una serie de variables observables.

Llegados a este punto, nos podemos preguntar si una investigación cualitativa deja de serlo por el mero hecho de incorporar un sondeo o una encuesta en su metodología. La respuesta es no. Por el contrario, podemos dudar de que esta misma investigación sea cualitativa cuando de entrada no se plantea la realidad estudiada como un proceso de significación en el que tiene lugar la propia actividad del investigador.

«La investigación cualitativa es una actividad situada que localiza al observador en el mundo. Consiste en una serie de prácticas interpretativas y materiales que hacen visible el mundo y lo pueden transformar.»

Denzin y Lincoln (2000, pág. 3).

Como ya se ha mencionado, el investigador cualitativo no estudia los fenómenos en sí mismos, sino los significados que la gente otorga a dichos fenómenos. El propio trabajo de observar y analizar la realidad se basa en una compilación de material simbólico que incluye notas de campo, entrevistas, conversaciones, fotografías, grabaciones de vídeo...

Volviendo al símil del bricolaje, el investigador que trabaja cualitativamente se caracteriza por saber emplear varias herramientas y combinar diferentes tareas. Puede hacer entrevistas con o sin grabadora, o a través de internet. También puede dibujar, fotografiar o grabar, tomar notas sobre la marcha o volcar las sensaciones obtenidas en una sesión de campo una vez esta haya finalizado. También puede analizar los datos obtenidos mediante una codificación manual o digital. Sabe que la calidad de lo obtenido es más importante que el número de personas entrevistables, encuestables u observables.

Sin limitarse a ver, el investigador se nutre de formas de mirar y de explicar lo que ha visto o lo que los demás quieren explicar. De todo ello puede resultar un libro, una película, un informe académico o un pliego de recomendaciones para la administración. El investigador que hace investigación cualitativa no se limita a observar, recoger y analizar los fenómenos que estudia, sino que pretende provocar una acción que de alguna manera transforme la realidad estudiada. Dicha transformación puede venir tanto de la propia intervención en el trabajo de campo como de las acciones recomendadas a los organismos que lo han encargado o son parte del estudio.

3. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: el diseño de la investigación cualitativa

3.1. Introducción

3.1.1. Introducción

El procesamiento de la información recopilada se convierte en una tarea de importancia crucial para la investigación por ser la fase en la que se extraen las conclusiones de nuestro acceso a la realidad social. Se trata de un proceso racional en el que se aplican diversas técnicas que varían siempre según el tipo de investigación que llevemos a cabo. Así, un informe sobre la conducta medioambiental en nuestra ciudad hecho por grupos de discusión apuesta por un acercamiento cualitativo en el que se identifican los principales núcleos temáticos y las argumentaciones lógicas de los discursos que han surgido en los grupos.

El diseño de un estudio o investigación puede ser de dos tipos, en función de la postura epistemológica que adopte el investigador. El llamado **diseño tradicional** se utiliza sobre todo en investigaciones de carácter cuantitativo y consiste en planificar la investigación de manera precisa y cerrada. El segundo tipo de diseño, el llamado **diseño emergente**, es el utilizado preferentemente en investigaciones cualitativas. Se diferencia del anterior en que la planificación de la investigación no se llega a cerrar al inicio de la misma, sino que se va completando sobre la marcha (el diseño «emerge» en el decurso de la investigación). Se trata, por lo tanto, de un diseño flexible que se irá adaptando a las necesidades de la investigación a medida que esta avanza. Siguiendo la idea de que la investigación es un proceso que requiere un método cualitativo, en este material se opta por centrar la atención en el diseño emergente.

El diseño emergente consiste en «planificar ser flexible». Erlandson *et al.* (1993, citado en Valles, 1997, pág. 76).

Por lo tanto, una investigación concebida según un diseño emergente tendrá una estructura abierta, con partes que se influenciarán entre sí.

La planificación de una investigación tiene que favorecer la aparición de preguntas a lo largo del proceso de investigación. El diseño consistirá en organizar la estrategia para obtener respuestas.

Hay que subrayar que el hecho de que la investigación cualitativa apueste por la flexibilidad no quiere decir que el proceso de investigación no tenga pautas. Es más, todo buen estudio tiene que empezar por una buena planificación del trabajo. Como veremos, ser reflexivos y críticos no nos tiene que alejar de la voluntad de ser rigurosos e incluso sistemáticos. Es como la vida misma: necesitamos un cierto nivel de organización e incluso rutinas. El pensamiento sin horizonte ni planificación es como una estrategia sin táctica, ¡tiene muchos más números de verse abocado al fracaso!

Seamos metódicos sin ser ortodoxos.

No es exagerado decir que la calidad de una investigación se mide en gran parte por la idoneidad de su diseño. El alcance y la relevancia de los resultados de un estudio son ciertamente el indicador que se usa para dar cuenta de su impacto en la sociedad. No obstante, para llegar a obtener unos buenos resultados se tiene que haber diseñado previamente la investigación, previendo sus potenciales y sus limitaciones. Se puede decir que la planificación que precede a la puesta en práctica de un estudio es una toma de decisiones importantes (desde la elección del tema a investigar hasta la selección de las técnicas de investigación).

Como se ha mencionado en el apartado «El proceso de investigación», el método cualitativo permite que el diseño que guía la investigación se pueda ir adaptando a las necesidades de cada momento del proceso. Pero hay que insistir también en que, de entrada, un buen diseño ahorra mucho trabajo de revisión posterior. De hecho, a la hora de valorar un proyecto de investigación (de cara a conceder o no la financiación, por ejemplo) los evaluadores consideran la calidad del diseño como un espejo de lo que puede ser la investigación una vez ejecutada.

Hay aspectos esenciales del diseño que se deben tener especialmente presentes, como por ejemplo la formulación del problema (bajo la forma de hipótesis o de preguntas de investigación), la elección del caso a analizar, la selección de la muestra, el posicionamiento respecto al método, la concreción de las técnicas de recogida de datos, la elección de técnicas de análisis, las decisiones sobre la manera de presentar los resultados, etc.

El elemento clave en la tarea del diseño es la toma de decisiones. El diseño de un estudio o de una investigación comprende una serie de aspectos básicos que se han de tener en cuenta de antemano, sobre los cuales hay que tomar las decisiones más importantes.

Decisiones de diseño en la investigación cualitativa

Al inicio del estudio	Durante el estudio	Al final del estudio
<ul style="list-style-type: none">• Formulación del problema.• Selección de casos y contextos.• Acceso al campo.• Marco temporal.• Selección de la estrategia metodológica (relación entre objetivos y tareas a realizar).• Relación con la teoría.• Detección de sesgo e ideología del investigador.• Aspectos éticos.	<ul style="list-style-type: none">• Reajuste del cronograma de las tareas.• Calibración de la idoneidad de las técnicas. Añadir las o anularlas si es necesario.• Generación y comprobación de hipótesis.	<ul style="list-style-type: none">• Decisiones sobre el momento y la manera de abandonar el campo.• Decisiones finales de análisis.• Decisiones de presentación y de escritura del estudio.

Fuente: elaboración propia a partir de Valles (2007).

El diseño de la investigación también puede plantearse por la perspectiva de investigación que Marshall y Rossman (2016) llaman «géneros» de la investigación cualitativa y que agrupan las tradiciones más importantes según las diferentes ramas del conocimiento. Esta clasificación busca zanjar las controversias creadas por anteriores clasificaciones. Las autoras realizan una interesante clasificación entre géneros mayores y géneros críticos.

3. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: el diseño de la investigación cualitativa

3.1. Introducción

3.1.2. Géneros mayores

Aquí estarían agrupadas las aproximaciones etnográficas que se encargan de estudiar las comunidades, los grupos, las organizaciones, etc., utilizadas especialmente por los antropólogos y sociólogos. Cuando se trata de analizar la experiencia individual, hablamos de aproximaciones fenomenológicas. Entre los géneros mayores se encuentran también la aproximación sociolingüística, la hermenéutica y la teoría fundamentada. Nos detendremos brevemente en esta última porque es una de las más utilizadas por los sociólogos.

La teoría fundamentada

La teoría fundamentada (*Grounded Theory*) es una aproximación desarrollada por Barney Glasser y Anselm Strauss desde finales de los años sesenta del siglo XX. Los autores se basaron, entre otras, en las teorías de Blumer y el interaccionismo simbólico, y pretende construir la teoría a partir de los datos cualitativos.

«[La teoría fundamentada se refiere a] una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación (...). La recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá de ellos guarda estrecha relación entre sí.»

Strauss y Corbin (2002, pág. 13).

Algunas de las características de la teoría fundamentada son, entre otras:

- Priorizar el trabajo de campo como parte ineludible del conocimiento del objeto de estudio.
- Fundamentar la teoría en datos.
- Admitir que las personas que se estudian en determinada situación son actores que asumen un rol.

Para Flick (2007), el modelo de la teoría fundamentada promueve el uso simultáneo de sus componentes; por esta razón, la circularidad que eso significa es uno de sus puntos fuertes, ya que promueve la reflexión constante del investigador sobre los procesos de la investigación.

La teoría fundamentada ha sido especialmente utilizada en enfermería y en estudios sociales. Para muchos investigadores, también puede usarse como técnica de análisis.

Recursos

Arraiz, G. (2014). «Teoría fundamentada en los datos: un ejemplo de investigación cualitativa aplicada a una experiencia educativa virtualizada en el área de matemática». *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* (nº 41). Accesible en: <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/download/462/984>.

Grounded Theory [grabación de vídeo]. Chris Flipp. Accesible en: <https://www.youtube.com/watch?v=M2DyB-hGX-Q>.

3. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: el diseño de la investigación cualitativa

3.1. Introducción

3.1.3. Géneros críticos

Dentro de esta categoría estaría agrupadas aquellas aproximaciones que involucran el estudio de factores de poder y que se relacionan con los estudios de género, sexo, raza, clase social, orientación política, grupos tradicionalmente marginados, etc.: etnografía crítica, autoetnografía, análisis crítico del discurso, teoría *queer*, teoría crítica de raza, teorías feministas, estudios culturales, netnografía.

3. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: el diseño de la investigación cualitativa

3.2. Maxwell y su modelo interactivo

Joseph Alex Maxwell planteó en 1996 su modelo interactivo, que ha ido revisando y variando con el paso del tiempo. Se trata de un modelo abierto, flexible e interconectado que tiene cinco componentes principales:

- 1. Propósitos u objetivos.** Ayudan a concretar lo que queremos hacer: ¿por qué y para qué se realiza el estudio?, ¿qué hace que valga la pena realizarlo?, ¿por dónde se quiere orientar la investigación?, ¿qué teorías nos guían? Maxwell describe la importancia de tener claros cinco objetivos, que denomina intelectuales, y otros tres que denomina prácticos. Los intelectuales son: comprender al participante del estudio, comprender el contexto, identificar qué fenómenos o situaciones inesperadas pueden aparecer en el desarrollo de la investigación, comprender el proceso que sigue la investigación y desarrollar una explicación causal de la investigación. Los tres objetivos intelectuales son: generar resultados lo suficientemente sustentados, intentar realizar una evaluación formativa y establecer acuerdos de colaboración con los investigadores participantes para futuros estudios.
- 2. Marco conceptual.** En el marco conceptual explicitamos las definiciones que guiarán nuestra investigación. Para algunos autores forma parte del marco teórico. Maxwell recomienda no solo tener en cuenta la teoría sino también la propia experiencia, por lo que considera incluir la subjetividad.
- 3. Preguntas de investigación.** Una vez elaborado un cuerpo teórico ya podemos darnos cuenta de que han surgido nuevas incógnitas y es necesario saber plantearlas. Debemos tratar de no plantear demasiadas preguntas. En una investigación corta, por ejemplo la de un trabajo académico de final de máster, con que planteemos una pregunta tendremos más que suficiente. Es necesario tener en cuenta el tiempo que tenemos para responderla.
- 4. Métodos (técnicas).** En esta fase el investigador debe elegir las técnicas de recolección de información que utilizará para resolver las preguntas que ha formulado, es decir, para desarrollar la investigación. En esta decisión debemos tener en cuenta las técnicas útiles para responder la pregunta de investigación. Debemos ser conscientes de la infraestructura necesaria, el equipo que debe participar en su aplicación, el costo, etc., así como del proceso de análisis que cada una requiere.
- 5. Validez.** Maxwell aconseja tener en cuenta las amenazas que pueden afectar la investigación (de tiempo, económicas, de personal, pero también conceptuales, de fallas en el diseño, etc.) y cómo solucionarlas.

En 2003, Maxwell y Loomis publican un artículo en el que revisan el modelo y agregan los factores de contexto que pueden influir en el diseño de la investigación.

En el modelo interactivo, se defiende el hecho de que los cinco componentes principales son los ya mencionados: objetivos (propósitos), preguntas de investigación, marco conceptual, método y validez; y a su alrededor se mueven los demás elementos.

3. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: el diseño de la investigación cualitativa

3.3. La propuesta de la danza de Janesick

Valerie Janesick (1994) inicia su propuesta de diseño de investigación a través de una pregunta que considera clave: **¿Qué quiero saber realizando el estudio?** Esta pregunta, que puede parecer obvia, resulta en ocasiones difícil de contestar o, por lo menos, de responder con total claridad y concreción.

La propuesta de Janesick (1994) indica que un investigador debe resolver ciertas preguntas antes de diseñar su proyecto: ¿qué se ha estudiado sobre el objeto de estudio?, ¿en qué circunstancias?, ¿durante cuánto tiempo?, ¿con quién? A esto Janesick lo llama el **periodo de calentamiento** o de toma de decisiones antes de comenzar el estudio:

1. Preguntas que guían la investigación (preguntas de investigación).
2. Selección del lugar y los participantes.
3. Acceso al lugar elegido y puesta en común y de acuerdo con los participantes.
4. Calendario del estudio.
5. Selección de la aproximación teórica.
6. Identificación de las tendencias e ideología del investigador.
7. Aspectos éticos de la investigación.

Respecto a los dos últimos puntos, la propuesta incide en el hecho de que los investigadores cualitativos aceptan que el estudio tiene una orientación ideológica, proveniente de su experiencia, de su formación, de su historia personal y profesional, y de otros factores que influyen en el punto de vista de una persona. Sin embargo, antes de que comience el estudio es necesario que las cuestiones y dilemas éticos se solucionen.

Al igual que Maxwell, Janesick considera imprescindible tener en cuenta las situaciones que se presentan *durante* el desarrollo de la investigación. El hecho de utilizar determinadas técnicas no es suficiente para la investigación cualitativa. Es importante la interpretación que se haga de las creencias y comportamientos de los participantes. Los hallazgos del investigador deben buscar las perspectivas de los participantes y los puntos de tensión y de conflicto que se presentan.

Otro aspecto interesante de la propuesta de Janesick es que se debe saber cuándo se acaba el trabajo de campo y cuándo se comienza el análisis de datos. Este es un punto muy importante, porque generalmente somos reticentes a acabar la recolección de información y comenzar a analizarla; pensamos que no hay suficiente información.

La autora utiliza la metáfora de la danza para hablar del diseño de investigación. Dice que, al igual que un coreógrafo, el investigador debe encontrar la manera más efectiva de contar la historia; asegura que la mejor manera de conseguirlo es ser fiel a los datos y a los hallazgos que han resultado de la investigación.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.1. Concepto y uso

Las técnicas de investigación son recursos o herramientas que, en manos de las personas que investigan, sirven para facilitar la comprobación de las hipótesis definidas en el diseño de la investigación o la obtención de los objetivos fijados al plantear cualquier estudio. A su vez, la selección de dichas técnicas comporta la adopción de una serie de pasos que, si bien pueden ser siempre objeto de pequeños ajustes, suelen ser fruto del consenso y de la práctica dentro de la comunidad científica y, por lo tanto, determinan en gran medida el curso de la investigación.

«Investigar implica generar conocimiento por medio de la utilización de métodos estandarizados que permiten la réplica, gracias a que éstos se basan en la aplicación de reglas sistemáticas, explicitadas, formalizadas y compartidas por la comunidad científica.»

Igartua y Humanes (2004, pág. 74).

El uso de técnicas de investigación implica, por lo tanto, el conocimiento de una serie de normas sobre cómo manejarlas. Estas normas son las que permiten catalogar como científico un trabajo de investigación.

Los motivos de esta imposición metodológica no se deben solamente a los caprichos de la comunidad científica, sino que apuntan a la necesidad de réplica que tiene que presidir siempre la investigación: cualquier persona, aplicando las mismas técnicas de investigación sobre una muestra de individuos o un repertorio seleccionado de textos, tiene que conseguir resultados idénticos.

A partir de la obligación que tiene la ciencia de ser replicable, surgen la necesidad de transparencia, la relevancia de las técnicas de investigación como garante de que las normas del juego científico han sido respetadas en cada momento y, en última instancia, la constatación de la naturaleza acumulativa del conocimiento. La ciencia, al fin y al cabo, no es más que un esfuerzo colectivo en el que han participado y participan millones de personas, de forma que es imprescindible un mínimo grado de consenso sobre el uso de las técnicas de investigación para garantizar su evolución.

El objetivo de este apartado es que reconozcáis los principales instrumentos y técnicas de análisis que hay en la investigación social y documental, con la esperanza de que, si en algún momento tenéis que ponerlas en práctica, tengáis tanto una mínima información de partida como un lugar donde encontrar manuales de referencia.

Sin embargo, siempre será necesario que recordéis que las técnicas de investigación están al servicio de las personas que investigan y que, por lo tanto, los equipos de investigación no deben estar nunca al servicio de las técnicas.

Las técnicas, como cualquier otra herramienta de naturaleza eminentemente práctica, requieren destreza a la hora de manejarlas y experiencia a la hora de aplicarlas. Así, las bibliotecas ofrecen numerosos manuales que, con más o menos precisión, desglosan un amplio repertorio de consejos y de trucos para que el manejo de las técnicas sea lo más productivo posible. Dentro de esta asignatura, sin embargo, no pretendemos proporcionar un recetario alternativo de pautas, sino que nos limitaremos a presentar algunas de las principales técnicas de investigación que se emplean en el campo de las ciencias sociales, en general, y en el ámbito de la documentación, en particular.

Pero antes de optar por una u otra técnica de investigación, es imprescindible justificar su uso dentro de un diseño metodológico de más amplitud. Solamente en este entorno es donde las técnicas pueden ser útiles. Si, en cambio, construimos nuestra investigación a partir de las técnicas, pronto nos daremos cuenta de que hemos empezado la casa por el tejado y que, por consiguiente, se hundirá nuestro edificio. Se trata de conocer nuestro objeto de estudio de tal forma que podamos elegir la manera más adecuada para tratarlo.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la realidad de nuestra investigación: los recursos que tenemos, el conocimiento de las diferentes técnicas, el tiempo para desarrollar el estudio y otros aspectos prácticos que también se deben considerar. Es decir, podemos tener entre manos un objeto de estudio abordable mediante diferentes técnicas, pero debemos ser conscientes de la situación en la que nos encontramos y no plantear técnicas que no podamos aplicar por no disponer de tiempo o recursos económicos y técnicos. En general, los metodólogos reconocen que las técnicas que se usan en la investigación cualitativa presencial son completamente válidas para los estudios relacionados con las TIC, tanto en la recogida de información como en su análisis.

Por lo tanto, la decisión sobre las técnicas de investigación se tiene que producir siempre después de la elaboración del marco teórico de la investigación y de la toma de posición metodológica por la que se inclina el equipo de trabajo. En este sentido, es imprescindible hacer una lectura atenta de los dos apartados anteriores de esta asignatura antes de plantearse cualquier ejercicio.

En apartados posteriores presentamos las técnicas clasificadas según el resultado que buscan.

Así, distinguimos entre técnicas cuyo propósito es recopilar información del entorno o de los sujetos que son objeto de estudio y técnicas cuyo propósito es el análisis de datos y el establecimiento de conexiones de diversa naturaleza entre factores empíricos. Estas dos tareas (recogida de datos y análisis de la información) son, al fin y al cabo, las dos fases principales de cualquier investigación social.

Técnicas de recogida según su propósito en un proyecto de investigación

Técnicas de recogida (*)	Técnicas de análisis (*)
Entrevista.	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de contenido cualitativo. Análisis del discurso. CAQDAS: NVivo, ATLAS.ti, MAXQDA.
Grupo de discusión.	Análisis de contenido cualitativo.
Observación etnográfica.	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de contenido para las expresiones verbales. ATLAS.ti. NVivo.
Técnicas que narran la vida (historias de vida, investigación narrativa, narración digital o <i>digital storytelling</i>).	Análisis narrativo.
Recolección de datos documentales.	Análisis documental.

Recursos

- [Qualitative Research Glossary.](#)
- [100 libros gratis sobre metodología de la investigación.](#)
- [MySciencework.](#) Repositorio en el que científicos de todo el mundo comparten sus investigaciones. Disponible en seis idiomas.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.2. Técnicas para la recogida de datos

4.2.1. Introducción

La recogida de información es el punto de partida de cualquier investigación empírica. El rigor en la puesta en práctica de este punto se convierte, de este modo, en un pilar para el conjunto del proyecto, de forma que la preparación detallada y la justificación de las decisiones que se adopten en estos primeros pasos son definitivas para conseguir resultados fiables. En este contexto, se puede trazar una distinción entre las técnicas cuantitativas y las cualitativas para la recogida de datos, estableciendo una distancia basada en el grado de libertad que se otorga tanto a la persona que aplica la técnica de investigación como a la que se convierte en el sujeto analizado. Es importante que tengáis claro que, en el caso de esta asignatura, nos ocuparemos de las técnicas cualitativas.

A continuación describiremos algunas de las técnicas de recogida de datos con más difusión en las ciencias sociales actuales y combinaremos la descripción de las funciones de estas técnicas con ejemplos que sirvan para comprender la dinámica sobre la que operan.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.2. Técnicas para la recogida de datos

4.2.2. Entrevista

Es la técnica cualitativa por excelencia. Una **entrevista** es un diálogo entre dos personas en el que una de ellas pretende obtener información de diversa naturaleza sobre la otra. Se trata, por lo tanto, de una situación común en nuestra vida cotidiana, de forma que todo el mundo tiene, al menos, una idea aproximada e intuitiva sobre el significado que tiene. De hecho, la entrevista, como técnica de obtención de datos, se emplea prácticamente en todas las ciencias sociales (psicología, sociología, comunicación, etc.), así como también en otro tipo de ciencias en las que el ser humano se convierte en objeto de estudio, como la medicina (entrevista clínica). En consecuencia, el desarrollo científico de la entrevista se ha ido especializando y diferenciando en función del contexto en que nos encontremos.

Sin embargo, cuando nos centramos en el uso que se da al término en las ciencias sociales, las diferencias respecto a otros contextos se hacen evidentes. Así, por ejemplo, la aplicación de un cuestionario por parte de un encuestador no deja de ser una entrevista en la que el abanico de preguntas y respuestas lo ha establecido unilateralmente la persona entrevistadora. Debemos ser cuidadosos y no confundir una entrevista estructurada, en la que preparamos un cuestionario con preguntas cerradas, con una encuesta, que es una de las técnicas cuantitativas más utilizadas. Recordemos que la entrevista es un diálogo, mientras que en una encuesta no hay oportunidad de conversación, aunque el encuestado tenga que contestar a una pregunta abierta. Sin embargo, el clima de la conversación, las normas sociales que se establecen para ponerla en práctica y (más adelante) la explotación de los datos remiten a un esquema completamente diferente.

La clasificación más común de las entrevistas es:

- 1. Entrevista semiestructurada.** Generalmente se utiliza para recoger información sociodemográfica. El entrevistador suele llevar un cuestionario preparado, pero es posible hacer otras preguntas a medida que avanza la conversación.
- 2. Entrevista estructurada.** Es una entrevista con un cuestionario de preguntas que no pueden cambiarse ni ampliarse. El margen de acción del entrevistador es muy limitado; este tipo de entrevista se plantea, especialmente, para minimizar los errores. Por ello hay que ser muy cuidadosos en el diseño de las preguntas, en el uso de las palabras y en la preparación del entrevistador. En la mayoría de ocasiones contiene preguntas de respuesta cerrada.
- 3. Entrevista a fondo (o en profundidad).** A continuación profundizaremos en este tipo de entrevista ya que es la que más información nos puede proporcionar.

Encontraréis un ejemplo de entrevista semiestructurada en el enlace: http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/educacion-y-tic/actividad_1_guión_de_entrevista_semi_estructurada.pdf.

Una entrevista abierta a fondo implica una serie de condiciones, que resumimos a continuación:

- El objetivo principal de cualquier persona que haga una entrevista debe ser construir una atmósfera tan natural como sea posible, en la cual la persona entrevistada sea la que protagonice el diálogo. Para conseguirlo, se tiene que presentar el marco general de la investigación, agradecer la participación del interlocutor y advertirle del uso que se hará de sus declaraciones.
- El grado de profundidad de la entrevista ha de ser el máximo posible. La persona que haga la entrevista ha de facilitar en cuanto sea posible la expresión de la persona entrevistada y procurar, sin caer en preguntas malintencionadas, que queden las menos dudas posibles sobre los temas que son objeto de investigación.
- En consecuencia, no hay una duración establecida para las entrevistas. Es la persona que entrevista la que debe darse cuenta de que ha llegado el momento en que todos los temas que se había planteado ya han sido tratados suficientemente a fondo, puesto que las nuevas contribuciones no comportan ninguna modificación de las expuestas previamente. Por lo tanto, hay entrevistas que se pueden completar en poco más de media hora y otras que pueden alargarse más de una hora.
- La función del entrevistador es guiar la conversación, intentando garantizar que se pase por todos los temas que el equipo de investigación considera relevantes. Para conseguirlo, se facilita un guion que el entrevistador debe emplear de manera meramente orientativa, como una hoja de ruta que evite que la entrevista se encalle en unos temas concretos y se dejen de tratar otras cuestiones relevantes.

Como podemos comprobar, se trata de un guion exhaustivo que, de hecho, sobrepasa los estándares habituales. Muchas veces, las personas que desarrollan la entrevista se limitan a tener una lista de temas generales. Sin embargo, ante la posibilidad de que surja algún imprevisto en la entrevista, consideramos recomendable que se disponga de un repertorio amplio de preguntas que, si bien no interrogan sobre aspectos diametralmente opuestos, sí proporcionan tranquilidad a la persona que hace la entrevista. Evidentemente, la experiencia profesional conduce a una reducción gradual de la lista de preguntas, lo que se compensa con el conocimiento acumulado y la competencia para estimular la colaboración de la persona entrevistada.

Más información sobre la entrevista a fondo en:

Robles, B. (2011). «La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico». *Cuicuilco* (vol. 18, nº 52). Accesible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004

Marshall y Rossman (2016) incluyen dos tipos de entrevistas más, relacionadas con la *Grounded Theory*, especialmente útiles cuando se realiza una investigación con un tipo específico de población. Son:

- 1. Entrevista etnográfica.** Se centra en la cultura en un sentido amplio. Busca provocar en el entrevistado que hable sobre un tipo específico de acontecimiento y que de esta forma dé su punto de vista. Para ello se sirve de la entrevista estructurada alrededor de tres tipos de preguntas descriptivas (que permiten al entrevistador conocer aspectos generales de la vida diaria y rutinas de un entrevistado), estructurales (permiten conocer cómo el entrevistado organiza su visión y conocimiento del mundo alrededor de aspectos importantes para ellos, aunque no necesariamente útiles para el entrevistador) y, finalmente, las preguntas de contraste (ayudan al entrevistador a saber la opinión del entrevistado sobre definiciones específicas).
- 2. Entrevista fenomenológica.** Como su nombre indica, se fundamenta en la filosofía y la fenomenología. Permite estudiar las experiencias de los sujetos y cómo repercuten en su visión del mundo. La integran tres entrevistas en profundidad: la primera, centrada en la experiencia pasada; la segunda, que se fija en la experiencia presente, y la tercera, que recoge la experiencia clave de las dos primeras entrevistas, para ayudar a comprender el aprendizaje que ha tenido el entrevistado respecto al fenómeno que se está analizando.

En aspectos prácticos, se debe tener en cuenta el tiempo que la persona nos da para hacer la entrevista porque esto nos ayudará a planificar el número de preguntas. Debemos dejar siempre los temas que más nos importan para el principio por si el tiempo no alcanza y el entrevistado tiene que irse. Si somos estrictos en el concepto de entrevista en profundidad, deberíamos tener más de una conversación con el entrevistado. Sin embargo, este es un aspecto muy difícil de conseguir. Hoy en día, es muy común realizar la entrevista por correo electrónico, lo que, aunque no es la manera ideal de hacerlo, nos permite acceder a personas que se encuentran en otro lugar geográfico o no tienen el tiempo necesario para un encuentro presencial.

Recurso

Sedgwick, M.; Spiers, J. (2009). «The Use of Videoconferencing as a Medium for the Qualitative Interview (‘el uso de la videoconferencia como técnica de entrevista cualitativa’)». *International Journal of Qualitative Methods* (Vol. 8, 1). Accesible en: <https://journals.library.ualberta.ca/ijqm/index.php/IJQM/article/view/1826>

Ejemplo de entrevista

Tomaremos como ejemplo un estudio interesado en conocer cuál es el uso de las redes sociales por parte de empresarios emprendedores. En concreto, la investigación se formula la siguiente pregunta: ¿En qué medida los emprendedores usan los social media para gestionar su capital social?, y plantea dos subpreguntas para explorar en detalle sus motivaciones: ¿Por qué los emprendedores usan los social media para gestionar su capital social?, y sus satisfacciones percibidas: ¿Cómo se benefician de los social media los emprendedores para gestionar su capital social?

Para responder estas preguntas, el estudio siguió un enfoque inductivo basado en un método mixto que hizo posible la combinación de la percepción de los emprendedores con su red y la actividad en los social media. A continuación, prestaremos atención a la primera parte del método, para el que la investigación se sirvió de entrevistas

semiestructuradas. Veremos, en primer lugar, qué criterios se emplearon para seleccionar la muestra, qué proceso de selección se siguió para crearla y, a partir de estos dos puntos, veremos cómo se diseñaron las entrevistas.

Criterios en la selección de la muestra

La selección de los entrevistados fue determinada por la pregunta de investigación y los elementos principales identificados en el marco teórico: 1) características de la empresa, 2) perfil del emprendedor y 3) compromiso con las redes sociales.

1. Características de la empresa. Los criterios de selección tuvieron en cuenta tres elementos principales: su naturaleza tecnológica, industrial y su etapa de madurez.

- Por un lado, la muestra tenía como objetivo proporcionar representantes en empresas emprendedoras basadas en oportunidades, con un enfoque especial en empresas tecnológicas debido a su exposición a entornos altamente dinámicos.
- Con respecto a la industria de la empresa, la muestra tuvo como objetivo mantener un enfoque amplio para garantizar que los resultados no se limitaran a una sola industria.
- Por otro lado, con respecto a la etapa de madurez de la empresa, un criterio común fue seleccionar casos empresariales en una etapa de emergencia. Esto significa que los empresarios seleccionados ya se habrían involucrado en varias actividades iniciales, como obtener financiación externa, contratar capital humano, identificar socios comerciales, etc. Este rasgo resulta fundamental para obtener experiencias de los emprendedores.

2. El perfil del emprendedor. Para garantizar el ajuste del perfil de los empresarios a los requisitos de esta investigación, se consideraron dos características basadas, siempre a partir de la literatura del marco teórico, en la edad y antecedentes.

- Por un lado, cuando se trata del estudio de las redes sociales, se han encontrado algunas diferencias en el impacto de la demografía de la edad y la capacidad del individuo para trabajar en entornos en línea, especialmente entre los *milenials* o la generación Y (nacidos entre 1980 y 2000) y la Generación X (nacidos entre 1960 y 1980). La muestra consideró una perspectiva amplia en términos de la edad de los empresarios para garantizar que los resultados no se limitaran a una sola categoría demográfica de edad o su capacidad para utilizar estas plataformas virtuales.
- Por otro lado, otro aspecto importante que se tuvo en cuenta fue el *background* del emprendedor: la educación formal y su experiencia profesional previa. Además, los antecedentes del emprendedor pueden ser especialmente relevantes en emprendedores de base tecnológica y generar variaciones significativas dependiendo de si su perfil está orientado a los negocios o a la tecnología.
- Además de los antecedentes educativos y profesionales, se considera que los emprendedores cuyos padres son también emprendedores pueden beneficiarse de su experiencia; los emprendedores conectados a universidades o asociados a ciertos tipos de entidades también pueden beneficiarse de la red social inherente a esas comunidades.

3. El compromiso con las redes sociales. Finalmente, el último criterio a tener en cuenta al seleccionar los casos fue la participación de los empresarios en las plataformas de redes sociales. Más precisamente, los casos seleccionados tenían al menos su perfil personal en uno de los sitios de redes sociales más populares (LinkedIn, Twitter o Facebook) para garantizar que los casos seleccionados estuvieran familiarizados con las redes sociales y con experiencia dentro de este medio para la creación de redes.

En resumen, el criterio de selección de los casos tuvo en cuenta tres elementos principales:

- Con respecto a las características de la empresa, los casos se seleccionaron de empresas emprendedoras de base tecnológica de diferentes industrias en su etapa de emergencia.
- En segundo lugar, con respecto al perfil del emprendedor, la muestra prestó especial atención a los emprendedores de base tecnológica entre 25 y 50 años, considerando la variabilidad en los antecedentes educativos y profesionales del individuo.
- Finalmente, los criterios de selección también aseguraron que los casos seleccionados estuvieran familiarizados con las redes sociales para garantizar que pudieran proporcionar información importante sobre sus percepciones y experiencias.

Proceso de selección de la muestra

La selección de la muestra se realizó durante las dos primeras etapas del trabajo de campo. Primero se hizo una selección de siete casos para desarrollar un marco preliminar. A continuación se seleccionaron trece casos adicionales hasta alcanzar el nivel de saturación. Con el fin de proporcionar más información sobre cómo se ajusta la selección de cada caso a los requisitos del trabajo de campo (con respecto a la pregunta de investigación y la representatividad a través del marco teórico), a continuación se ofrece una breve discusión del proceso de selección a través de las dos etapas.

Etapa 1. Casos seleccionados para construir un marco preliminar

Durante la primera etapa de la selección de la muestra, se eligieron varios casos para explicar el contexto del estudio, lo que condujo a un marco teórico preliminar. Los elementos principales capturados en esta etapa fueron la variabilidad en la industria de la empresa y en el *background* del emprendedor. Siguiendo este criterio, se crearon siete perfiles de emprendedores, tomando las tres variables que se consideraron en la selección de la muestra.

Start-up	Experiencia empresarial	Background industrial	Comentarios adicionales
Emprendedor 1	X	X	–
Emprendedor 2	X	√	–
Emprendedor 3	√	X	–
Emprendedor 4	√	X	–
Emprendedor 5	√	√	–
Emprendedor 6	X	√	<i>Background</i> de empresa familiar
Emprendedor 7	√	√	Conectado a la universidad

Etapa 2. Casos seleccionados para ampliar y consolidar el marco emergente

Los siete casos empresariales iniciales fueron útiles para desarrollar un marco teórico emergente y explicar por qué y cómo los empresarios utilizaron las redes sociales para mejorar su capital social durante su proceso empresarial. Sin embargo, estos casos de estudio solo proporcionaron un marco preliminar para responder a la parte de investigación, y se analizaron otros casos hasta que se alcanzó un nivel de saturación que proporcionara un marco teórico consistente. Cada nuevo caso se seleccionó después de las entrevistas realizadas y analizadas en la etapa 1, con la finalidad de garantizar que el nuevo caso seleccionado fuera adecuado, proporcionando cierta variabilidad en torno a los antecedentes del emprendedor o de la empresa.

Por un lado, para arrojar luz a los diferentes perfiles de fondo, como se ilustra en la siguiente tabla, se seleccionaron algunos casos con una formación académica o profesional débil para complementar los perfiles E1 y E2 seleccionados en la etapa anterior. Específicamente, los casos seleccionados tenían una experiencia profesional limitada o una experiencia básica de la industria sin educación formal.

Educación tecnológica / Sin experiencia profesional	«Otras» educaciones formales / Experiencia industrial	«Otras» educaciones formales / Sin experiencia profesional
Emprendedor 13	Emprendedor 2	Emprendedor 1
Emprendedor 20	Emprendedor 8	

Por otro lado, en contraste con los casos anteriores, se seleccionaron algunos emprendedores adicionales para aportar ideas de una formación educativa o profesional más sólida y complementar a los emprendedores 3, 4, 5, 6 y 7 seleccionados en la etapa anterior. Específicamente, los casos se seleccionaron en función de su educación formal (grados tecnológicos frente a administración de empresas) y su experiencia profesional en la industria.

Educación tecnológica		Educación en administración de empresas		
Ambos tipos de experiencia	Experiencia de empresario	Experiencia industrial	Experiencia empresario	Experiencia industrial
Emprendedor 5	Emprendedor 4	Emprendedor 9	Emprendedor 3	Emprendedor 6
Emprendedor 7	Emprendedor 15 Emprendedor 16	Emprendedor 12 Emprendedor 17	Emprendedor 10 Emprendedor 11	Emprendedor 14

Estructura de las entrevistas

La estructura de las entrevistas se diseñó de antemano utilizando como referencia la literatura existente en redes sociales. Tras esta revisión, se diseñó un esquema para realizar el primer conjunto de entrevistas semiestructuradas.

La estructura general se dividió principalmente en tres bloques de preguntas. Primero, se formuló un conjunto de preguntas estructuradas y semiestructuradas para obtener una visión general de la puesta en marcha y el perfil del encuestado. El objetivo principal era obtener información sobre la empresa y una descripción detallada de la actividad personal y profesional del emprendedor. Además, esta parte se completó con puntos de vista adicionales en torno al

uso de las redes sociales: el objetivo era saber si los encuestados eran usuarios activos de las redes sociales y el esfuerzo dedicado a estas plataformas.

En segundo lugar, se formuló un conjunto de preguntas semiestructuradas y abiertas para comprender por qué los empresarios utilizaron las redes sociales para cuestiones profesionales. El objetivo principal de estas preguntas era conocer por qué los empresarios se sirvieron de redes sociales y qué tipo de plataformas utilizaron. Finalmente, se diseñó un tercer bloque de preguntas para preguntar a los entrevistados sobre sus opciones estratégicas para usar las redes sociales, el impacto de esas estrategias en la estructura de su red social y, a su vez, la adquisición de recursos durante las primeras etapas del proceso empresarial. Las principales etapas analizadas fueron: oportunidad, creación e intercambio. Cada entrevista fue independiente y había espacio para incluir preguntas adicionales.

Diseño del esquema para las entrevistas

A. El emprendedor y los problemas generales sobre la puesta en marcha

1. Características personales del emprendedor:

- ¿Podría hablarnos de usted? ¿Es miembro de organizaciones profesionales o sociales relacionadas con su nueva empresa?

2. Antecedentes personales del emprendedor:

- ¿Podría contarnos sobre sus antecedentes personales?
- ¿Dónde «creció»? ¿Con quién «creció»?
- ¿Cuál fue la principal ocupación de sus padres?
- ¿Alguien trabajaba por cuenta propia o era dueño de un negocio? Si es así, ¿qué tipo de negocio le debía?
- ¿Qué actitud tiene hacia su empresa comercial?

3. Formación profesional del emprendedor:

- ¿Podría contarnos sobre su educación? ¿Cuáles son sus antecedentes de formación?
- ¿Podría contarnos sobre su trayectoria profesional?
- ¿Qué calificaciones ha logrado que puedan ser relevantes para su carrera profesional actual?

4. Tipo de negocio (alta tecnología):

- ¿Qué calificaciones ha logrado que puedan ser relevantes para su carrera profesional actual?
- ¿Puede contarnos sobre su negocio?
- ¿Qué tipo de negocio tiene?
- ¿Qué hace su empresa?
- ¿Cuánto tiempo lleva en su negocio actual?
- ¿Cómo se dedica a hacer dinero? ¿Cómo percibe el futuro de su empresa: (creciendo / manteniéndose aproximadamente del mismo tamaño / encogiéndose)?

B. Usos y gratificaciones de las redes sociales

1. Usos:

- ¿Está familiarizado con las redes sociales?
- ¿Con qué plataformas de redes sociales está más familiarizado? ¿Por qué?
- ¿Por qué usa las redes sociales?

- ¿Qué uso comercial hace de las redes sociales?
- ¿Por qué utilizas las redes sociales para interactuar con sus contactos sociales por cuestiones comerciales?

2. Gratificaciones:

- Según su experiencia, ¿cómo cree que las redes sociales han afectado a su proceso comercial?
- ¿Qué beneficios obtiene de las redes sociales?

Este esquema se utilizó como plantilla para realizar las entrevistas, pero no fue un esquema rígido, esto es, los investigadores fueron flexibles para reestructurar o reformular algunas preguntas de acuerdo con la evolución de la entrevista.

Véase el estudio completo en:

Riverola, Carla. *Do entrepreneurs Link(ed)-In? Exploring Entrepreneurs' Usage of Social Media to Manage Social Capital.* Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull. Director: Francesc Miralles Torner. Accesible en: <https://www.tdx.cat/handle/10803/393939#page=78>.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.2. Técnicas para la recogida de datos

4.2.3. Grupo de discusión

El **grupo de discusión** (*focus group*) es una técnica de investigación iniciada por el sociólogo norteamericano Robert Merton y que se utiliza para valorar la opinión de un grupo sobre un determinado tema.

En el grupo de discusión se reúne a un grupo de personas (de siete a doce, según los manuales) para que conversen sobre los temas que ha fijado la persona que modera la reunión. Como hemos mencionado, el objetivo de esta técnica es conocer los argumentos que emplean las personas participantes para justificar sus posiciones, con el objetivo de que hacia el final de la reunión se consiga un cierto grado de consenso en el grupo.

Se trata de una técnica de investigación que se emplea a menudo en los estudios de mercado, así como en el análisis de las percepciones y las actitudes de la ciudadanía. Sin embargo, actualmente es bastante frecuente en todo tipo de investigaciones, especialmente en aquellas que analicen objetos de estudio que afecten a un grupo de la población. Por ejemplo, si se realiza una investigación sobre el acceso a los equipamientos culturales de una ciudad.

Estructura de la muestra teórica

Una vez decidida la composición de los grupos de discusión que tenemos que aplicar en nuestra investigación, debemos elaborar un guion que la persona que ejerza de moderador usará para controlar la puesta en escena de la técnica.

Llevar a cabo un grupo de discusión requiere, como cualquier técnica, preparación por parte del equipo que lo realiza. Generalmente, debe haber un equipo de al menos dos personas: una que modere, presente la sesión, haga sentir cómodos a los participantes y conduzca de la manera adecuada la conversación para que no se convierta en una discusión si surge algún debate por posturas contrarias. El otro investigador debe tomar notas de lo que ocurre en la sala especialmente relacionado con aspectos gestuales, lo que puede complementar el análisis de la entrevista. El *focus group* normalmente se graba en vídeo y para su análisis la sistematización de la sesión se debe complementar con los apuntes del segundo observador.

Ejemplo de grupo de discusión

En este caso, veremos como ejemplo una investigación que tiene por objetivo analizar las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes, estudiando el caso del colegio Escolapios de Aluche. El trabajo marca los siguientes objetivos: indagar sobre la sociabilidad de los adolescentes en el entorno en línea y fuera de línea; comprender lo que significa para los adolescentes formar parte de una red social virtual; explorar cómo entienden y gestionan su identidad en las redes sociales; rastrear quiénes integran la red personal y las relaciones que mantienen, y averiguar cuáles son las principales prácticas de sociabilidad que llevan a cabo en el entorno de las redes sociales. Por lo tanto, la investigación se ocupa de explorar cómo se apropian los adolescentes de las redes sociales para su sociabilidad, y cómo evolucionan sus prácticas desde su iniciación hasta que consiguen sentirse expertos en ellas.

Para ello, se realizaron cuatro grupos de discusión (GD) con adolescentes de 11 a 18 años. ¿Por qué esta técnica? Los investigadores defienden que se escoge esta técnica porque permite configurar marcos discursivos amplios y dialécticamente estructurados. Frente a la técnica del *focus group*, más enfocada en la comprensión de la identidad individual en un contexto de influencia, el GD permite comprender la identidad de los adolescentes como grupo social. A lo largo de su realización, no se hicieron preguntas directas, sino cuestiones a tratar estructuradas en tres bloques temáticos:

- Actividades más habituales en internet.
- Actitudes y motivaciones hacia las redes sociales.
- Iniciación en las redes sociales y formas de participación e interacción.

Elaboración de la muestra: variables a considerar:

- **Edad:** 11-18 años, diferenciando cuatro segmentos: 11-12, 13-14, 15-16 y 17-18. Esta segmentación se debe tanto a que la adolescencia representa un periodo etario con múltiples transformaciones, como a la necesidad de conocer los cambios que sufren los comportamientos sociales de los adolescentes desde que se inician en las redes sociales hasta que adquieren total independencia en ellas.
- **Estudios y nivel sociocultural:** se han considerado todos los que se imparten en el colegio: 6.º primaria, 1.º, 2.º, 3.º y 4.º ESO y 1.º y 2.º de FPB. Al tratarse de un centro de línea 3, fue posible escoger alumnos de diferentes clases sociales por cada nivel educativo.
- Perfil medio y alto en el **uso de nuevas tecnologías**.

La captación de los participantes se hizo a través de los profesores del centro, que eligieron a los alumnos que cumplían con dichas características para la formalización de cada grupo. Se les invitó a participar voluntariamente y se solicitó el permiso parental de los alumnos menores.

Se realizaron cuatro grupos de discusión, aplicando el criterio homogeneidad/heterogeneidad. Todos ellos mixtos, segmentados en intervalos de edad homogéneos, en los que participaron entre seis y ocho adolescentes en cada grupo. La composición final fue la siguiente:

- **GD1:** 11-12 años (6.º primaria y 1.º ESO). Asisten ocho adolescentes: 50 % de 6.º primaria y 50 % de 1.º ESO, 50 % chicas y 50 % chicos. Este grupo resulta relevante porque son fundamentalmente usuarios de YouTube y todavía no han dado el salto a las redes sociales más orientadas a la socialización, como Instagram o Facebook. Si bien las conocen, no cuentan con el consentimiento de los padres para utilizarlas.
- **GD2:** 13-14 años (2.º y 3.º ESO). Los asistentes fueron siete: 4 alumnos de 2.º ESO (dos chicas y dos chicos) y 3 de 3.º ESO (dos chicas y un chico). Este grupo representa a los adolescentes que ya se inician en redes como Instagram, fundamentalmente para estar conectados con su entorno cercano. También tienen perfiles en otras redes sociales consideradas más infantiles, como Snapchat o Musical.ly.
- **GD3:** 15-16 años (4.º ESO y 1.º FPB). Asisten ocho adolescentes: 50 % de 4.º ESO y 50 % de 1.º FPB, 50 % chicas y 50 % chicos. Este grupo lo componen adolescentes ya iniciados en las redes sociales tipo Instagram, que usan para subir contenido a su perfil personal y para seguir a gente tanto de su entorno como fuera de él.
- **GD4:** 17-18 años (4.º ESO y 2.º FPB). Asisten seis estudiantes: 50 % de 4.º ESO y 50 % de 2.º FPB, cuatro chicos y dos chicas. Adolescentes ya maduros en el uso de las redes sociales, algunos de los cuales se manejan con más de un perfil, uno público y otro privado.

Primeras observaciones tras los GD:

- La composición muestral permite comprender cómo evolucionan las prácticas de sociabilidad de los adolescentes en las redes sociales.
- Se observa cómo pasan de unas prácticas muy enfocadas al consumo de vídeos en YouTube y su entorno personal, a otras más interesadas en conocer gente nueva y ampliar su círculo de amistad.
- Se observa cómo evolucionan del control parental a la autogestión de su propio perfil.
- Se observa cómo van consiguiendo ampliar sus redes personales y sentido de pertenencia a comunidades virtuales.

Otras observaciones:

- Las dinámicas se llevaron a cabo entre los meses de abril y junio de 2018, en un espacio propio del colegio, y tuvieron una duración aproximada de 90 minutos cada una; todas ellas fueron grabadas en audio para su posterior transcripción y análisis.
- A pesar de las limitaciones de la muestra, pues todos los adolescentes se conocen, este sesgo también favoreció la expresión de los significados de sus prácticas cotidianas de sociabilidad y se suscitaban dinámicas grupales muy espontáneas y participativas.

Véase el artículo completo en:

Rubio-Romero, J., Jiménez, J. M. y Barón-Dulce, G. (2019). «Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. El caso del colegio Escolapios de Aluche». *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication* (núm. 10, vol. 2, págs. 85-99). Accesible en: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.19>.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.2. Técnicas para la recogida de datos

4.2.4. Observación etnográfica

La **observación etnográfica** es un conjunto de procesos de recogida e interpretación de datos en los que la relación adoptada por la persona investigadora respecto al contexto social que estudia determina el grado de implicación (compromiso) y participación del ejercicio analítico.

Se trata de una de las técnicas más importantes de recolección de datos cualitativos porque permite descubrir las interacciones del entorno social. La observación nos proporciona información que, por ejemplo, no analizamos en una entrevista: el tono de la voz, los gestos, la mirada, etc., aspectos que son importantes y complementan las palabras. Pero no debemos obsesionarnos con utilizar esta técnica y, como con otras herramientas que tenemos disponibles, debemos saber en qué momento utilizarlas y para qué.

La observación etnográfica ya fue utilizada en los años treinta del siglo xx por los sociólogos de la Escuela de Chicago para estudiar, principalmente, las relaciones de los diferentes grupos urbanos en la ciudad de Chicago.

La observación puede ser participante y no participante. En el primer modelo (**observación participante**), la persona que investiga no solamente no tiene que ocultar su condición de investigador sino que ha de involucrarse en el contexto seleccionado para transformar su situación en la dirección establecida por los objetivos de investigación y de acción. En cambio, el segundo modelo (**observación no participante**) pretende garantizar que la incidencia de la persona investigadora sea lo más reducida posible y que su función sea similar a la de un observador neutral que, sin intervenir en la realidad social que observa, pueda completar un análisis preciso sobre sus lógicas visibles e invisibles. La distancia entre la descripción y la intervención es evidente y, sin llegar necesariamente a ninguno de los dos extremos, el equipo de investigación tendrá que decidir qué posición adopta respecto a la situación analizada.

La perspectiva no participante ha recibido diversas críticas –procedentes no solo de las ciencias sociales, sino también del conjunto de la investigación científica (principio de incertidumbre de Heisenberg)– por el hecho de que la simple presencia del investigador en el campo analizado modifica la realidad social observada. Hará falta, si se opta por este enfoque, que la persona al frente de la investigación establezca todos los filtros necesarios para que dicho efecto se reduzca todo lo posible.

El calificativo **etnográfico** remite a disciplinas de las ciencias sociales, como la antropología, que persiguen la comprensión de los comportamientos sociales e individuales a través de las pautas y las normas culturales que dan forma a las estructuras sociales que se analizan. Así, el objetivo de las personas que investigan será desentrañar las reglas que los miembros de una sociedad dan por descontadas (*taken for granted*, en inglés). En este sentido, la filosofía que se encuentra detrás de esta técnica de recolección y análisis de datos es similar a la que describiremos al hablar del análisis del discurso.

Desde un punto de vista práctico, la observación etnográfica requiere completar una serie de fases que, por un lado, permitan al investigador realizar su trabajo y, por otro, garanticen la obtención de unos resultados que, sin ser necesariamente generalizables a otras situaciones y procesos, sirvan para describir con precisión el contexto social sometido a estudio.

Clifford Geertz (2006) completa una estructura de fases que permite comprender el proceso intelectual que deberá completar quienquiera que opte por la observación etnográfica como vía de acceso al conocimiento social. Resumiendo considerablemente su propuesta, las principales fases serían las siguientes:

- 1. Extrañamiento.** Supone un proceso de cuestionamiento de las ideas dominantes a la hora de explicar y entender el mundo social. Requiere de la persona que investiga una actitud crítica y una gran capacidad de hacerse preguntas que trasciendan el nivel de las conductas manifiestas. El objetivo de esta fase no es otro que comprender que las conductas sociales son fruto de convenciones, acuerdos entre seres humanos que, a través del tiempo, se han ido normalizando, pero que no son el resultado de un proceso natural sino puramente social.
- 2. Intersubjetividad.** Es un ejercicio útil para comprobar que la construcción de sentidos es el resultado de un proceso de negociación entre sujetos, por lo que la capacidad de recrear y entrelazar varias perspectivas será lo que permita aproximarse a un conocimiento más profundo y sólido de la realidad social.
- 3. Descripción densa.** Se trata de una serie de operaciones que permiten acceder al significado profundo de los comportamientos humanos en sociedad para intentar alcanzar la diversidad de significados y de situaciones en que tienen lugar. Para conseguirlo, se emplean varias estrategias que ayudan a los equipos de investigación.

4. Explicación. Al final, el equipo de investigación tendrá que ser capaz de explicar las normas que rigen el comportamiento de los individuos en sociedad, profundizando en las implicaciones que ello comporta en los diversos niveles que componen la realidad social.

Si bien en el ámbito de las ciencias sociales la observación etnográfica se usa con bastante frecuencia, no ocurre lo mismo en las ciencias de la información y la documentación. Lo cierto es que hay contextos en los que su desarrollo podría resultar provechoso. El estudio de las prácticas y de las relaciones sociales que se producen y se reproducen en los centros de trabajo de esta especialidad profesional se puede completar desde un punto de vista etnográfico, profundizando en los aspectos culturales que se esconden detrás de los comportamientos de los diversos grupos que comparten espacio, conviven e interactúan bajo un mismo techo.

Del mismo modo, durante la última década se ha desarrollado la migración de esta técnica de investigación desde el contexto material hacia el contexto virtual. La **netnografía** (Dicks *et al.*, 2005; Kozinets, 2010) consiste en el análisis de los comportamientos sociales que se producen en la red. Los foros, las redes sociales en internet y la formación en línea son solo algunos de los primeros campos de estudio virtual para las personas que trabajan en la etnografía digital.

Myers, M. (1999). «Investigating Information Systems with Ethnographic Research». *Communications of Association for Information Systems* (vol. 2, art. 23).

Es un tutorial sobre investigación etnográfica en la información de los sistemas. Trata de definir los temas más importantes que se deben considerar antes de utilizar la etnografía para estudiar los sistemas de información de los fenómenos. También da algunos consejos prácticos.

Ethnographic Research in Academic Libraries.

Esta guía tiene la intención de ayudar al bibliotecario que trabaja en una biblioteca académica para empezar a desarrollar su propio proyecto de investigación etnográfica.

Ejemplo de observación etnográfica

Veamos el ejemplo de una investigación que estudia la percepción sobre la influencia de las tribus urbanas en las nuevas tendencias de la publicidad, tomando como caso de estudio la marca Adidas Originals en la ciudad de Bogotá. Tras un análisis de las piezas publicitarias de la marca y previamente a la creación de *focus groups*, se realiza un trabajo de etnografía en universidades privadas y públicas de la ciudad de Bogotá con el fin de identificar las marcas y las tendencias en el tipo de calzado en los jóvenes universitarios.

- **Lugar de observación.** Campus de la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la Universidad de los Andes y la Universidad del Rosario, la Universidad Sergio Arboleda, la Universidad Javeriana y la Universidad Distrital. Dentro de las universidades, los observadores se ubicaron en las plazoletas centrales y lugares de mayor flujo de estudiantes.
- **Tiempo y frecuencia de observación.** 150 horas aproximadamente durante un mes. Un grupo de seis colaboradores investigadores realiza visitas dos veces a la semana a cuatro universidades de manera aleatoria en los horarios de mayor afluencia de jóvenes (entre las 11 am y las 2 pm). Tres universidades se visitan de manera permanente (dos privadas y una pública).
- **Perfil de los jóvenes a observar.** Estudiantes de universidades públicas y privadas de la ciudad de Bogotá, usuarios de marcas urbanas reconocidas en sus zapatillas, que se encuentren entre los 18 y 25 años.
- **Localizaciones y tiempos concretos.** Se busca que el observador pueda estar en los sitios de reunión o tránsito más importantes para los jóvenes.

Fases de observación y generación de datos:

- 1. Registro audiovisual** (fotografías y entrevistas cortas) por medio de cámaras fotográficas. Se trata de la primera fase de generación de datos. Los datos presentados a continuación se separaron por universidad. Respecto a las muestras, se tomaron en total 934 fotografías en las siete universidades seleccionadas.



Selección de imágenes recolectadas en el trabajo de campo

A través de las fotografías, se identificaron las marcas. Según los investigadores, una de las características más importantes de la observación fue identificar cuáles eran las marcas de mayor uso y las zapatillas de referencia de cada marca. De esta primera fase de observación se extrajo que la marca más utilizada para los jóvenes en la ciudad de Bogotá es Adidas Originals, con sus referencias Stan Smith y Superstar, seguida por Nike, Converse, Vans y Dr. Martens.

- 1. Conteo aleatorio de marcas**, diariamente, durante la observación a lo largo de tres minutos. A partir de este conteo, que los investigadores representan a través de una gráfica, salieron los siguientes resultados: la marca más usada por los jóvenes universitarios es Adidas Originals con un 34 %, seguida por Nike con 24 %, Converse con el 23 %, Vans 12 % y Dr. Martens con el 7 %. Esta fase se aprovecha para desarrollar un análisis más detallado, teniendo en cuenta la relación entre marca de zapatos y otras marcas de vestido, combinación de la marca con el estilo, etc.
- 2. Selección aleatoria de 100 personas por universidad**, a las que se les formuló las preguntas: ¿Cuál es la prenda más importante para su vestuario? y ¿qué le motiva a usar una marca u otra? A través de las preguntas formuladas se observó que, aunque los jóvenes tienen preferencia por algunas marcas, no necesariamente son estas las únicas que usan. Ello implica que durante la semana pueden ir alternando prendas de diferentes marcas, dependiendo de la ropa que quieran utilizar y la actividad que tienen previsto emprender ese día dentro de su espacio universitario. Además de las zapatillas, se estudian otras prendas que son seña de identidad y que pueden ser referentes de los jóvenes con el fin de confirmar que las zapatillas constituyen la prenda más valorada dentro de todo el vestuario habitual de nuestro público. Esta tercera fase concluye con la elaboración de una gráfica desglosada por universidades, en la que se confirma que las zapatillas son las prendas favoritas por los estudiantes.
- 3. Realización de los diarios de campo**. Los diarios (adjuntos en documento anexo al estudio: [RRSS](#), [Publicidad](#)) permitieron realizar un registro de cada visita de manera descriptiva.

Ejemplo de ficha de diario de campo:

Diario de campo núm. 1. Universidad Jorge Tadeo Lozano Bogotá

Nombre del observador: Astrid Carolina Marín

Marca: Todas

Fecha: 6 de marzo y 8 de marzo

Hora: 1 pm – 2 pm

Lugar: Universidad Nacional de Colombia

Objetivo de la observación: Observar las zapatillas de los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia en la vía peatonal que conduce a la entrada/salida por la 26.

Descripción de la observación: La vía peatonal está bastante concurrida a la hora en que se realiza el registro fotográfico, por lo que se decide observar más detenidamente a los estudiantes que se dirigen de izquierda a derecha, es decir, saliendo de la universidad, ya que son estos los que están más cerca. El mayor conocimiento de las zapatillas que vende Vans permitió que fueran más fácilmente reconocidos, ya que en algunos modelos, la marquilla es bastante pequeña. Lo mismo con algunos modelos de Nike y Adidas, donde la marca es del mismo color que la zapatilla, por lo que no es tan fácil de distinguir. A diferencia de las visitas pasadas, esta vez se pudo evidenciar más diseños de Converse (en diferentes materiales que la zapatilla de tela). En cuanto al cuidado de los zapatos, los Converse continúan siendo los que tienen una apariencia menos limpia; aunque las zapatillas de color blanco, sin importar la marca, parecen ser las más cuidadas. Hay gran cantidad de estudiantes que utilizan botas tipo Brama, aunque no todas son de esta marca (también marcas de construcción que sacan línea de botas). Las mujeres tienen una mayor tendencia al uso de zapatos blancos. Es común ver que hay grupos de estudiantes, donde todos los integrantes utilizan zapatos de marcas reconocidas (Nike, Adidas, Vans, Puma, Reebok) y grupos donde ninguno de los integrantes usan zapatillas con marquillas grandes que identifiquen la marca. Se ve más evidentemente en los que utilizan zapatillas Adidas blancas. Los usuarios de Converse están más dispuestos a usar zapatillas de colores llamativos o estampados incluso. Se evidenció que las mujeres, a diferencia de los hombres, hacen uso de zapatilla con plataforma.

Otras anotaciones: Existe una variación en cómo caminan las personas según el estilo de zapato. Los usuarios de Nike suelen utilizar toda la planta del pie cuando dan un paso, de modo que primero apoyan el tobillo y mueven el pie hasta la parte frontal (podría decirse que los dedos), y entonces levantan el pie. Mientras que los usuarios de las otras marcas (Vans, Adidas, Dr. Martens) al caminar, solo apoyan el pie en el talón y centro del pie.

Conteo marcas (3 minutos): Nike (11) Adidas (5) Dr. Martens (2) Converse (12) Brama (Similares) (7) Lacoste (3) New Balance (2) Fila (1) Reebok (2) GoodGear (1).

Véase la investigación completa en:

Novoa Montoya, Andrés Ricardo (2019). *Influencia de las tribus urbanas en las nuevas tendencias de la publicidad. El caso de «Adidas Originals» en la ciudad de Bogotá*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.2. Técnicas para la recogida de datos

4.2.5. Técnicas que narran la vida

En investigación cualitativa existen algunas técnicas que nos ayudan a conocer diferentes aspectos de la vida de una persona a través de sus propias palabras. Nos permiten conocer sus sentimientos y perspectivas, sin apenas guiarlos. Se trata de las historias de vida, la investigación narrativa, y la narración digital. Son variantes que persiguen el mismo objetivo: acercarse a lo más profundo de un ser humano gracias a su propio relato. Son métodos que requieren un trabajo previo con el sujeto porque se necesita una gran dosis de confianza mutua respecto a la veracidad de la historia que cuenta el participante, y la sutileza en el manejo de los resultados de la misma por parte del investigador.

Historias de vida

Las **historias de vida** buscan conocer de cerca una persona a través de su propia voz. Generalmente no se desarrollan como una entrevista sino que es el propio sujeto el que guía la historia. Es una técnica muy útil para acercarse a los sentimientos, pensamientos y reacciones personales alrededor de una experiencia difícil y, posiblemente, traumática. Por ejemplo, la narración de la pérdida de un ser querido, de una ruptura sentimental, de maltrato, de acoso o ciberacoso, etc., y así conocer las estrategias de la persona para salir de una situación crítica. Con frecuencia, dan cuenta de cómo el sujeto se enfrenta a la sociedad (y la asume) cuando ha vivido un suceso que lo ha llevado al límite. Para Marshall y Rossman (2016), uno de los puntos fuertes de esta técnica es la oportunidad de conocer en profundidad cómo asume una persona una experiencia extrema de vida. Por ejemplo, cruzar el océano en patera o ser superviviente de un campo de concentración. Las experiencias de supervivientes de guerras y de los propios periodistas que cubren estos conflictos también se exploran a través de esta técnica. Generalmente las muestras suelen ser muy pequeñas e incluir pocos aspectos analizados, ya que se son relatos de viva voz.

Podemos ver cómo se aplica esta técnica en:

Arjona Garrido, A.; Checa Olmos, J. C. (1998). «Las historias de vida como método de acercamiento a la realidad social». *Gazeta de Antropología* (nº 14, vol. 10). Accesible en: <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=3490> y <http://hdl.handle.net/10481/7548>.

Investigación narrativa

Relacionada estrechamente con la historia de vida, la **investigación narrativa** funciona a manera de entrevista. Otra diferencia es que se refiere a toda la existencia de la persona, no a una única experiencia como en la historia de vida. Se pregunta por todo tipo de aspectos que han marcado la vida del sujeto. Para esta técnica es muy importante la narración que hace la propia persona de su vida a través de historias y la reconstrucción que hace de su pasado. Ha sido muy utilizada en el desarrollo del feminismo y de la teoría crítica.

Se trata básicamente de narrar la biografía de cada uno. Sin embargo, Marshall y Rossman (2016) llaman la atención sobre las críticas hacia esta técnica, por ejemplo, el hecho de que se centre demasiado en el individuo y no en su contexto.

Recursos

Una investigación aplicada sobre Investigación Narrativa puede leerse en la tesis doctoral (2011) de Leslie Maureen Cavendish en la Universidad de Iowa, con el título *Stories of international teachers: a narrative inquiry about culturally responsive teaching*. Se recomienda especialmente el capítulo 3, «Methodology». Accesible en: <http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2318&context=etd>.

Clandinin, J. (2006). «Narrative Inquiry: A Methodology for Studying Lived Experience». *Research Studies in Music Education* (vol. 27, n.º 1, págs. 44-54). Accesible en (vía Biblioteca de la UOC): <https://doi.org/10.1177/1321103X060270010301>.

Balderas Gutiérrez, I. (2014). «Propuesta de guion de entrevista para el estudio de la identidad docente». *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social* (n.º 6, año 3, pág. 73-87). Argentina. Accesible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5275923.pdf>.

Narración digital

En la misma línea de las dos técnicas anteriores, la **narración digital (digital storytelling)** reconstruye diferentes etapas de la vida de una persona. La diferencia aquí es el soporte que se usa, que suele ser a través de vídeo. Hoy en día se utiliza especialmente el móvil. Es muy común ver en las redes sociales ejemplos de narración digital. Muchos asiduos a las redes se graban en un restaurante donde narran toda su experiencia gastronómica. Los *youtubers* suelen hacer este tipo de narraciones y ver esas vidas en directo, quizás, es lo que les hace ganar millones de seguidores. Tradicionalmente, esta técnica se ha utilizado en la investigación en salud y en entornos educativos en los que es especialmente útil ya que utilizan soportes tecnológicos que producen una mayor curiosidad y una actitud más positiva a la hora de participar. Las narraciones digitales deben ser cortas: entre cinco y diez minutos. Actualmente comienza a utilizarse en el mundo de la comunicación y el marketing.

Recursos

Gupta-Carlson, H. (2016). «Re-Imagining the Nation: Storytelling and Social Media in the Obama Campaigns». *PS, Political Science & Politics* (vol. 49, n.º 1, págs. 71-75) (pág. 71-75). Accesible por ProQuest vía Biblioteca de la UOC.

De Fina, A.; Perrino, S. (ed.) (2017). «Storytelling in the Digital Age. New challenges. Special issue». *Narrative Inquiry* (vol. 27, n.º 2). John Benjamins Publishing Company.

Monográfico de la revista *Narrative Inquiry* (accesible vía Biblioteca de la UOC). Se recomiendan especialmente los siguientes artículos:

- «“My life has changed forever!”: Narrative identities in parodies of Amazon reviews», Camilla Vásquez.
- «Online retellings and the viral transformation of a twitter breakup story», Anna De Fina y Brittany Toscano Gore.
- «Recontextualizing racialized stories on YouTube», Sabina Perrino.
- «“We are going to our Portuguese homeland!”: French Luso-descendants’ diasporic Facebook conarrations of vacation return trips to Portugal», Isabelle Simões Marques y Michèle Koven.
- «Sharing the moment as small stories: The interplay between practices & affordances in the social media-curation of lives», Alexandra Georgakopoulou.

Ejemplo de técnicas que narran la vida

Veamos el caso de una investigación narrativa. Se trata de un estudio que se adentra en los distintos perfiles profesionales de publicidad para explicar la teoría desde la experiencia de los trabajadores, esto es, la narración de su vida profesional sirve para resolver las preguntas que se formula el estudio en su subtítulo de la monografía: *¿Qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento?* En concreto, la investigación se dirige a estudiantes que buscan —o necesitan— orientación, o licenciados que todavía no han encontrado su camino profesional. Se desarrolla a través de entrevistas a diez profesionales que corresponden a diez perfiles fundamentales de la publicidad y el marketing. A continuación, adjuntamos la lista de los entrevistados, junto a su perfil profesional y la empresa de la que era responsable en el momento en el que se realizó el proyecto:

- **Dirección general de una agencia de publicidad**

David Coral (Contrapunto)

- **Dirección de marketing**

Joan Miquel Malagelada (Audi)

- **Dirección de comunicación**

Magda de los Santos (Pronovias)

- **Dirección de cuentas**

Laura Abascal (Ogilvy Interactive)

- **Dirección de planificación estratégica (*planner*)**

Antonio Monerris (Y&R)

- **Dirección creativa**

Toni Segarra (SCPF)

- **Redacción publicitaria (*copywriting*)**

Anna Roca (Orbital)

- **Dirección de arte**

Dani Zomeño (Tiempo BBDO)

- **Dirección de planificación de medios**

Philipp Fürst (Zenitmedia)

- **Becario (*trainee*)**

Raquel Rosa (Orbital)

Estructura de las entrevistas

1. ¿Cuál ha sido tu formación académica?
2. ¿Cuál ha sido tu evolución profesional desde que empezaste hasta ahora?
3. ¿Cómo definirías el perfil profesional de director general/director de marketing/director de comunicación/...?
4. ¿Cómo es tu día a día, semana a semana, mes a mes, año a año?
5. ¿Qué puntos fuertes y qué puntos débiles le ves a tu perfil?
6. ¿Qué oportunidades?
7. ¿Algún éxito o éxitos en especial que destacar?
8. ¿Algún fracaso?
9. ¿Qué formación, experiencia y cualidades crees que debe tener quien aspire a desarrollar tu perfil profesional?
10. ¿Qué consejos darías a alguien que quiera ser director general/director de marketing/director de comunicación/...?

Véase el estudio completo en:

Castellblanque, Mariano (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. ¿Qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento?* Barcelona: Editorial UOC.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.2. Técnicas para la recogida de datos

4.2.6. La recogida de datos documentales

Cuando comenzamos la búsqueda bibliográfica para fundamentar nuestra investigación debemos distinguir entre dos tipos de información:

- **Fuente primaria:** es la que representa nuestro objeto último. Por ejemplo, si hacemos un estudio sobre el concepto de libertad en la obra de García Márquez, la fuente primaria son sus libros.
- **Fuente secundaria:** es la que nos acerca a nuestro objeto de estudio y nos ayuda a estudiarlo. En el anterior ejemplo de García Márquez, las fuentes secundarias son todos aquellos textos que ayudan a comprender el concepto de libertad y la obra de García Márquez.

Las fuentes también pueden clasificarse según su procedencia (si son institucionales, privadas, individuales...) y por la manera en que accedemos a ellas (si son de transmisión oral o son documentos).

Cuando utilizamos este tipo de fuentes no debemos confundirnos con su uso. Es decir, y siguiendo el ejemplo de García Márquez, si uso el análisis de contenido para llegar a conocer el concepto de libertad en su obra, analizaré sus libros, las fuentes primarias, y no las secundarias.

Las fuentes documentales que provienen del mundo académico o técnico y que no están en el circuito comercial se conocen como **literatura gris**. Por ejemplo, actas de congresos o tesis doctorales.

Ejemplo de recogida de datos documentales

Veamos un ejemplo de recogida de datos documentales. El estudio en cuestión se adentra en la aparición de una nueva figura de narrador en el entorno digital: el prosumidor mediático (prosumidor: acrónimo formado a partir de los términos *productor* y *consumidor*). En palabras del investigador, el propósito del trabajo es «plantear una nueva línea de investigación en cuanto a las narrativas social media, entendiéndolas como una dinámica comunicacional en la que se crean discursos para los medios sociales, en especial de las redes sociales». ¿Qué son las narrativas social media? ¿Qué importancia tiene el prosumidor mediático en este contexto discursivo? ¿Qué dinámicas comunicacionales convergen en las redes sociales y permiten que tanto usuarios como medios masivos generen relatos que se crean de acuerdo con las posibilidades discursivas que cada red ofrece? ¿Cuál es la progresión de los relatos de acuerdo con sus intenciones y con la evolución de las tecnologías que los han posibilitado?

Para responder a estas preguntas, se consulta bibliografía referida a ejes temáticos como: narrativa, narrativa transmedia, redes sociales, medios masivos y convergencia digital.

Narrativa

- **Fernández, C. y Galguera, L.** (2009). *Teorías de la comunicación*. México, DF: McGraw-Hill.
- **Fisher, W.** (1987). *Human Communications as Narrations: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- **Karbaum, G.** (2017). *La narración y los relatos, las historias como partes constitutivas de la humanidad*. Accesible en: <http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/ucal/205/Arti%CC%81culo%20Karbaum.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- **Rodríguez, M.** (1989). *Manual de creatividad: los procesos psíquicos y el desarrollo*. México, DF: Trillas.
- **TEDx Talks** (22 de diciembre de 2014). *¿Para qué sirve la historia? Felipe Pigna. TEDx Tandil*. Accesible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zPUgdqCkiQ>

Redes sociales

- **De Querol, R.** (9 de enero de 2016). «Zygmunt Bauman: Las redes sociales son una trampa». *El País*. Accesible en: https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html

- **Qualman, E.** (2015). *Socialnomics*. México, DF: Grupo editorial Patria.
- **Sanjurjo, B.** (2015). «Periodismo y redes sociales». En: B. Andueza (ed.). *Periodismo digital y televisivo* (págs. 47-64). Madrid: Dykinson.

Medios masivos

- **Gutiérrez, B.** (2006). *Teoría de la narración audiovisual*. Madrid: Ediciones Cátedra
- **Gutiérrez, M.** (2003). *Géneros informativos en televisión*. Lima: Universidad de Lima.
- **Karbaum, G.** (2016). «Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social». *Correspondencias & Análisis* (vol. 6, págs. 101-120). Accesible en: <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v6/pub/campana-atletas-olimpicos-del-peru.pdf>
- **McLuhan, M.** (2009). *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- **Rincón, O.** (2006). *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

Convergencia digital

- **Aragón, N.** (19 de junio de 2016). *La antropología y la inevitabilidad de lo digital en el mundo*. Accesible en: <https://redaccion.lamula.pe/2016/06/19/sarah-pink-laantropologia-y-la-inevitabilidad-de-lo-digital-en-el-mundo/nayoaragon/>
- **Karbaum, G.** (2018). *Periodismo y transmedia: narrativa, redes y contenido*. Lima: UCAL.
- **López Suárez, M.** (2012). «Literatura: relatos y tecnología». *ICONO14* (vol. 10, núm. 2, págs. 1-5). doi: 10.7195/ri14.v10i2.504

Prosumidor mediático

- **Islas, O.** (2018). «La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales». *Razón y Palabra* (vol. 65, págs. 68-77). Accesible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html>
- **Marín, A.** (2015). *La audiencia en los nuevos escenarios comunicativos: el prosumidor mediático en el centro*. Accesible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/>
- **Marketing Mobile** (2018). *Características del prosumidor en la era de la publicidad digital*. Accesible en: <http://marketingmobileperu.com/preguntas-frecuentes/caracteristicas-del-prosumidor-en-la-era-publicidad-digital/>

Véase el artículo completo en:

Karbaum, Gerardo (2018). «Narrativas social media y el prosumidor mediático». *Correspondencias & Análisis* (vol. 8, enero-diciembre, págs. 219-238).

Recursos

Rose, G. (2016). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials* (4.ª ed.). Los Ángeles: Sage.

Blanco, M. (2011). «Investigación narrativa: una forma de generación de conocimientos». *Argumentos* (n.º 24 (67), págs. 135-156). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Accesible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59521370007>.

Gual·lar, J. (2003). «Mètodes i tècniques de recerca en els articles de documentació periodística a Espanya (1997-2002) / Methods and techniques of research articles journalistic information science in Spain (1997-2002)». Accesible en: <http://eprints.rclis.org/8581/>.

La investigación en redes sociales. El enfoque cualitativo. [grabación de vídeo sobre el experimento «Desconectados», en el que dos personas están desconectadas de redes sociales durante dos semanas]. Medialab-Prado. Accesible en: <http://medialab-prado.es/article/lainvestigacionenredessociales>.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.3. Técnicas para el análisis de datos

4.3.1. Introducción

El procesamiento de la información recopilada se convierte en una tarea de importancia crucial para la investigación por ser la fase en la que se extraen las conclusiones de nuestro acceso a la realidad social. Se trata de un proceso racional en el que se aplican diversas técnicas que varían siempre según el tipo de investigación que llevemos a cabo. Así, un informe sobre la conducta medioambiental en nuestra ciudad hecho por grupos de discusión apuesta por un acercamiento cualitativo en el que se identifican los principales núcleos temáticos y las argumentaciones lógicas de los discursos que han surgido en los grupos.

A continuación veremos el análisis de contenido y el análisis del discurso, que son considerados tanto técnicas de recogida de información como de análisis. Sin embargo, nosotros los situaremos en el campo del análisis porque es su uso más frecuente.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.3. Técnicas para el análisis de datos

4.3.2. Análisis de contenido

El uso del **análisis de contenido** (AC) ha estado vinculado especialmente al análisis de la prensa y de la publicidad. Se trata de una técnica muy utilizada en los Estados Unidos, sobre todo durante la segunda década del siglo XX. Harold Lasswell fue uno de sus precursores y lo utilizó principalmente para analizar la propaganda política. Con el paso del tiempo, el AC se ha ido extendiendo a todo tipo de ciencias sociales y también ha sido muy utilizado en el campo de la psicología.

El AC es una de las maneras más usuales de analizar información cualitativa (Berg, 2007). Aunque se ha usado especialmente como técnica cuantitativa, existe una tendencia a su uso como técnica cualitativa. El análisis de contenido nos ayuda a sistematizar el texto que analizamos. Nos permite «desmenuzar» nuestro objeto de estudio, que puede estar formado por fragmentos de libros, entrevistas, correos electrónicos, *posts*, *tuits*, discursos políticos o cualquier otro texto que requiera una aproximación cualitativa.

Como hemos dicho, el análisis de contenido, en cualquiera de sus variantes, nos permite acercarnos a un texto (escrito, visual o sonoro) de una manera objetiva gracias a la elección de unas unidades de análisis y su categorización. En las ciencias sociales en general, el análisis de contenido cuantitativo ha sido una de las técnicas más usuales. Para Berelson, en esta técnica es central contar el número de veces de palabras en concreto que aparecen en el texto analizado.

Sin embargo, y según el abordaje de la investigación, un conteo puede ser insuficiente. Por ello, la perspectiva cualitativa da un paso más. No se queda únicamente en la cuantificación de la presencia de, por ejemplo, los adjetivos o sustantivos en el análisis de prensa. Algunos de los críticos del AC cualitativo creen que se limita a ofrecer un panorama descriptivo, argumento que ciertamente tiene algo de razón, pero en el que el papel del investigador es fundamental para elegir qué categorías analizar y encontrar así el significado que se esconde detrás de cada texto. No solo se trata de describir sino también de interpretar. Especialmente, en lo relacionado con el análisis de la realidad a través de la mirada del ser humano, es necesario ir más allá de un conteo de variables. La elección entre AC cuantitativo o cualitativo depende de los objetivos trazados en el estudio. El investigador elegirá, pues, cuál de las dos técnicas le permitirá obtener los mejores resultados para alcanzar sus objetivos y comprobar o refutar su hipótesis.

El AC cualitativo sigue siendo sistemático y en las ciencias sociales es una herramienta útil para establecer el contenido manifiesto y latente de un texto. Que una técnica sea cualitativa no quiere decir que no sea sistemática. Por ello, el AC cualitativo proporciona la misma garantía de rigor que el cuantitativo. El proceso del AC requiere que el investigador haga un trabajo previo para poder concretar cómo llevará a cabo el análisis. Esto comporta realizar varias lecturas del texto y tener claros los objetivos de la investigación. De esta manera, se determina la manera de codificar y cuáles son las categorías de análisis. Vale la pena efectuar una pequeña prueba piloto para verificar que el sistema creado funciona y que permitirá realizar las inferencias necesarias que contribuyan a plantear unas conclusiones sólidas.

El investigador debe ser consciente de que debe releer los textos que se analizarán. Esto le permite tener claridad sobre las categorías que se plantean. El conocimiento profundo de los textos le ayudará en el proceso de sistematización y, en consecuencia, podrá obtener mejores resultados. No entraremos a profundizar en cómo construir una ficha de análisis de contenido, pero sí mencionaremos algunos de los elementos más importantes:

- **Unidad de muestreo:** es lo que comúnmente conocemos como *muestra*, la selección se realiza como en cualquier otra técnica de investigación.
- **Unidad de contexto:** es una parte de la unidad de muestreo en la que nos fijaremos. Por ejemplo, un x número de artículos de prensa, o unos x párrafos que elegimos y que contendrán la unidad de registro.
- **Unidad de registro:** es el fragmento en sí que será objeto del análisis. Por ejemplo, un titular de prensa.

Berelson, Krippendorff y Bardin son los teóricos que más han trabajado esta técnica. Los tres destacan de esta técnica de análisis la importancia para acceder al significado simbólico de un texto. Berelson destaca que el AC es un instrumento que permite sistematizar y objetivar contenidos manifiestos. Krippendorff da un paso hacia el AC cualitativo, mencionando la necesidad de tener en cuenta el contexto. Bardin habla de la posibilidad de realizar inferencias y de obtener todo tipo de indicadores (cuantitativos o cualitativos).

En los años ochenta, debido a su continuo desarrollo y auge, comenzaron a proliferar los softwares para realizar análisis de contenido; los más usuales son AQUAD, MAX, HIPER RESEARCH, NUDIST, ATLAS.ti, entre otros. El uso de los ordenadores ha contribuido al desarrollo del AC cualitativo, gracias a la posibilidad de analizar el texto.

Recursos

García-Orosa, B.; Vázquez-Sande, P.; López-García, X. (2017). «Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos». *El profesional de la información* (vol. 26, n.º 4, págs. 589-600). Accesible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/jul/03.pdf>.

Revuelta, F.; Sánchez, M. (s.f.). «Programas de análisis cualitativo para la investigación en espacios virtuales de formación». Accesible en: http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_04/n4_art_revuelta_sanchez.htm.

Abela, J. (s.f.). «Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada». Accesible en: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>.

Ejemplo de análisis de contenido

Veamos un ejemplo de análisis de contenido. La investigación en cuestión se interesa por la creación de imágenes en destinos turísticos por parte de usuarios de Instagram. En concreto, la hipótesis sostiene que las fotografías que los turistas realizan en un destino son la materialización de la imagen percibida que estos han generado previamente en su imaginario. Los usuarios de Instagram siguen, en este sentido, lo que los académicos llaman el «círculo hermenéutico de reproducción» de las imágenes que retratan.

El estudio se centra en un destino de la Costa Brava catalana: Palafrugell, municipio que cuenta con cinco núcleos urbanos: dos de interior que son Palafrugell y Llofriu, y tres de costa, Calella de Palafrugell, Llafranc y Tamariu.

Para la realización del estudio, se han seleccionado fotografías realizadas por turistas, compartidas en Instagram, red que en el momento en el que se llevó a cabo la investigación contaba con unos 800 millones de usuarios. Su acceso abierto permite poder recoger una muestra representativa de fotografías para poder analizarlas. Además, se trata de una muestra en la que el turista no es consciente de que está siendo analizado, por lo tanto, dichas fotografías presentan un doble filtro, lo que el turista ha decidido fotografiar en el destino y, entre sus fotografías, la que ha decidido compartir en la red.

1. Población y muestra

Para obtener la muestra se han seleccionado fotografías etiquetadas con las siguientes etiquetas (*hashtags*), que corresponden a los topónimos de los núcleos urbanos que conforman el municipio:

- #calelladepalafrugell
- #llafranc
- #tamariu
- #palafrugell
- #turismepalafrugell

Se han tomado, también, las fotografías geoetiquetadas por las coordenadas correspondientes al municipio.

Categorías	N.º total de fotos	Proporciones	Muestra
#turismepalafrugell	6.043	6,2 %	111
#tamariu	16.937	17,2 %	311
#llafranc	19.807	20,2 %	364
#palafrugell	25.350	25,8 %	465
#calelladepalafrugell	28.374	29,2 %	526
Localización GPS	1.456	1,5 %	27

TOTAL	97.967	100 %	1.804
--------------	--------	-------	-------

2. Requisitos para la obtención de la muestra

- Periodo de publicaciones consideradas: mayo-septiembre 2015.
- Muestras proporcionales respecto al número total de fotografías por etiqueta.
- Selección aleatoria tomando 1 imagen de cada 5.
- Exclusión del *spam*: fotografías publicitarias, errores de etiqueta, etc.
- Recogida de fotografías mediante *Webstagram*.

3. Método de análisis

Se utiliza un análisis de contenido realizado a través de la categorización de las fotografías. Este análisis de contenido se complementa en el estudio con encuestas a los turistas con la finalidad de comparar la imagen percibida del destino con la proyectada a través de Instagram.

Las categorías se han establecido a partir de la revisión académica de estudios donde se analizan fotografías para definir la imagen turística del destino, y adaptando estas categorías a las características del destino estudiado. En la siguiente tabla, se pueden observar las siete categorías escogidas para determinar los elementos presentes en las fotografías, y las otras cuatro variables consideradas en el análisis.

Descripción de las categorías y variables para el análisis de contenido

Categoría	Descripción	Autores
Espacio litoral	Fotografías en las que prevalece el espacio del litoral: playas, calas, mar, etc.	Dilley, 1986; José A. Donaire, Camprubí, y Galí, 2014; José A. Donaire, 2011; Galí y Donaire, 2005; Jenkins, 2003; Kim y Stepchenkova, 2015; Pritchard y Morgan, 1996.
Elementos identitarios	Elementos relacionados con la identidad del municipio: habaneras, barcas, las arcadas de la plaza de Port Bo, etc.	Camprubí, 2009; José A. Donaire et al., 2014; José A. Donaire y Galí, 2011; Jenins, 2003; Pritchard y Morgan, 1996.
Entorno urbano	Cualquier elemento urbano como casas, plazas, calles, etc.	Camprubí, 2009; Dilley, 1986; José A. Donaire y Galí, 2011; Garrod, 2009; Govers, 2004; Kim y Stepchenkova, 2015; Pritchard y Morgan, 1996.
Patrimonio natural	Presencia de elementos naturales: paisaje, flora y fauna, campos, etc.	Camprubí, 2009; Dilley, 1986; Galí y Donaire, 2005; Garrod, 2009; Jenkins, 2003; Kim y Stepchenkova, 2015.
Patrimonio cultural	Espacios y nodos de interés cultural: museos, iglesias, el faro, etc.	Camprubí, 2009; Dilley, 1986; José A. Donaire y Galí, 2011; Garrod, 2009; Govers, 2004; Kim y Stepchenkova, 2015; Pritchard y Morgan, 1996.
Actividades de ocio	Imágenes que muestran alguna actividad como deportes, ocio nocturno, etc.	Camprubí, 2009; Dilley, 1986; José A. Donaire y Galí, 2011; Galí y Donaire, 2005; Govers, 2004; Jenkins, 2003; Kim y Stepchenkova, 2015; Pritchard y Morgan, 1996.
Gastronomía	Fotografías de gastronomía: platos típicos, productos locales, restaurantes, etc.	Camprubí, 2009; Kim y Stepchenkova, 2015.
Otras variables consideradas		

Zoom	Si se fotografía un elemento concreto, un fragmento o un espacio descontextualizado.	José A. Donaire y otros, 2014; José A. Donaire y Galí, 2011; Garrod, 2008.
Momento del día	Si la fotografía es de día, noche o puesta de sol.	José A. Donaire y Galí, 2011; Garrod, 2008.
Grado de humanización	La presencia de humanos en las fotografías: turistas, residentes o mixto.	Camprubí, 2009; Dilley, 1986; José A. Donaire y otros, 2014; José A. Donaire y Galí, 2011; Garrod, 2009; Jenkins, 2003; Kim y Stepchenkova, 2015; Pritchard y Morgan, 1996.
Nodos y elementos	Los nodos del destino que van apareciendo en las fotografías	Camprubí, 2009; José A. Donaire y otros, 2014; José A. Donaire y Galí, 2011; Jenkins, 2003; Pritchard y Morgan, 1996.

A partir de ahí, la investigación recoge los resultados de la siguiente forma: mediante la creación de una tabla de frecuencias a partir de las categorías mencionadas y mediante la creación de una tabla que combinan dos categorías en una misma imagen. Con esta combinación de categorías, se observa lo siguiente:

Tabla de frecuencias de categorías de las fotografías

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Espacio litoral	991	54,9
Entorno urbano	237	13,1
Elemento identitario	227	12,6
Actividades de ocio	120	6,7
Patrimonio natural	96	5,3
Patrimonio cultural	73	4
Gastronomía	60	3,3
Total	1804	100

Categorías más representadas en las fotografías

Elementos	Frecuencia	Porcentaje	Fotografía más representativa
Entorno urbano + Espacio litoral	427	35,6	Pueblo de Calella de Palafrugell
Espacio litoral + Patrimonio cultural	372	31	Calas
Elementos identitarios + Espacio litoral	236	19,7	Port Bo
Otras combinaciones	164	13,7	
Total fotos 2 categorías	1199	100	

Con ello, se procede a un análisis descriptivo de las imágenes. El estudio observa que:

- Destacan tres patrones de fotografías, que en este caso son: espacio litoral + entorno urbano, espacio litoral + patrimonio natural y elemento identitario + espacio litoral.
- Explican estas combinaciones la presencia de cuatro nodos que predominan en las fotografías de los turistas: el pueblo de Calella de Palafrugell (espacio litoral y entorno urbano), las calas (espacio litoral y patrimonio natural) y las barcas y los arcos de la playa de Port Bo (elemento identitario y espacio litoral).
- Tendencia a fotografiar espacios sin gente.
- Que el turista aparezca en la imagen depende del nodo frente al cual se encuentra.
- El turista aparecen en las imágenes relacionadas con actividades de ocio y gastronomía.
- Con la etiqueta #calelladepalafrugell aparecen más residentes en las fotografías y se representan más elementos identitarios.
- La mayoría de fotografías se realizan durante el día.

Véase el estudio completo en:

Masip, L.; Camprubí, R., Coromina, Ll. (2018). «El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram». *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* (núm. 17 enero-Julio, págs. 111-132).

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.3. Técnicas para el análisis de datos

4.3.3. Análisis documental

El **análisis documental** permite obtener información descriptiva/interpretativa. De acuerdo con Bardin (1986, pág. 34), la diferencia entre el análisis de contenido y el análisis documental es que el primero se centra en el mensaje y el segundo en el documento. El análisis documental está más relacionado con la indización y con el análisis temático.

Se trata de clasificar, explicar y concluir el contenido del texto. Esta técnica se utiliza especialmente con documentos técnicos e institucionales.

Este tipo de análisis:

«[...] ha sido considerado como el conjunto de operaciones destinadas a representar el contenido y la forma de un documento para facilitar su consulta o recuperación, o incluso para generar un producto que le sirva de sustituto.»

Adelina Clausó.

De acuerdo con esta autora, el análisis documental tiene dos fases: la de **análisis externo** (descripción bibliográfica, catalogación) y la de **análisis interno** (indización, resumen).

Recursos

Clausó, A. (1993). «Análisis documental: el análisis formal». *Revista General de información y documentación* (vol. 3 (1)). Madrid: Editorial Complutense. Accesible en: https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo457014-analisis-documental-analisis-formal.

Rubio, M. C. (s.f.). «El análisis documental: indización y resumen en bases de datos especializadas». Accesible en: http://eprints.rclis.org/6015/1/An%C3%A1lisis_documental_indizaci%C3%B3n_y_resumen.pdf.

Ejemplo de análisis documental

Veamos un estudio que desarrolla un análisis documental a partir de las 1.436 piezas publicitarias impresas ilustradas por el artista publicitario Federico Ribas para la Perfumería Gal entre 1916 y 1936. Como se podrá observar en el enlace del estudio completo, junto con el análisis documental, la investigadora incluye también un análisis figurativo con la finalidad de obtener resultados tanto argumentales como iconográficos de los anuncios catalogados.

Selección de la muestra

- Para determinar los soportes a estudiar, fue necesario llevar a cabo un seguimiento de aquellas publicaciones periódicas editadas en Madrid durante el periodo cronológico acotado (desde 1916 a 1936), en las que la obra publicitaria de Federico Ribas ocupase un lugar preeminente por su frecuencia de aparición. Tras esta aproximación inicial, en la acotación del universo de estudio se han valorado los siguientes criterios:
 1. Publicaciones dirigidas al gran público puesto que las piezas publicitarias de nuestro interés lógicamente se insertarían en medios de gran difusión.
 2. Soportes en los que el autor mantuviese una colaboración sólida durante un periodo de tiempo suficientemente amplio.
 3. Carácter de revistas de información general.

4. Permanencia en el mercado editorial.

- En un principio, la investigación se inició examinando cinco soportes que respondían a los parámetros establecidos: *Blanco y Negro*, *La Esfera*, *Nuevo Mundo*, *Estampa* y *Crónica*. No obstante, una vez avanzada, se realizaron búsquedas documentales en otras publicaciones que, aunque no respondían estrictamente a los parámetros mencionados, eran esenciales para un óptimo desarrollo de este estudio pues presentaban mensajes publicitarios que no era posible hallar en los cinco soportes mencionados. Por ello, forman parte del corpus de análisis mensajes publicitarios extraídos de *Buen Humor*, *La Vanguardia* y *Vida Gallega*.
- En cuanto al número de inserciones, se trataba de una campaña continuada y persistente a lo largo de las dos décadas estudiadas.
- Cabe destacar que en la publicación *Blanco y Negro* se insertaban dos anuncios por ejemplar, mientras que en las restantes publicaciones estudiadas tan solo se emplazaba uno. Puesto que el público objetivo de esta revista se adecuaba más al potencial comprador, de ahí el doble esfuerzo económico en materia publicitaria. Los anuncios se emplazaban normalmente en páginas completas, no obstante, a partir de 1929, en las revistas *Estampa* y *Crónica*, comenzaron a emplearse formatos publicitarios inferiores a media página.

Elaboración de fichas de análisis

Tras la recopilación y catalogación exhaustiva de 1.436 anuncios distintos de la Perfumería Gal ilustrados por Federico Ribas en las mencionadas publicaciones datadas entre 1916 y 1936, se llevó a cabo un análisis pormenorizado de las inserciones. El doble nivel de análisis aplicado ha sido adaptado del sistema de categorías desglosado por la profesora Susana de Andrés del Campo en su tesis doctoral titulada *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: Crónica y Blanco y Negro* (Andrés, 2002). La presente investigación y la mencionada tesis doctoral presentan una serie de puntos convergentes en cuanto a la cronología aproximada del objeto de estudio así como a los soportes seleccionados para la investigación empírica que hacen factible la réplica de estas categorías.

Se llevará a cabo un análisis técnico para estudiar el contenido y argumentaciones de los mensajes publicitarios, en resumen, de la técnica publicitaria empleada en la elaboración de los anuncios que se relaciona directamente con la codificación de la parte verbal del anuncio.

1. Promesa del mensaje publicitario. Hemos valorado las siguientes variables:

- **Aprobación del sexo opuesto:** cuando el anuncio promete que el uso del producto garantiza la admiración o el éxito entre el sexo opuesto.
- **Bienestar:** en caso de que el anuncio prometa una mejora de la satisfacción o calidad de vida del potencial consumidor.
- **Embelllecimiento:** si el mensaje promete que el producto realzará la belleza o mejorará el aspecto físico del usuario.
- **Éxito social:** en el caso de que el uso del producto sugiera emulación y prometa una mejora de las relaciones sociales.
- **Practicidad:** si el beneficio del producto radica en su carácter práctico (por ejemplo, en el ahorro de tiempo o de dinero que supone su uso).
- **Recompensa ajena:** cuando el beneficio del producto anunciado repercute en terceras personas.
- **Salud:** si se hace referencia a los beneficios del producto para la salud del usuario o consumidor.
- **Otras recompensas:** cuando el mensaje incide en la excelencia y calidad del producto o de la materia prima o no aporta una promesa específica para el consumidor.
- **No definida:** cuando en el mensaje publicitario no está explícita ninguna promesa.

2. El argumento del anuncio. En esta categoría, hemos establecido cinco variables:

- **Racional:** cuando se aleguen razones o argumentos racionales para convencer de la compra, utilización o consumo del producto o servicio.
- **Emocional:** cuando se apele a los sentimientos o a las emociones con el mismo fin.

- **Ambos:** cuando el mensaje publicitario combine ambos planteamientos (racional y emocional).
- **No definido:** en caso de que no exista argumentación o no pueda asignarse claramente una de las vías anteriores.

3. El público objetivo a quien se dirige el anuncio:

- Masculino
- Femenino
- Mixto
- Infantil
- No definido

Véase el estudio completo en:

Quintas-Froufe, Eva. «La evolución de la comunicación publicitaria: Análisis de la obra de Federico Ribas para Perfumería Gal (1916-1936)». *Revista Latina de Comunicación Social* (vol. 67, págs. 439-469). Accesible en: <https://mdc.ulpgc.es/utis/getfile/collection/rldcs/id/957/filename/980.pdf>.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.3. Técnicas para el análisis de datos

4.3.4. Análisis del discurso

El **análisis del discurso** es un campo de estudio de una extraordinaria amplitud en el que convergen tradiciones académicas muy diversas, lo que provoca que sea extremadamente complicado ofrecer una definición unívoca de un proceso de análisis tan poco uniforme como este. Mientras que en las técnicas anteriores el componente de registro de información ocupaba una posición central, en este caso nos encontramos con una técnica que se limita al campo del análisis de los datos producidos a raíz de la aplicación de técnicas diversas, desde las entrevistas hasta el estudio documental.

Su origen remite al campo de la lingüística, que plantea las primeras nociones del discurso como un concepto central para el estudio de los textos literarios. Sin embargo, todas las disciplinas científicas a lo largo del siglo xx sitúan al lenguaje, tanto en la expresión oral como en la escrita, en el punto de mira, al considerarlo el punto de partida de cualquier relación social. El giro lingüístico en las ciencias sociales (Ibáñez, 2006, págs. 23-45) parte de la premisa de que el lenguaje crea realidad, yendo mucho más allá de las explicaciones descriptivas que defendían prioritariamente la función representativa del lenguaje.

A la hora de hablar, los seres humanos no solo tratamos de reproducir la realidad, de explicarla y replicarla con la mayor precisión posible, también creamos realidades con muchas de nuestras palabras.

Por ejemplo, un concurso de ideas para establecer el nuevo nombre de un campus universitario es un proceso que tiene como resultado final una nueva realidad, que no es otra que la denominación elegida. El edificio existía con anterioridad a la proclamación del nombre oficial, pero una vez se anuncia oficialmente, las personas pasarán a integrarlo en su día a día con el término recientemente acuñado. Algo similar ocurre con los nombres de las personas, cuando un acto de carácter administrativo como la inscripción en el correspondiente registro civil tiene como consecuencia la constatación oficial de que un nuevo ser humano ha empezado su vida.

En las ciencias sociales, el análisis del discurso se erige sobre la idea de que el componente manifiesto del texto (las palabras, los signos de puntuación, la expresión oral...) esconde información valiosa sobre la estructura latente que se manifiesta en los textos orales o escritos. Es una técnica de tipo cualitativo que se asienta sobre la sospecha de que hay motivos que explican lo que se dice en cada momento, y tales motivos no siempre tienen que ser los que se declaran abiertamente en los actos de habla. Se trata, por lo tanto, de una técnica de análisis e interpretación que se encuentra en los antípodas de los planteamientos que defiende el análisis de contenido cuantitativo, pero que, aun así, puede ofrecer ciertas alternativas para la triangulación de los dos usos de investigación (Vicente, 2010).

No existe, por lo tanto, una guía estricta que se pueda seguir para llevar a la práctica un análisis del discurso, puesto que las escuelas teóricas presentan modelos y concepciones excesivamente discrepantes. Lupicinio Íñiguez (2006, págs. 89-128) identifica cinco grandes tradiciones analíticas, procedentes de trayectorias históricas y con situaciones académicas en la actualidad de diverso signo, que nos ayudarán a comprender la diversidad de enfoques que conviven en este creciente campo de estudios científicos. Estas tradiciones analíticas son:

- 1. Sociolingüística interaccional.** Lucha por situar el lenguaje en situaciones cotidianas, en contextos habituales del día a día. Siguiendo a sociólogos como Goffman o Gumperz, otorgan una gran importancia al contexto en que se producen los mensajes, como una clave explicativa de primera importancia del sentido que, finalmente, se atribuye a las palabras.
- 2. Etnografía de la comunicación.** Sus orígenes remiten al encuentro de las aportaciones procedentes de la lingüística y la antropología que sitúan la competencia comunicativa de los seres humanos en el centro de su enfoque analítico. Este enfoque abre las puertas al análisis de los procesos de representación política, del proceso por el que el poder se legitima mediante prácticas lingüísticas y de la construcción social de los sujetos y de los colectivos sociales.
- 3. Análisis de la conversación.** La etnometodología de Garfinkel prioriza el análisis de las situaciones y los contextos en que se producen los intercambios lingüísticos, con el propósito de descubrir las normas sociales que se dan por supuestas y que, al tratarse de convenciones sociales, no requieren de una norma o una sanción explícita para que mantengan su vigencia. El análisis microscópico de las conversaciones que completan los seres humanos se convierte en un objeto de estudio muy interesante para conocer las reglas que rigen nuestro día a día.
- 4. Análisis crítico del discurso.** Los discursos se analizan a partir de su condición de prácticas sociales que producen efectos reales sobre la situación de las personas, en lugar de poner el foco sobre su capacidad de ofrecer una representación fiel de la realidad social. Así, los procesos de exclusión o de discriminación se convierten en objetos de estudio privilegiados en esta

perspectiva (Dijk, 2009) y los medios de comunicación se presentan como un nutriente básico para la aplicación práctica de su método analítico.

5. Psicología discursiva. En la medida en que la construcción del lenguaje es un proceso de diálogo colectivo en el que las personas producen sus mensajes en un contexto concreto donde interactúan con otros individuos, este enfoque intenta centrarse en la explicación de dicho proceso. Prestará especial atención, en consecuencia, a la manera en que las personas que participan en una situación compartida construyen el sentido de la interacción que protagonizan.

Desde un punto de vista práctico, renunciando de partida a facilitar una definición unívoca del concepto central de la técnica de investigación y siendo conscientes de las singularidades de cada disciplina, en el procedimiento analítico se dan unos pasos seguidos de forma mayoritaria por la comunidad científica que recurre a estas herramientas para conocer mejor la estructura latente de los textos.

En primer lugar, hay que completar una muestra que, sin ser estadísticamente representativa, garantice la validez del corpus teórico para conseguir los objetivos marcados en el capítulo metodológico de la investigación. Se trata, principalmente, de definir un patrón que permita seleccionar los textos o materiales sobre los que se aplicará el dispositivo analítico.

Una vez decidida la muestra teórica de partida, el equipo de investigación tiene que realizar varias lecturas atentas de los materiales recopilados, de la transcripción de entrevistas y/o grupos de discusión, de noticias periodísticas, de sentencias jurídicas, de piezas audiovisuales, de fotografías, etc. La versatilidad de la técnica de investigación queda patente al ser capaz de combinar varias fuentes de datos obtenidos mediante múltiples técnicas de recogida de información con un sistema analítico muy parecido, cuando no idéntico, para cada unidad de análisis. De hecho, se trata de un proceso abierto, y el sistema de categorías se amplía a medida que avanza la investigación y se descubren nuevas categorías analíticas o nuevas relaciones entre categorías.

A continuación habrá que encontrar fragmentos del texto analizado que tengan un significado para quien lo lea. Estos segmentos son unidades con sentido y significado propio en la investigación y, normalmente, están asociados a una categoría analítica concreta que el equipo de investigación habrá definido en su momento. Los códigos son síntesis de la información textual que permiten el acceso al nivel conceptual en el que se establecen relaciones entre conceptos.

Después de la identificación de todas las categorías con significado y relevancia para el conjunto del texto, es posible empezar a establecer conexiones de una mayor profundidad (nivel conceptual). Se trata, por lo tanto, de un proceso de carácter inductivo en el que el rigor científico se alcanza a través de una fase inicial de apertura analítica que provoca una multiplicación significativa de códigos y categorías y, posteriormente, evoluciona hacia un cierre para visualizar y verbalizar las categorías y las relaciones entre las de mayor relevancia.

La identificación de las categorías centrales y de las conexiones que se establecen entre ellas servirá para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos marcados, mientras que la elaboración y difusión del informe final se convierte en una última etapa en la que la reflexión sobre la experiencia completada se sitúa como prioridad básica. Para la consecución de este último objetivo los equipos de investigación pueden usar herramientas analíticas de gran potencial explicativo, como las redes semánticas o los diagramas explicativos, que sirven para visualizar con claridad las conclusiones de un análisis profundo y de grandes dimensiones.

El éxito de esta escuela analítica ha quedado patente, durante las últimas décadas, con instituciones académicas de alcance internacional, con revistas científicas dedicadas íntegramente a su aplicación práctica y a su desarrollo teórico y metodológico (*Discourse & Society*, *Discourse Studies*, *Discourse Analysis*, entre otras muchas) y con una notoria evolución informática de los programas que facilitan su puesta en práctica (NVivo, ATLAS.ti, MAXQDA, HyperRESEARCH, entre otros muchos).

Recursos

Colle, R. (ed.) (2011). «El análisis de contenido de las comunicaciones. 3. Ejemplos de Aplicaciones». *Colección Cuadernos Artesanos de Latina* (n.º 13). La Laguna: Universidad de La Laguna. Accesible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/13_Colle_interior.pdf.

López Yepes, J. (2003). «El análisis cualitativo de citas como instrumento para el estudio de la creación y transmisión de las ideas científicas». *Documentación de las Ciencias de la Información* (n.º 26, págs. 41-70). Accesible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/20236>.

Recih, J. A. (2015). «Old methods and new technologies: Social media and shifts in power in qualitative research». *Ethnography* (vol. 16(4), págs. 394–415).

Ejemplo de análisis del discurso

En 2019, la estudiante y activista Greta Thunberg inició una serie de huelgas por el clima difundidas por Twitter bajo el *hashtag* #FridaysForFuture, convirtiendo la red en espacio de acción política. La investigación que tomamos como ejemplo analiza la configuración del fenómeno #FridaysForFuture como proceso de opinión pública digital en España. Para ello, se emplea una estrategia de investigación de estudio de casos, aplicados sobre tuits de interés para el desarrollo de este movimiento.

Tenemos tres casos de mensajes pioneros difundidos por el movimiento #FridaysForFuture en España. Los tres presentan características discursivas que han sido observadas en otros tuits en torno a este fenómeno.

1. El primero de ellos fue publicado por Juventud por *El Clima* el 20 de abril de 2019: <https://twitter.com/JuventudXClima/status/1119740291207110657?s=20>

- **Contenido.** En este mensaje, que constituye la primera referencia a un contenido televisivo en directo, se expone una pregunta escéptica sobre la falta de referencias al cambio climático en el debate electoral de los candidatos a la Presidencia del Gobierno para las elecciones del 28 de abril. Esta cuestión se acompaña de un GIF de una persona también en estado incrédulo. La información se distribuye por medio de una pregunta dotada a su vez de signos de exclamación, que marca desde un primer momento y de forma concisa el sentido receloso del mensaje.
- **Forma.** El estilo es informal, propio de una conversación entre conocidos.
- **Retórica.** En cuanto a la retórica, se aprecia una cierta ironía en el tuit, que se desarrolla con la estructura lógica de una pregunta, si bien se producen fallos gramaticales, seguramente justificados por la informalidad del estilo.
- El carácter desenfadado es fácilmente perceptible en el uso de un GIF, un recurso habitual de la comunicación digital entre jóvenes.

2. El segundo de los mensajes hace referencia a un tuit difundido por #FridaysForFutureValència. Actualmente disponible en Facebook: <https://www.facebook.com/FridaysForFutureValencia/posts/2338788503066766>

- **Contenido.** Su contenido realiza un llamamiento para la movilización en las calles contra el cambio climático del 25 de abril de 2019, exponiendo asimismo los motivos para ello. El texto se organiza en tres bloques, marcados por emoticonos, a los que se añade la imagen de la convocatoria. Primero se alude a que los políticos no se toman en serio la crisis climática, para después afirmar que los jóvenes no se quedarán callados, siendo el último punto la llamada a la protesta. Los dos últimos apartados se efectúan entre signos de exclamación.
- **Forma.** El sentido del tuit es claramente reivindicativo, con un estilo conflictivo: «como los políticos no prestan suficiente atención a lo verdaderamente importante (el clima), hemos decidido movilizarnos». Además, estilísticamente los *noes* van en mayúscula, así como datos claves de la movilización, como la fecha y el lugar (toda España).
- **Retórica.** No se aprecian figuras retóricas reseñables.
- En cuanto a la estructura, los dos primeros bloques siguen el esquema: sujeto, verbo y predicado, paradigmático de las frases enunciativas. El tercero sitúa en primer lugar el complemento circunstancial de tiempo que cita la fecha de la protesta. No obstante, el elemento estructural más significativo es la presencia de un componente causal, a través de la conjunción *así que*, que provoca que la segunda parte del tuit funcione como una consecuencia de la anterior, encontrándose perfectamente justificada.

3. El último tuit examinado pertenece a Fridays For Future Barcelona, el primero del corpus que promueve un cambio de hábitos individuales: https://twitter.com/f4f_barcelona/status/1118835011518631937

- **Contenido.** La información se distribuye en un párrafo extenso, que aglutina la mayor parte del contenido. A él se le incorpora una frase final interpelativa y un meme de Yoda –personaje de *StarWars*–, otra práctica comunicativa habitual entre la juventud. Los emoticonos en este caso se encuentran menos presentes, pero su dimensión ecologista resulta evidente, al publicar un plato de ensalada y un corazón de color verde.
- **Forma.** El sentido del mensaje se halla entre la información y la movilización. Por un lado, se aportan datos de la huella ecológica a nivel español y mundial. Por otro, se insta al cambio de costumbres y a la movilización para reducir este volumen de gasto de recursos, lo que se valora como clave para frenar el cambio climático. El estilo que preside este mensaje es informal, citando a un personaje de la cultura popular como Yoda, pero la presentación de la información es más sobria que en otros tuits estudiados. No hay mayúsculas ni un uso reiterativo de exclamaciones.

- **Retórica.** Tiene una dimensión retórica con la frase «Salvemos el mundo con Yoda», juego de palabras original próximo a la hipérbole, mezclando la exageración con la alusión a un personaje de ciencia ficción.
- En lo relativo al esquema sintáctico, el guion es en su mayoría similar: sujeto (ausente), verbo y predicado. Solo difieren la primera y la última frase, formuladas en imperativo para salvar el mundo y pedir el cambio de hábitos entre la ciudadanía. Cabe destacar que el sentido del tuit requiere de la lectura del meme de Yoda, donde con una frase en condicional se vincula el contenido del mensaje con el cambio climático, algo perceptible pero no expresamente referenciado en el resto del mensaje.

Observaciones tras el análisis discursivo:

- Desarrollo de un discurso activo, no estático, que asume la participación política de los jóvenes.
- A pesar de que la responsabilidad se vincula a los políticos, se interpela directamente a la movilización de la juventud, lo que denota una creencia asimilada de que la protesta o la modificación de los hábitos pueden ayudar a cambiar las cosas.
- El estilo de los mensajes es desenfadado, empleando recursos acordes al público objetivo juvenil.
- La estructura sintáctica suele primar los elementos enfáticos, en consonancia con el sentido reivindicativo y movilizador de los tuits.
- Las figuras retóricas apenas se cuelan en este fenómeno, que prefiere mecanismos de comunicación más directos y menos sofisticados.

Véase el estudio completo en: **Rivas-de-Roca, Rubén** (2020). «La configuración del fenómeno ecologista #FridaysForFuture como proceso de opinión pública digital en España». *Dígitos: Revista de Comunicación Digital* (vol. 6, págs. 79-100). <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/162/91>

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.3. Técnicas para el análisis de datos

4.3.5. Análisis narrativo

El análisis narrativo se utiliza especialmente para analizar las historias de vida. Puede ser descriptivo o explicativo.

El **análisis narrativo descriptivo** reproduce de manera detallada la narración de los participantes. De esta manera, y teniendo la máxima información, se busca conocer cómo la persona interpreta sus experiencias (o el acontecimiento pasado que esté relatando) y las consecuencias para el futuro.

El **análisis narrativo explicativo**, como la palabra lo dice, persigue descubrir las causas y consecuencias que explican un hecho vivido por el sujeto y sus consecuencias.

Ejemplo de análisis narrativo

Nos acercaremos al análisis narrativo a través de la publicidad audiovisual. ¿Cuáles son los elementos narrativos que posibilitan un mensaje completo, universal y efectivo? A partir de la teoría de los arquetipos definida por C. G. Jung (2002), la siguiente investigación analiza el anuncio de *J'Adore* de Dior emitido entre 2008-12. Vídeo disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=a6zyHtpI8kY>

Posteriormente, se procede a un análisis narrativo explicativo a partir de tres elementos: 1. Contenido, 2. Acción narrativa y 3. Tiempo narrativo.

1. Contenido. Se trata de una escena de breve duración en el tiempo real y escasos elementos narrativos pero muy eficaces en su capacidad de evocación. El anuncio se sirve de una única protagonista, un mismo escenario que se recorre, música y voz directa de la protagonista enunciando el perfume.

- **Trama y subtrama.** La trama principal es mostrar la belleza de la mujer en estado puro, desnuda y natural, sin adornos, joyas, con el pelo desordenado. Sus gestos contribuyen a que su belleza, además de física, se perciba en su actitud ante la vida como ser libre, instintivo y natural. La subtrama tiene que ver con el tipo de vestido y el entorno en que se mueve, un apartamento de lujo, clásico y enorme, que nos sitúa en un entorno de glamur, lujo y exclusividad, casi divino, si bien las estancias por las que pasa la mujer están sin iluminar, por lo que es un aspecto secundario o no imprescindible, pero que fija, sin lugar a dudas, el perfume que se anuncia en un entorno propio de la clase social alta o, si estuviéramos en la Antigüedad Clásica, el entorno propio de los dioses.
- **Tipo de relato.** Se combinan en este relato elementos de tipo denotativo y connotativo; denotativos como los descritos en la subtrama para la decoración de las estancias en las que se desarrolla la acción, calculada para situar el producto en un entorno aspiracional como es el de la alta perfumería y la alta costura francesa. La acción que configura la trama tiene carácter connotativo, ya que la actitud de la mujer es la de desprenderse de piezas de su vestuario como si encorsetaran su libertad o le impidieran ser ella misma. Tienen por tanto un significado connotativo: la belleza natural está por encima de todo lo que es creación humana o terrenal. Belleza absoluta frente a belleza relativa o temporal. Podríamos decir, asimismo, que los gestos de tirar las joyas al suelo tienen un carácter simbólico y otorgan a la protagonista la condición de diosa; ella, en sí misma, es completa, perfecta, un elogio de la creación natural. Contiene también un valor simbólico, en la narrativa audiovisual erótica moderna, la imagen de la mujer desnuda calzando tacones de aguja; la vemos de espalda, la imaginamos de frente, como la vimos unos segundos atrás, y los tacones la hacen parecer más poderosa y dominando el escenario, son un símbolo de seducción erótica.
- **Personajes y roles.** El anuncio del perfume *J'Adore* tiene un personaje único y protagonista, la mujer cuya silueta veremos al final, similar al envase del perfume. Es bella, alta, de pelo dorado, corto y natural, lo que le hace parecer libre, moderna y rebelde. El vestido y las joyas de las que se desprende le hacen parecer una diosa que por un momento ha utilizado esos elementos, pero que no los necesita porque se mueve con determinación mientras se quita todo lo que lleva puesto sobre el cuerpo y la abandona en el suelo.
- **Apariencia y dirección mantenida de los personajes.** No le importa nada lo material, sigue su instinto y disfruta de su cuerpo sin complejos y sin necesidad de adornarlo, lo que refleja una personalidad segura de sí misma, atrevida, desinhibida y afortunada porque tiene todo lo que necesita. Se desenvuelve en un entorno privilegiado, lo que nos indica que alcanza todo lo que desea. Utiliza sus armas de seducción femenina con inteligencia. Es un prototipo de belleza pura, sin condicionantes culturales o sociales.

2. Acción narrativa. La acción se plantea de forma directa desde el comienzo del relato, centrando la imagen en los movimientos de la mujer, entonces aparece el perfume, a continuación aparece la mujer durante unos breves segundos, alejándose sobre sus tacones, desnuda; vuelve a aparecer el envase en ese momento y así, mediante la pronunciación de su nombre, se cierra el relato, de forma tan clara y directa como comenzó.

- **Espacio narrativo.** El espacio elegido es un interior de una vivienda. Es un espacio cuyo aspecto y mobiliario denotan buen gusto y clase social alta. El interior de un lugar nos habla de la intimidad, que es el espacio emocional en el que vemos a la protagonista desenvolverse de forma natural. La cámara, quieta en un ángulo, aumenta la sensación de que estamos invadiendo su privacidad, y eso aumenta la curiosidad del espectador. El estilo de este lugar se percibe levemente porque está en penumbra, lo que no impide que podamos contextualizar la acción en un entorno social de clase alta; son datos que confirman o completan lo que percibimos a través de la protagonista, que estamos en un ámbito no convencional.
- **Espacio representado.** El espacio narrativo cobra un significado más centrado en la intimidad de la protagonista al ser representado en penumbra; en ese espacio se siente más libre y natural, si cabe, al eliminar todo resto del exterior, quitándose el vestido y las joyas que abandona en el suelo.
- **Espacio imaginado.** El espacio definido con formas esbeltas, suaves e intemporales, evoca en la imaginación del receptor los escenarios majestuosos que han sido sede de personajes poderosos, ficticios o míticos, palacios o templos, lo que traducido a la actualidad serían las viviendas de lujo de actores, actrices, millonarios y gente famosa, todos poderosos económicamente y con residencia en ciudades como París, Londres, Nueva York o Los Ángeles.

3. Tiempo narrativo. La narración es breve y tan solo un poco más corta que si la acción se filmara en tiempo real. Podemos hablar de una escena, pues prácticamente es equivalente el tiempo narrativo al tiempo real. Eso aporta credibilidad a los hechos, porque al mismo tiempo, la situación resulta natural y cotidiana para el arquetipo de mujer representado, que está presente con mayor o menor intensidad en el interior de toda mujer. La trascendencia del relato tiene un eco intemporal, eterno, al representar unos aspectos femeninos que han discurrido transversalmente por la historia humana. Es una acción fácilmente transportable a distintas etapas históricas. El significado del relato está determinado, además de por la acción en sí misma, por el uso de las modalidades temporales que registra: relato ficcional, con la propuesta de imitar a la mujer, y relato cosmológico, pues la situación, la emoción y el espacio representados tienen carácter eterno.

- **Posibilidades imaginativas del uso del tiempo narrativo.** El anuncio de J'Adore utiliza metafóricamente el tiempo, al ser compatible con cualquier estilo de vida de mujer, siendo una metáfora de la esencia femenina. El tiempo no es el tema de la historia sino su soporte de credibilidad. Además, la concreción del relato en una escena permite percibirlo como pequeñas partes de la vida de cualquier mujer en su tiempo de intimidad. Esta es la segunda utilización del tiempo, la personal, la de la naturaleza no cronológica, sino emocional, que tiene muchos momentos y en este relato se materializa uno en concreto.

Junto al modelo de análisis narrativo, la investigación plantea también un modelo formal e iconográfico.

Véase el estudio completo en:

Fernández Fernández, P.; Baños González, M.; García García, F. (2014). «Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso J'Adore». *Icono14* (vol. 12, págs. 398-430).

Recursos

Riessman, C. (1993). *Narrative Analysis*. Qualitative Research Series (vol. 30). Newbury Park, London, New Delhi: SAGE.

Rose, G. (2016). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials* (4.^a ed.). Los Ángeles: Sage.

Blanco, M. (2011). «Investigación narrativa: una forma de generación de conocimientos». *Argumentos* (núm. 24, vol. 67, págs. 135-156). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Accesible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59521370007>.

Guallar, J. (2003). «Mètodes i tècniques de recerca en els articles de documentació periodística a Espanya (1997-2002) / *Methods and techniques of research articles journalistic information science in Spain (1997-2002)*». Accesible en:

<http://eprints.rclis.org/8581/>.

La investigación en redes sociales. El enfoque cualitativo. [Grabación de vídeo sobre el experimento «Desconectados», en el que dos personas están desconectadas de redes sociales durante dos semanas]. Medialab-Prado. Accesible en: <http://medialab-prado.es/article/lainvestigacionenredessociales>.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.4. Recoger información y analizarla en el ámbito de la publicidad y los *social media*

4.4.1. Introducción

La aparición de las TIC y su rápida evolución han hecho que los investigadores cualitativos no solo busquen los recursos tecnológicos para utilizarlos como herramientas sino también como objeto de estudio. Así lo reconocen Marshall y Rossman (2016) quienes plantean que el ámbito de las TIC en la investigación cualitativa puede utilizarse desde tres puntos de vista:

1. El uso de internet como medio de apoyo para la recolección de datos.
2. El uso de software para transcribir y analizar la información.
3. Internet como objeto de estudio.

Tanto estas autoras como otros teóricos (Borra y Rieder, Highfield) están de acuerdo en que las técnicas tradicionales, tanto de recolección de información como de su análisis, son absolutamente válidas y útiles para el análisis de los *social media*.

Lomborg (2014, págs. 87-88), propone el archivo web (*web archiving*) como una técnica que puede reemplazar a la observación participante como técnica de recolección. La razón es que permite mantener la distancia entre el investigador y el objeto de estudio. Este tipo de herramienta es particularmente útil para estudiar a los usuarios, sus prácticas y patrones comunicativos en los *social media*.

Otro uso importante que adjudica el autor a esta herramienta es la preservación de la información digital como parte del patrimonio cultural. Sin embargo, para su análisis, recomienda utilizar el análisis textual y la etnografía, con lo cual confirma la utilidad de las técnicas tradicionales.

En la actualidad, el uso del móvil como medio para recoger información (*) se ha ido extendiendo, lo que puede marcar una manera diferente no solo de acceder a la información sino también de procesarla. De hecho, existen diferentes aplicaciones que ayudan a procesar y almacenar la información en el móvil cuando hacemos un proyecto de investigación, como es el caso de Ethnographic Observation System (ETHOS), que permiten organizar la información recolectada así como categorizarla, y compartirla con diferentes usuarios. Como esta han surgido decenas de compañías que desarrollan aplicaciones especialmente para la recolección de información. Por ello, también se debe ser cuidadoso y no dejarse llevar por el entusiasmo en el que el formato supere la utilidad real de la herramienta.

Otros autores, como Wogan (2014), defienden, por ejemplo, el uso de las tabletas ante los medios tradicionales porque considera que aquellas reducen los errores tanto en la recolección de datos como en su análisis. Evita que se incluyan dobles entradas y que se realicen, por ejemplo, encuestas falsas. En aspectos prácticos, ayudan a reducir los costes y el gasto de papel.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.4. Recoger información y analizarla en el ámbito de la publicidad y los *social media*

4.4.2. La etnografía virtual

La etnografía virtual, netnografía o etnografía por internet se basa en los principios de la etnografía tradicional. Internet es visto no solo como herramienta sino también como medio, como el lugar ideal para realizar investigación cualitativa (Markham, 2004). Esto permite a los investigadores estudiar los cambios que se producen en el ámbito social y que se evidencian en la red.

Para Marshall y Rossman (2016, pág. 30), estas dos visiones de internet tiene diferentes connotaciones.

- **Internet como herramienta.** Internet permite a los investigadores un espacio en el que distribuir encuestas, entrevistas y grupos de discusión vía correo electrónico, Skype, *chat*, videoconferencia, Facebook u otras posibilidades. Puede hacerse de manera síncrona (si se hace una entrevista vía Skype, por ejemplo), o asíncrona (en el caso de las entrevistas vía correo electrónico). Los críticos del uso de internet como herramienta argumentan que realizar investigación cualitativa de esta manera tiene el inconveniente de que el investigador deja de lado algunos aspectos que dan contexto social a un estudio. Por ejemplo, la raza, el género o la edad, que contribuyen a enriquecer el análisis. A pesar de ello, una de las ventajas que señalan las autoras es que internet permite a los investigadores no solo acceder a lugares remotos, sino también contactar personas en lugares a los que no pueden ir por cuestiones económicas, de agenda o, simplemente, por distancia.
- **Internet como medio.** Sin duda, la aparición, espectacular crecimiento y difusión de internet lo convierten en una de las características de la sociedad de nuestro tiempo. Esto permite que se estudie, por ejemplo, el significado y usos que los seres humanos damos a la red, las construcciones sociales que hacemos a través de su uso. La red permite que la persona tenga una sensación de libertad, le permite reconfigurar su identidad y, puede ser, conteste de manera más libre que si hiciera una entrevista presencial. También da paso al anonimato y otros aspectos que un investigador debe manejar con cuidado por ejemplo, el hecho de que algunas personas tengan una identidad en la red y otra en el mundo presencial. Otro aspecto que debe cuidarse es el hecho de que un investigador pueda acceder a diferentes perfiles, contenidos que publiquen los usuarios y así seleccionar previamente los participantes de su estudio, sin que ellos se enteren de que sus redes ya han sido visitadas.

Para Marshall y Rossman, el anonimato es, sin duda, uno de los principales retos a los que se puede enfrentar un investigador. Y resaltan que aplicar las técnicas etnográficas en la red implica algunos aspectos éticos. Entre ellos, informar a los participantes sobre las visitas a sus sitios web, blogs, redes sociales, descarga de material, etc. Así, Paulus *et al.* (2014) recomiendan pedir el consentimiento de los dueños de todo aquel material que utilicemos en la investigación. Para ello, sugieren tener en cuenta si se trata de un sitio público privado, si se trata de información sensible y/o sobre temáticas que requieren un tratamiento especial, el grado de interacción que tiene en el sitio y si se trata de personas en situación de vulnerabilidad, como pueden ser niños y adolescentes, mujeres maltratadas, u otros colectivos.

Ejemplos de etnografía virtual

Ejemplo 1

Instagram forma parte de una práctica digital multimodal como compartir fotos y vídeos, publicar historias y gestionar un perfil. ¿Cómo lo utilizan los adolescentes? El estudio que veremos a continuación se adentra en esta pregunta y, para ellos, investiga los elementos lingüísticos y discursivos (y su combinación con otros recursos semióticos) que utilizan los adolescentes para construir su identidad. Para ello, se procede a un estudio de observación etnográfica virtual.

Búsqueda y selección de la muestra:

- Institutos de la provincia de Barcelona.
- Se contacta con uno de los miembros del equipo directivo de cada centro escolar adjuntando una hoja informativa con los objetivos de la investigación y con el perfil de informante que se buscaba (adolescente activo en redes sociales).
- Los directores, tras realizar un primer sondeo en sus clases, se pusieron en contacto con los investigadores para facilitar el nombre de cuatro alumnos con interés en participar del estudio.
- En este documento se incluyen por un lado cuestiones éticas referidas al anonimato de los participantes y a la confidencialidad de los datos y, por otro lado, el compromiso del informante a permitir que los investigadores le siguieran en sus entornos virtuales.

- Los institutos facilitan espacios para realizar las primeras entrevistas exploratorias.

Tras las entrevistas, se solicita amistad en redes sociales y se empieza a seguir a cuatro participantes:

Participantes	Redes sociales
Aitana	Instagram, Facebook, musical.ly
Erik	Instagram, Twitter, Facebook
Carolina	Instagram, Facebook, musical.ly
Olivia	Instagram, Facebook, Twitter, musical.ly, 21 Buttons, Ask.fm

Evolución de la etnografía virtual:

1. Creación de una cuenta creada exclusivamente a la investigación.
2. Tras meses de observación, se decide modificar los aspectos de la investigación: a) Se centran exclusivamente en el estudio de una única red social (Instagram) y b) Se empieza a realizar las observaciones desde la cuenta personal y no desde el perfil de investigadores.
3. La elección de Instagram se debió a dos razones: la actividad en línea de los informantes se situaba predominantemente en Instagram; los mismos comentaron en las entrevistas que era su red social predilecta; y la revisión bibliográfica de estudios sobre el uso de Instagram por los jóvenes revelaba, a partir de datos recogidos en el año 2015, un posible movimiento migratorio de los jóvenes españoles desde Facebook hacia Instagram.
4. El segundo aspecto que supuso un cambio de diseño fue seguir a los cuatro informantes desde la cuenta personal de Instagram de los investigadores. Se consideró que se crearía un vínculo de mayor reciprocidad y confianza entre los informantes y los investigadores.
5. Recopilación de artefactos que se consideran en el estudio:

Capturas	Aitana	Erik	Carolina	Olivia
Perfiles	35	35	35	35
Publicaciones y comentarios	54	52	77	32
Historias	673	176	211	188
Totales	762	263	323	255

Síntesis de primeros resultados

Las prácticas que ofrece Instagram se basan en una serie de recursos lingüísticos y discursivos mediante los cuales los cuatro adolescentes construyen diferentes aspectos de su identidad. Se identifican tres recursos utilizados con frecuencia:

1. Uso del inglés en pies de foto.
2. Extenuación de canciones y poemas.
3. Uso creativo del espacio destinado a la localización de las fotos.

Véase el estudio completo en: **Pérez, M.; Cassany, D.** «Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en Instagram». *Aula de Encuentro* (núm. 2, vol. 20, págs. 75-94). Accesible en: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ADE/article/view/3907/pdf>.

Ejemplo 2

Tomamos ahora como ejemplo un estudio cuyo objetivo principal consiste en identificar estrategias de inclusión de las mujeres en las diferentes comunidades de marca y estrategias de *branding* a partir del diseño funcional de sus perfiles en las redes sociales generalistas. Para este estudio, se prestó especial atención al trabajo de campo realizado desde la etnografía virtual (o netnografía). Para la recogida de la información, se elaboró un protocolo de observación virtual a partir de un trabajo de campo exploratorio previo.

Consideraciones para definir la muestra inicial:

- Se consideraron inicialmente cinco redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube y Pinterest).
- Tras una fase de análisis exploratorio, se decidió concentrar la búsqueda de información en las tres principales redes sociales donde la mayoría de las marcas están presentes: Facebook, Twitter y Tuenti.
- En algunos casos donde resultaba pertinente, se recopiló información sobre los materiales disponibles en YouTube y Pinterest.
- La investigación se centró en las 24 marcas, a las cuales se agregaron posteriormente otras 6 marcas más, por su destacada presencia en las redes sociales, hasta completar un total de 30 marcas estudiadas y un total de 66 marcas-redes sociales.

Fases de la etnografía virtual:

1. Análisis exploratorio y diseño preliminar del protocolo de observación. Tras previas sesiones de puesta en común y reparto de las marcas entre el equipo de investigación, se llevó a cabo un análisis exploratorio de su presencia en las distintas redes sociales. Se trataba por tanto de recoger la primera impresión general que transmite el perfil de la marca/producto en las distintas redes sociales e identificar las categorías claves que en una segunda fase permitiera realizar un análisis de contenido detallado. Este análisis exploratorio permitió perfilar las categorías de la herramienta de observación virtual utilizada posteriormente en el trabajo de campo.

2. Construcción de la herramienta de observación virtual A partir de los informes preliminares de cada marca, se inició el proceso de construcción del protocolo de observación virtual, que constituyó la principal herramienta utilizada para recabar información. El proceso de especificación de las dimensiones requirió largas sesiones de contrastación teórica y empírica del equipo de trabajo. El protocolo, constaba de veinte dimensiones organizadas en cuatro grandes bloques, que se reflejan en la tabla siguiente:

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

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

3. Contrastación de puntuaciones. De manera previa a su tratamiento estadístico, las puntuaciones fueron contrastadas y sometidas a un proceso de validación interno a partir de sistema de juicio de pares (por parte de los investigadores, los ayudantes de investigación y una *community manager* experta en redes sociales), para garantizar puntuaciones homogéneas y estandarizadas. Asimismo, es importante destacar que el diseño del protocolo permitía registrar información cualitativa para cada dimensión y variable, bien fuera con ejemplos concretos o transcripciones literales de comentarios de los usuarios. Una vez cumplimentado el protocolo de observación para cada una de las marcas, se procedió a operacionalizar los datos como paso previo al análisis e interpretación.

Creación de variables independientes: principales estrategias de comunicación y marketing en redes sociales

- El índice de riqueza de contenidos expresa la variedad de contenidos (comentarios, fotos, vídeos, juegos, concursos, etc.) de la marca en una red social; se calculó sumando las puntuaciones obtenidas en los distintos contenidos, ponderadas por el número de ítems válidos.
- El índice de sinergias multiplataforma indica el grado de utilización de referencias mutuas entre plataformas (aplicaciones móviles, widgets, blogs, etc.); se calculó sumando las puntuaciones de los distintos ítems, ponderados por el número de ítems válidos.
- El índice multipágina/multiperfil recoge el grado de segmentación detectado en las distintas páginas o perfiles de cada marca y red social; se calculó teniendo en cuenta la suma de las puntuaciones obtenidas en cada uno de los posibles ítems (segmentación por target, producto y funciones/contenidos), ponderadas por el número de ítems válidos.
- El índice de dinamización del *community manager* (CM) hace referencia al número e intensidad de las estrategias de dinamización de la red (lanza preguntas, información de producto, *hashtags*, retuits de usuarios, etc.) que utiliza el CM; se calculó teniendo en cuenta la suma de las puntuaciones obtenidas en cada uno de los posibles ítems, ponderadas por el número de ítems válidos.
- El índice de actividad del canal expresa el nivel de actividad, tanto de usuarios como del CM, teniendo en cuenta la antigüedad de la marca en esa red, de forma que para las redes más jóvenes el nivel de actividad tiene mayor peso que en las más antiguas; se calculó la media entre los niveles de actividad de los usuarios y del CM, ponderada por la antigüedad del canal.
- El índice de promoción del *branding* sintetiza el nivel de presencia de la marca (logotipo, nombre, etc.) en sus comunicaciones en las redes sociales analizadas; se calculó sumando las puntuaciones otorgadas en cada ítem (usuarios venden la marca, la marca se publicita a través de juegos, campañas, etc.), ponderadas por el número de ítems válidos.
- El índice de gamificación condensa la tendencia de la marca hacia el uso de juegos, concursos y otras técnicas de naturaleza lúdica; se calculó sumando los valores obtenidos en los distintos ítems considerados, ponderando por el número de ítems válidos.

Creación de la variable dependiente: nivel de inclusión de género de las marcas en redes sociales

- El nivel de inclusión de género (variable dependiente) de las distintas marcas y marca-red fue operacionalizado a través de dos índices interrelacionados. Al primero se le denominó índice de inclusión de género en los contenidos de la red social, y expresaba el grado de presencia de ambos géneros detectado en los distintos contenidos de la red social (comentarios, fotos, vídeos, juegos, concursos, eventos, etc.) y su nivel de inclusión de género (más o menos estereotipado); se calculó sumando las puntuaciones de los contenidos inclusivos y restando las puntuaciones de los contenidos estereotipados, dividiendo a continuación por el número de ítems no nulos para calcular la media.
- Por otro lado, el índice de posicionamiento de género identificaba las principales representaciones de género, en particular aquellas relacionadas con la mujer, en cada marca y red social. Las puntuaciones de este segundo índice, representado como un continuum que va desde la omisión de la mujer hasta su inclusión no estereotipada, se asignaron por valoración cualitativa directa, tras haber realizado una detallada observación etnográfica virtual y análisis cualitativo de los contenidos de las fichas temáticas como detallaremos más adelante.
- Para este índice se adoptaron las seis categorías siguientes: 1. La mujer como sujeto (cuasi) omitido 2. Diferenciación de género como objeto de deseo 3. Diferenciación estereotipada básica 4. Diferenciación

estereotipada ambigua con desdoble / entrecruzamiento de género 5. Inclusión no estereotipada básica de la mujer
6. Inclusión no estereotipada de la mujer con sensibilidad social.

Véase el artículo completo en:

Finkel, Lucila; Gordo, Angel J. (2019). «Redes sociales, mujeres y marcas. Una aproximación Netnográfica». *Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología* (vol. 28, núm. 3, págs. 25-46). Accesible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7051677>.

Recursos

Why Is It Important to Merge Academic Practice and Social Media?. [grabación de vídeo con comentario de Sierra Williams, directora de comunicación de Open Knowledge International]. Methodspace. Accesible en: <http://www.methodspace.com/important-merge-academic-practice-social-media/>.

Digital Method Initiative (DMI).

Ethnographic Observation System. Mobile ethnography and beyond.

Borra, E.; Reider, B. (2014). «Programmed method: Developing Toolset for Capturing and Analyzing Tweets». *Aslib Journal of Information Management* (vol. 66, n.º 3, págs. 262-278).

Branthwaite, A.; Patterson, S. (2011). «The power of qualitative research in the era of social media». *Qualitative Market Research: An International Journal* (vol. 14, n.º 4, págs. 430-440). Accesible en: <http://www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm>.

Brown, L.; Durrheim, K. (2009). «Different Kinds of Knowing Generating Qualitative Data Through Mobile Interviewing». *Qualitative Inquiry* (vol. 15, n.º 5, págs. 911-930). Accesible vía la Biblioteca de la UOC.

Estalella, A.; Ardévol, E. (2007). «Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet». *Forum Qualitative Research (FQS)* (vol. 8, n.º 3). Accesible en: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/277/609>.

Domínguez, D.; Beaulieu, A.; Estalella, A.; Gómez, E.; Schnettler, B.; Read, R. (2007). «Etnografía virtual». *Forum Qualitative Research (FQS)* (vol. 8, n.º 3). Accesible en: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/274/603>.

Powell, P. W.; Gray, G.; Reese, M. K. (2013). «Connecting with Others: A Qualitative Study of Online Social Networking Site Usage». *The Practitioner Scholar: Journal of Counseling and Professional Psychology* (vol. 2, págs. 52-67).

Wogan, D. (2014). «Research Data Collection Methods: Paper vs. Tablets». Accesible en: <http://www.quicktapssurvey.com/blog/research-data-collection-methods-paper-vs-tablets/>.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.5. Recursos informáticos para la investigación

4.5.1. Introducción

Al principio de este apartado hemos insistido en la importancia de que el equipo de investigación no caiga en un uso irreflexivo de las técnicas de investigación. Tenemos que hacer una recomendación similar respecto al uso de programas informáticos, especialmente durante la fase de análisis de datos. La revolución tecnológica ha comportado la difusión de poderosas herramientas prácticamente en todos los ámbitos cotidianos de la tarea de investigación, lo que implica un avance incuestionable y ha permitido un auge significativo de la actividad científica.

Sin embargo, los programas informáticos ejercen a veces una atracción excesiva entre la comunidad científica y provocan, también a veces, tanto filias como fobias desmesuradas. Hay muchas críticas que se construyen sobre prejuicios respecto a las funciones de estos programas, contruidos casi sin manejo directo de las herramientas. De la misma manera, abundan los tecnófilos que las presentan como la solución definitiva para salvar los esfuerzos que implica cualquier investigación.

Por lo tanto, no se tiene que perder nunca de vista el hecho de que los programas informáticos son recursos a nuestro servicio y no se tienen que convertir nunca en objetos de adoración intelectual. Muy al contrario, nuestra primera misión tiene que ser siempre estudiar las acciones que llevan a cabo estos programas. Si no somos capaces de comprender la lógica que guía la elaboración de un cálculo estadístico o la vinculación entre códigos propia de un estudio cualitativo, no nos servirá de nada haber adquirido el programa informático más avanzado del mercado.

Sobre todo, tenemos que tener en cuenta los recursos que tenemos para utilizar los softwares.

Hoy día, se encuentran disponibles decenas de herramientas de análisis, de recolección de datos que intentan incluir las TIC en un trabajo que, tradicionalmente, ha sido elaborado casi de manera artesanal. No obstante, la mayoría de esos recursos informáticos tienen un alto costo. Esto quiere decir que muchas veces los recursos buenos y útiles requieren una inversión no solo económica sino de tiempo para aprender a utilizar la herramienta. Una de las posibilidades es utilizar las versiones de prueba que, generalmente, dan un mes de gracia. Pero para poder utilizarlas es necesario conocer el manejo de la herramienta y tener todo el material preparado para poder sacar provecho de ese mes. Cuando se tiene una investigación financiada, las instituciones suelen tener dinero para este tipo de productos. Si no tenemos estas ventajas, es probable que perdamos un tiempo valioso intentando aprender a usar el software y tratar de adquirirlo ya sea gratis o en una demo.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.5. Recursos informáticos para la investigación

4.5.2. Herramientas informáticas para la investigación cualitativa

El subapartado anterior revisaba la relación productiva que ha tenido siempre la informática con la investigación estadística en ciencias sociales. No podemos considerar que esta afinidad haya sido similar en el caso de la investigación cualitativa. El grado más bajo de representatividad estadística, las críticas sobre la validez de los resultados y la ausencia de un método común para el conjunto de los investigadores han hecho que el desarrollo de recursos informáticos en este campo haya sido más pequeño en cantidad y mucho más tardío en cuanto al momento histórico. Así, no es hasta la década de los ochenta del siglo xx cuando se lanzan las primeras y artesanales propuestas de programas para el análisis cualitativo de textos.

No obstante, es evidente la expansión que experimenta este sector del mercado en la actualidad, como prueba de la utilidad de los productos que ofrece y testimonio de la consolidación gradual de los métodos cualitativos como una manera válida de conocimiento de la realidad social. De hecho, su difusión ha contribuido a establecer un nombre, **CAQDAS** (programas de análisis cualitativo de datos o *computer assisted qualitative data analysis software*), que agrupa más de treinta programas que permiten desarrollar tareas propias de la investigación cualitativa.

Su utilidad para la investigación en el ámbito de la documentación y la información es evidente, puesto que estos programas se convierten en verdaderas bases de datos en las que el equipo de investigación puede trazar conexiones significativas entre los elementos que componen los materiales analizados.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.5. Recursos informáticos para la investigación

4.5.3. Herramientas para la transcripción

Completado el acceso al campo de estudio, el primer paso que tiene que hacer el equipo de investigación es transcribir la información registrada en dispositivos de grabación (cintas, vídeo, etc.). Se trata de un proceso laborioso, pero básico para garantizar la precisión del análisis posterior. Dentro de la oferta de CAQDAS encontramos unas cuantas herramientas que contribuyen a que este proceso se realice con la máxima rapidez y seguridad posibles, al mismo tiempo que se intenta conseguir que el enlace con los análisis posteriores sea tan poco costoso como se pueda.

Repertorio (no exhaustivo) de CAQDAS para transcripción

Programa	País
Transana	Estados Unidos
F4	Alemania
HyperRESEARCH	Estados Unidos
SoundScriber	Estados Unidos

Estos programas permiten la sincronización entre el texto y la fuente original de audio o de vídeo, además de la programación del ritmo de reproducción de los documentos sonoros originales, para acelerar la tarea de transcripción tanto como sea posible. Además, incorporan marcas y botones de orden destinados a cumplir los estándares académicos de las operaciones de transcripción.

Ejemplo de herramientas para la transcripción

Como se indica en la tabla, uno de los programas más utilizados para la transcripción es el F4. Para ello, sintetizamos a continuación las ideas que aparecen en el manual de Atlas.ti7: <https://manualatlas.psicologiasocial.eu/atlasti7.pdf>.

1. Una vez que hemos ejecutado el programa, tenemos que añadir el archivo de texto correspondiente a la transcripción. Para ello, haremos clic en Menú y elegiremos el archivo sobre el que queremos realizar la sincronización: audio o vídeo.
2. Para realizar la sincronización, iniciaremos la reproducción del archivo de audio y situaremos el cursor en la posición del texto en la que queramos ubicar una marca de tiempo. Así, si por ejemplo el segundo 11 del audio se corresponde con el final del primer párrafo de la transcripción, nos situaremos en el texto al final del primer párrafo, y cuando en la reproducción se alcance el segundo 11 podemos insertar la marca de tiempo utilizando la tecla F8. Cada vez que realicemos esa operación, se añadirá, en la posición del cursor, la marca de tiempo correspondiente.
3. Una vez que hemos «marcado» todo nuestro documento, ya podemos guardar la transcripción. Si ahora abrimos nuestro nuevo archivo desde un editor de texto (teniendo cuidado de no realizar ninguna modificación en el mismo), podremos ver cómo se han incorporado las marcas de tiempo.
4. El siguiente paso será incorporar el texto y el audio en uno de los programas para el análisis, como los que veremos a continuación: NVivo o Atlas.ti. La asignación de documentos con marcas de tiempo se realiza con la opción Documentos > Nuevo > Importar transcripción.

4. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

4.5. Recursos informáticos para la investigación

4.5.4. Herramientas para el análisis

El análisis de los textos seleccionados es el núcleo central de una investigación cualitativa, de forma que suele ser el aspecto en el que se ha hecho más inversión económica e intelectual a la hora de diseñar herramientas informáticas. La tabla siguiente resume los aspectos básicos de los principales CAQDAS.

Repertorio (no exhaustivo) de CAQDAS para el análisis de textos

Programa	Año	País
Ethnograph	1984	Estados Unidos
NVivo	1981	Australia
ATLAS.ti	1991	Alemania
MAXQDA	1989	Alemania
QDA Miner	s.f.	Canadá
AQUAD	s.f.	Alemania
HyperRESEARCH	1990	Estados Unidos
Qualrus	s.f.	Estados Unidos
TAMS	s.f.	Estados Unidos

La evolución de muchos de estos programas ha sido dispar en la última década. Mientras que algunos han experimentado un estancamiento relativo, otros se han convertido en empresas sólidas con una gran incidencia en el mercado actual de la investigación social, como MAXQDA, ATLAS.ti o NVivo.

Todos estos programas ofrecen en sus sitios web foros abiertos a la enseñanza y el aprendizaje del manejo del software, con listas de distribución de correo con las que se actualiza constantemente la información disponible. Del mismo modo, cada vez son más frecuentes las reuniones científicas centradas en el análisis cualitativo con herramientas informáticas, y aumentan las publicaciones científicas como *Forum: Qualitative Social Research*, *International Journal of Qualitative Methods*, *Kwalon* o *Dutch Journal of Qualitative Research*.

La prudencia aconseja situarse en un punto intermedio, reconociendo los avances completados en las últimas tres décadas, pero siendo conscientes de que todavía hay varios problemas operativos y carencias tecnológicas que se deben superar para completar la generalización del uso de los CAQDAS. A continuación presentamos algunas de las fortalezas y de las debilidades que presentan estas herramientas.

Entre las fortalezas encontramos:

- El tamaño de los proyectos que se pueden llevar a cabo aumenta considerablemente si empleamos en su desarrollo un programa informático. Evidentemente, hace falta un esfuerzo previo de aprendizaje por parte del equipo de investigación, pero la curva de rendimiento describe una sensible mejora.
- El sistema de codificación siempre está a disposición del usuario y se puede aplicar a cualquier nuevo documento que entre en el estudio.
- Los CAQDAS son, sobre todo, un gran instrumento para gestionar proyectos de investigación en los que se ofrecen al usuario varias herramientas de investigación que permiten localizar cualquier elemento generado a lo largo del trabajo.
- El crecimiento del proyecto puede ser contraproducente, ya que obliga a un trabajo mucho más extensivo. Sin embargo, la misma evolución tecnológica proporciona soluciones a estos inconvenientes, por cuanto la disponibilidad permanente de todos

los datos analizados proporciona al equipo la posibilidad de organizar su tarea de una manera mucho más rápida y eficiente, accediendo a los datos de manera directa y recuperando la información necesaria en cada momento. Por lo tanto, la construcción de relaciones entre los diversos elementos que forman parte del análisis permiten, por un lado, tejer una red que se traduce, en última instancia, en una representación gráfica que sintetiza el contenido analizado y, por otro lado, garantizar la navegación mediante los vínculos generados en el archivo, con grados de desarrollo diferentes según el programa empleado.

- La diversidad de fuentes que podemos incluir en el análisis. La evolución de la informática y la complementariedad de formatos se traducen en una necesidad cada vez más urgente de trabajar con archivos de diferente naturaleza. Así, el germen de la investigación cualitativa es el texto, un material escrito con el que se pelea el equipo de trabajo para reconstruir su significado. Sin embargo, hoy en día, la información que pretendemos analizar se puede presentar como una imagen, sea fija o en movimiento, o como un sonido. Los programas de análisis, por lo tanto, tienen que estar preparados para trabajar con formatos multimedia que se ajusten a la diversidad de fuentes disponibles hoy en día. Así, nos encontramos con que buena parte de los recursos indicados aquí permiten el trabajo directo con archivos de audio, de vídeo y de fotografía.
- Aunque queda mucho por profundizar en las estrategias metodológicas para abordar el estudio de estos textos, la verdad es que la investigación social no puede continuar dando la espalda a una realidad que se expresa cada día más mediante este tipo de recursos comunicativos. De esta todavía débil fundamentación teórico-práctica surgirán algunas de las principales críticas, pero lo cierto es que los interrogantes que plantea este tipo de análisis son estimulantes para la comunidad de investigadores cualitativos y se están convirtiendo en una de las explicaciones del espacio creciente que han ganado últimamente dentro de las ciencias sociales.
- Estos programas permiten registrar las decisiones adoptadas por el equipo de investigación en cada momento, de forma que se puede reconstruir la dinámica general del análisis, y posibilitan el contraste y la revisión por personas ajenas al proyecto. Por lo tanto, sería un paso adelante para la investigación cualitativa disponer de todos los documentos analizados y de todo el proceso de codificación que se completa más adelante.
- En última instancia, en caso de que se lleven a la práctica los principios de la teoría fundamentada o *grounded theory*, este tipo de programas nos permite completar un proceso de construcción de teoría social que puede ser básico para el desarrollo del campo de conocimiento. Sin embargo, aunque lo puedan hacer, los CAQDAS no tienen que llegar siempre tan lejos.

Entre las debilidades encontramos aspectos que apuntan al conjunto de la investigación cualitativa:

- El sesgo del investigador. Esta reclamación se produce con independencia de que se haya empleado un programa informático, puesto que se considera que el margen que queda a disposición del analista es demasiado grande e imposibilita replicar el estudio.
- El software cualitativo no crea metodología, sino que es simplemente un recurso a nuestra disposición para hacer análisis sólidos. Así, la utilidad que tiene depende siempre de las preguntas de investigación que hayamos formulado previamente y del enfoque teórico y metodológico que hayamos elegido como punto de partida. Solo si somos capaces de proporcionar a la informática un lugar coherente en nuestra investigación serán positivos los resultados.

En resumen, la oferta de recursos informáticos crece en cantidad y, sobre todo, en calidad, de forma que el desarrollo de las tareas de investigación, tanto cualitativa como cuantitativa, no puede dar la espalda a esta evolución.

Ejemplo de herramientas para el análisis: Software NVivo

Una de las herramientas informáticas más utilizadas para la recopilación y análisis cualitativo es el software NVivo. Ofrece la posibilidad de trabajar con archivos de distinta naturaleza: formato Word o PDF, imágenes y vídeo, audio. Permite recopilar, organizar y trabajar en un mismo proyecto con encuestas, entrevistas, grupos de discusión, redes sociales o páginas web.

Para la fase de recopilación, puede utilizarse una herramienta complementaria a NVivo: NCapture. Este complemento es útil para obtener de manera rápida y fácil contenido de páginas web. Las siguientes son las posibles fuentes que se pueden capturar:

- Páginas web en general y PDF en línea.
- Comentarios de Facebook y escritos en el muro.
- Tuits con palabras particulares o con *hashtag* específicos.
- Discusiones de grupos de LinkedIn.

- Vídeos de YouTube y comentarios importantes.

Al finalizar con las indicaciones según cada tipo de fuente, el usuario da clic en el botón capturar y, automáticamente, empieza la captura y descarga del recurso, guardándose en la carpeta por defecto que tiene el explorador para alojar las descargas.

Para utilizar NCapture, debe instalarse su extensión en el navegador (Chrome o Explorer). Para poder hacer uso de la herramienta se debe capturar el archivo primero en el navegador de internet para poder importarlo después en la interfaz de NVivo. Basta con dar clic en el icono de NCapture y seguir las indicaciones que se presentaran más adelante según la fuente que se quiera capturar.

Al finalizar la descarga, el usuario debe dirigirse a la interfaz de usuario de NVivo. En el módulo Datos externos, en el grupo Importar, se debe hacer clic en Desde Otros Recursos y en el menú se selecciona NCapture. Paso seguido, aparecerá un cuadro de diálogo, en el que se debe seleccionar Examinar. Se selecciona la carpeta donde están alojados los recursos de captura, y esperamos a que NVivo cargue todos los archivos.

Una vez recopilado el archivo, se podrá proceder al análisis. El programa ofrece el módulo Analizar. Este consta de las herramientas necesarias para realizar anotaciones, codificaciones o vínculos de los recursos trabajados en el proyecto. Posee cinco grupos de funciones:

- Codificaciones
- Descodificaciones
- Vínculos
- Anotaciones
- Matriz de marcos de trabajo

Para más información sobre el uso del programa, véase:

Pulido, S., Rodríguez, J. *Manual básico de uso: Software NVivo. V9 & 10.* Accesible en: http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Estadistica_Descriptiva_y_Analisis_Cualitativo/Manual_de_Uso_Basico_NVivo_9_10.pdf

Véase un ejemplo de estudio realizado con el software NVivo 11 a partir de capturas de comentarios de Facebook:

Pudaruth, Sameerchand; Moheeputh, Sharmila; Permessur, Narmeen; Chamroo, Adeelah (2018). «Sentiment Analysis from Facebook Comments using Automatic Coding NVivo 11». *ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal* (vol. 7, núm. 1, págs. 41-48). Accesible en: <https://revistas.usal.es/index.php/2255-2863/article/view/ADCAIJ2018714148/18864>

Ejemplo de herramientas para el análisis: Software Atlas.ti

Otro de los programas más utilizados es Atlas.ti. Este funciona también con documentos primarios de distinta naturaleza, siendo los textuales los más utilizados: transcripciones de entrevistas, diarios de campo, documentos institucionales, etc. El programa acepta la combinación de formatos. Por ejemplo, podemos utilizar la transcripción de una entrevista junto a su registro sonoro o audiovisual, esto permitirá disponer de más información y, por lo tanto, realizar un análisis más preciso.

En este software, las fases de trabajo son las siguientes:

1. Asignación de documentos primarios
2. Segmentación y codificación
3. Agrupación y relación

Para conocer el funcionamiento del programa, consulta su manual de uso en:

Veamos el ejemplo de un estudio que se sirve de Atlas.ti7. El trabajo pretende conocer la percepción de un grupo de estudiantes de ESO sobre las amenazas que provoca la utilización de las TIC en el aprendizaje, tanto en su experiencia escolar diaria como en la extraescolar. Después de realizar entrevistas a veinte estudiantes de segundo ciclo de ESO de Aragón y de perfil variado (distintos perfiles sociodemográficos, paridad y titularidad pública y privada), se procede al análisis de datos cualitativos asistido por ordenador (CAQDAS) mediante Atlas.ti7.

En la entrevista, se determinan tres campos generales: las TIC más utilizadas, su influencia en el día a día (con los amigos, con la familia, en el colegio) y posibles efectos negativos. En cada uno de esos campos, se pregunta por ventajas y desventajas de las TIC, en su uso (del móvil, de internet, de las redes sociales), en el día a día (con los amigos, la familia y para el desarrollo académico); así como por sus efectos nocivos (dependencia, abuso, fracaso, reacción ante situaciones dañinas). La información obtenida a través de este guion semiestructurado de preguntas permite su sistematización para proceder al análisis de su contenido. El examen de los resultados transcritos sigue la lógica del análisis de contenido, mediante su categorización según los campos de interés delimitados en el guion inicial, y su agrupamiento en diversos niveles de relación semántica.

Posteriormente, se procede al análisis de datos mediante Atlas.ti7. Incluye un análisis inicial de la terminología (*wordcruncher*), para enmarcar la percepción general de la temática planteada; y la posterior codificación de los textos y recuento de frecuencias de las categorías por niveles.

La primera aproximación al análisis de los datos a través del programa informático Atlas.ti7, consiste en un recuento de palabras relacionadas con el objetivo del artículo. Se trata de observar los términos negativos más referidos en las fuentes primarias (transcripciones de entrevistas). En total se consignaron 67.832 palabras. Excluidas las expresiones de escasa relevancia (artículos, preposiciones, etc.) o nula significación negativa, se procedió a reunificar expresiones con afinidad semántica, como se observa en el gráfico. Se advierte que entre los 100 términos más frecuentes en las fuentes primarias, solo 10 tienen connotación negativa, y que el primero de ellos (problemas) ocupa el puesto 34 de la serie total. La percepción adolescente de las TIC parece fundamentalmente positiva. Lo refuerza que *ventajas* tenga casi el doble de incidencias (96) que *desventajas* (59). En cuanto al significado, las primeras palabras indican mengua de posibilidades (*dejar, perder, quitar*) reflejando el conflicto entre TIC y actividades en competencia. Aunque *bullying* y *acoso* (73 referencias) no se relacionan con problemas de los entrevistados, muestran conciencia del deterioro social que supone este mal uso de internet; el siguiente grupo —*distracción, engancharte, dependencia, adicción y exceso* (en conjunto 126 referencias)— implican la necesidad de controlar el tiempo dedicado a tecnologías, porque hay actividades importantes que se resienten.

Tipos de riesgo aludidos a partir de la generalización de las TIC

Subcategoría	Frecuencia	Texto de muestra
Deterioro de los lazos sociales	36	«El otro día estábamos tomando algo y de repente me di cuenta de que todas mis amigas estaban con el móvil, y yo empecé, ‘pero ¿hola?, ¿estamos aquí todas?’ claro, o sea, lo típico de ‘me acerco a las personas que están lejos, pero de las que están cerca me alejo’, ¿sabes?, o sea, te metes en el móvil, en el móvil, en el móvil, y no te das cuenta de que estás dejando de... de escuchar la conversación» (P16, Ana, 058).
Adicción y dependencia	33	«Hay un profesor de mi colegio... que nos propuso que si dejábamos el móvil ahí hasta que empezaran los trimestrales, nos subiría un punto en la nota del trimestral, y todos... ninguno de clase dijo que se lo daría, ninguno de clase se lo dio, solo uno y también estaba como loco al cabo de una semana sin móvil» (P7, Javier, 120).
Acoso y <i>cyberbullying</i>	24	«El <i>bullying</i> escolar ahora se comete mucho por WhatsApp, insultar a una persona por WhatsApp, que tú te estás divirtiendo mientras la estás insultando, pero a lo mejor la otra persona está ahí llorando en su casa» (P2, Óscar, 125).
Deterioro de los lazos familiares	24	«Siempre estamos yo en mi cuarto con mi ordenador y mi móvil, mi hermano en el suyo con su móvil, mi madre en un lado viendo la

tele y mi padre en el otro cuarto viendo la tele, o sea que no, como que a causa de esto de las tecnologías, pues que hay menos comunicación entre nosotros» (P11, Marta, 075).

Tras el análisis asistido por ordenador, se establecen cuatro problemas:

1. En primer lugar, se deterioran los lazos sociales, las relaciones con los iguales, porque se empobrecen con las TIC en escena, especialmente debido al uso constante del móvil: se pierden habilidades sociales e interacción directa —aislamiento—; dificulta percibir los sentimientos en la comunicación en línea —la deshumanizan—; paradójicamente, permiten la comunicación a distancia con los ausentes, pero impiden la atención al grupo de iguales presentes; generan malentendidos y conflictos entre amigos —al no matizar lo reflejado por escrito—, e incluso fomentan críticas —antesala del *bullying*— que no se atreverían a decir a la cara; finalmente, suponen un exceso de exposición que puede resultar contraproducente para una adecuada socialización.
2. El segundo aspecto que preocupa a los adolescentes es la adicción y dependencia que generan las TIC, en ellos o sus conocidos. Perciben que no pueden salir de casa sin el móvil, tienen que apagarlo para evitar estar pendientes, no podrían vivir sin estar conectados y no saben qué hacer cuando no tienen el móvil disponible o se sienten aislados del grupo si alguna vez se estropea; en definitiva, es una tentación en la que caen fácilmente y que puede llegar a obsesionarles.
3. En tercer lugar, mencionan el acoso o *cyberbullying*, frecuente a través del WhatsApp; también debido a que en internet hay todo tipo de personas, algunas con intención de hacer daño; y tres estudiantes refieren casos conocidos de acoso por las redes. Algunos problemas que mencionan son próximos al acoso, aunque sin llegar a adquirir la persistencia y focalización que implica *bullying*.
4. Finalmente, perciben deterioro de las relaciones familiares por el uso inmoderado de TIC, con especial protagonismo del móvil. En este caso, narran de primera mano la pérdida de comunicación entre miembros de la familia —tres entrevistados responsabilizan a los padres, tanto como a los hijos—; se descuidan tareas del hogar o se enrarecen las comidas o la sobremesa —siendo motivo de enfados—; paradójicamente, aumenta la relación con los de fuera —en línea—, pero disminuye la interacción con los de casa; y varios entrevistados ven las TIC tan negativas para el ambiente familiar que «a veces, si no existieran sería mejor» (P16, Ana, 078).

Véase el estudio completo en:

Plaza, Jesús (2018). «Riesgos percibidos por estudiantes adolescentes en el uso de las nuevas tecnologías y cómo reaccionan ante ellos». *Bordón* (vol. 70, núm. 2, págs. 105-120).

Recursos

[*Qualitative Data Analysis Software Resource Centre*. Sage.](#)

[*Using Software in Qualitative Research*. Sage.](#)

Methods of Data Collection in Quantitative, Qualitative and Mixed Research.

https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/106363_book_item_106363.pdf

A Review of Software Tools for Quantitative Data Analysis. <https://www.thoughtco.com/quantitative-analysis-software-review-3026539>

5. Investigación cualitativa en publicidad y *social media*: errorteca y FAQs

5.1. Introducción

En este apartado recogemos algunas recomendaciones prácticas que nos pueden ayudar cuando planteamos nuestro diseño metodológico. También presentamos algunos casos de errores frecuentes que debemos evitar. Podéis enviarnos vuestras dudas, consejos o errores que hayáis detectado para incluirlos en esta sección.

5. Investigación cualitativa en publicidad y social media: errorteca y FAQs

5.2. Recomendaciones

1) Cuando iniciamos una investigación solemos tener un tema que nos gusta y que pensamos puede ser interesante de analizar. Este es un buen primer paso.

2) Recordemos que no podemos abarcar el conocimiento. Por ello, es necesario **acotar**. Esta es una de las palabras claves que debemos tener presentes.

3) Hay que tener en cuenta nuestros recursos y no abarcar más de lo que podemos asumir. Este es un punto muy importante porque en ocasiones nos planteamos unas investigaciones interesantes y maravillosas pero que no podemos realizar. ¿Por qué? Debido a aspectos como:

- El **tiempo**. Si tenemos un semestre para desarrollar un TFM, no podemos plantear una investigación digna de una tesis doctoral.
- El **acceso a la información**. Tenemos que tener en cuenta la importancia de tener fuentes accesibles a las que podamos acudir y que nos proporcionen los datos que necesitamos.
- La **infraestructura**. Es un aspecto que pocas veces se tiene en cuenta pero hay que tener presente. Se trata de ser consciente de cómo aplicaremos las técnicas tanto de recolección como de análisis de datos (equipo con el que contamos, dinero disponible, etc.). Es decir, si cada uno recoge y analiza la información, debe ser consciente de sus limitaciones respecto al tiempo que tiene para el estudio, y en la recolección y análisis de la información.

4) Se debe plantear adecuadamente la pregunta de investigación. Hay tres condiciones clave que una pregunta inicial debe cumplir: debe ser clara, es decir, precisa; debe ser viable, es decir, debe ser posible responderla; y, finalmente, debe ser pertinente, es decir, que responda a un objetivo.

5) Ejemplos de investigaciones:

Marta-Lazo, C.; Segura-Anaya, A.; Martínez Oliván, N. (2017). «Variables determinantes en la disposición al pago por contenidos informativos en internet: perspectiva de los profesionales». *Revista Latina de comunicación Social* (n.º 72, págs. 165-185). Accesible en: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1159/09es.html>

6) ¿Estado de la cuestión, marco teórico, marco conceptual? Muchas veces no sabemos la diferencia entre estos conceptos.

Para construir el marco teórico, lo mejor que podemos hacer es dividirlo en ramas teóricas o por temas. Según la investigación, también podemos hacerlo cronológicamente. De este modo, se va definiendo cuál es la postura teórica. Por ejemplo, si hago un estudio del consumo cultural en gente mayor, puedo hacerlo desde dos perspectivas: la económica y la sociológica. De estas dos, puedo incluir un breve resumen en el estado de la cuestión. Pero, para el marco teórico, tengo que decidir mi postura: qué me interesa más. Por ejemplo, elijo la sociológica, con lo que defino mi postura teórica. Otro tema en el marco teórico debería ser «la cultura y la gente mayor», y así voy explicando los temas teóricos que fundamentan mi propuesta.

En cuanto al marco conceptual, hay trabajos que lo pueden incluir y otros en los que no es necesario precisarlo porque ya viene incluido dentro del marco teórico. Por ejemplo, cuando quiero aclarar qué definición de x término es la que yo quiero usar. Esta situación puede ocurrir cuando utilizamos conceptos demasiado amplios y con muchas aristas. Pero lo importante es aclarar que, para el caso concreto de mi trabajo, las definiciones que uso son estas y no otras. Esto también ayuda a confirmar la orientación teórica de mi marco.

Recordad: en pocas palabras y de manera muy sencilla, podemos decir que el estado de la cuestión es todo lo que se ha investigado sobre el tema mediante diferentes corrientes. El marco teórico es la línea teórica sobre este tema que elijo seguir. Y, finalmente, el marco conceptual reúne mis definiciones de los términos clave de una investigación. ¿Qué va primero? El estado de la cuestión, que es el proceso en que detecto qué es lo que hay sobre mi tema. En el marco teórico elijo mi postura frente a todo ese universo teórico, la que me interesa seguir.

Ejemplo de estado de la cuestión

Breve estado de la cuestión: problemáticas en torno al concepto de familia.

La autora explica brevemente tres ramas que abarcan el estado de la cuestión sobre el concepto de familia: la perspectiva antropológica, la histórica y la política e ideológica. Aquí resume tres perspectivas susceptibles de seguir. El marco teórico, seguramente, será elegir una de estas tres perspectivas para profundizar teóricamente y sobre la cual construirá su postura.

Ejemplo de marco teórico

La socialización tecnológica. La expresión de la identidad personal y nuevas formas de relación social en las redes sociales de internet.

En este ejemplo vemos cómo el autor se centra en la sociología para analizar el tema de las redes sociales. Podía haber elegido construir un marco teórico basado en aspectos económicos o tecnológicos, pero su interés era el aspecto sociológico.

Ejemplo de marco conceptual

El visual merchandising como herramienta de comunicación de las marcas de moda.

En este ejemplo fijaos en los capítulos dos y tres, en los que la autora presenta las definiciones que sirven para su investigación, su postura y referentes teóricos. Fijaos en que es prácticamente un glosario de definiciones en el que se explica brevemente cada una de ellas.

5. Investigación cualitativa en publicidad y social media: errorteca y FAQs

5.3. Errorteca

1) No debemos obsesionarnos con nuestra idea inicial. Suele ocurrir que a medida que conocemos nuestro objeto de estudio y que profundizamos en el marco teórico y conceptual nuestra primera idea cambia. No pasa nada. Es normal en investigación y debemos tener la mente abierta para estos casos.

2) No hay que comenzar la casa por el tejado. Antes de comenzar las entrevistas, observaciones, etc., debemos analizar muy bien qué hacemos, con qué objetivo y cuál es la técnica más indicada en nuestra investigación.

3) Hay que evitar algunos errores a la hora de proponer un tema. El más usual es querer abarcar más de lo que podemos trabajar. Esto nos lleva a plantear temas generales que no podemos desarrollar ni siquiera en una tesis doctoral. Lo mejor es acotar. Esta debe ser nuestra palabra clave cuando planteamos un tema. Siempre empezamos con temáticas que nos son cercanas, que nos interesan o que alguien nos propone, por ejemplo, un profesor o una institución que nos pagará la investigación. En cualquiera de los casos, es necesario darle vueltas al tema, buscar un aspecto que no esté muy trabajado.

4) Para acotar el tema, una de las maneras es ir de lo general a lo particular. Por ejemplo, si me interesa conocer qué uso hacen los jóvenes de las redes sociales, aquí tengo un tema macro. Vamos a hacerlo más accesible de trabajar. ¿Qué jóvenes? Digamos que los adolescentes. ¿Pero qué adolescentes? ¿Entre qué edades? Resulta que como soy profesora de instituto, me interesa trabajar con los adolescentes de entre catorce y dieciséis años. Aquí ya acoto la edad. Decido que puedo trabajar con mis alumnos, lo que acota el tipo de jóvenes: los jóvenes de entre catorce y dieciséis años del instituto x.

5) No hay que plantear demasiadas preguntas y demasiados objetivos. Este error es muy común. Cuando iniciamos una investigación como el TFM o un estudio corto, es necesario que planteemos una pregunta inicial, un objetivo principal y tres específicos. No tendremos tiempo para más.

6) Hay que evitar los errores a la hora de plantear una pregunta de investigación. No podemos plantear preguntas sobre hechos pasados, ya que sería una especulación. Tampoco podemos plantear preguntas demasiado genéricas, ni en las que necesitemos la bola de cristal de un adivino.

Veamos un ejemplo:

¿Qué es lo que hace que haya cierto sentimiento de rechazo hacia los nuevos lenguajes de la música culta contemporánea por parte de los oyentes de música culta?

Esta pregunta, además de tener problemas de redacción, incluye un juicio de valor. Desde este punto de vista, no es una pregunta de investigación adecuada.

Sería más conveniente preguntarlo de la siguiente manera:

¿Qué opinión tienen los oyentes de música culta hacia la música culta contemporánea?

Aquí no incluimos ningún juicio de valor. Simplemente queremos saber cuál es la percepción hacia la música culta contemporánea.

Es una pregunta **clara** (precisa: quiero conocer la opinión de los oyentes de música culta sobre la música culta contemporánea), **viable** (realista: puedo obtener respuestas) y **pertinente** (responde a mi objetivo de conocer esa opinión).

6. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: tipos de investigación cuantitativa

6.1. Introducción

El tipo de investigación que elegimos viene marcado, especialmente, por el grado de conocimiento que tenemos sobre aquello que queremos analizar. Veamos las cuatro modalidades más presentes en el campo de la comunicación en general, y, por consiguiente, en el ámbito de la publicidad y de los social media.

6. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: tipos de investigación cuantitativa

6.2. Exploratoria

La investigación exploratoria es aquella que se emplea para tratar objetos de estudio novedosos. Por ello es exploratoria, porque se trata de fenómenos poco o nada estudiados y queremos conocer el tema que planteamos. Por esta razón, se incursiona en la temática para poder avanzar en el conocimiento del objeto propuesto. Dependiendo de los resultados, puede ser el origen de más investigaciones. Sabemos que un objeto de estudio podemos investigarlo de manera exploratoria cuando al hacer el estado de la cuestión nos damos cuenta de que hay pocos estudios al respecto, o si tratamos una perspectiva nueva de un tema determinado (Hernández Sampietri y otros, 2006).

Este tipo de investigación puede tener algunos inconvenientes porque es como llegar a una ciudad nueva de la que no sabemos nada, no tenemos ni siquiera el callejero. Pero vamos examinando la ciudad y descubriendo sus barrios más interesantes hasta que escogemos uno que nos gusta más y comenzamos a frecuentarlo y a querer conocerlo más de cerca. Por ello, y volviendo a la investigación, es necesario construir una base teórica sólida que nos dé pistas sobre el tema que queremos tratar. Suelen ser estudios más amplios y más relajados metodológicamente hablando.

6. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: tipos de investigación cuantitativa

6.3. Descriptiva

Analiza y define el objeto de estudio. También sirve para clasificar o conocer las características del fenómeno que queremos investigar. Con este tipo de investigación podemos obtener descripciones generales o específicas de los objetos que planteamos, según sea nuestra intención. Por ejemplo: «estudio de los *influencers* gastronómicos en España» para describir cuáles son los *influencers* gastronómicos y sus características. Otro ejemplo de investigación descriptiva es el «análisis de los social media corporativos de las instituciones públicas catalanas», en el que básicamente conoceríamos cómo son estos social media corporativos, cómo funcionan, etc. Es decir, elaboraríamos un estado de la cuestión de los mismos.

La investigación descriptiva detalla las características de los fenómenos que estudiamos:

“ «Los estudios descriptivos [...] miden, evalúan o recopilan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga».

Hernández Sampietri y otros (2006, pág. 102).

Como su nombre señala, se trata de estudios que describen: recogen y proporcionan información, sin buscar relaciones entre las diferentes variables.

El valor que tienen estas investigaciones es que permiten precisar las diferentes aristas del tema o fenómeno que estudiamos, nos permite definirlos y definir sus componentes, y prever la muestra que debemos estudiar. Por ejemplo, si estudiamos la dinámica económica de los medios de comunicación, seguramente deberemos dividirlos en públicos, privados o mixtos. Es decir, tendremos que elegir una o varias características del objeto de estudio.

Por ejemplo, influencia de la publicidad.

6. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: tipos de investigación cuantitativa

6.4. Explicativa

La investigación explicativa busca encontrar las causas de nuestro objeto de estudio. Está ligada a la investigación descriptiva. Como su nombre indica, pretende explicar las causas o a qué corresponde un objeto de estudio (Hernández y otros, 2006, pág. 138). También describe el fenómeno que queremos estudiar. Por ejemplo: «estudio de los factores educativos que influyen en el uso de las redes sociales por parte de los adolescentes». En este ejemplo, buscaríamos los factores para explicar si la educación influye en el uso que hacen los adolescentes de las redes sociales, qué aspectos influyen y cómo.

6. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: tipos de investigación cuantitativa

6.5. Correlacional

La investigación correlacional busca establecer relaciones entre el fenómeno estudiado y otros fenómenos. Su principal característica y diferencia con las anteriores es que se fija en las relaciones entre variables. Por ejemplo, si queremos relacionar el consumo de redes sociales por parte de los jóvenes, podemos relacionar la variable «edad» con la variable «tiempo de uso de las redes sociales». Estas correlaciones pretenden validar o refutar las hipótesis que proponemos:

“ «Los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que, mientras estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales (algunas de las cuales se pueden medir con independencia en una sola investigación), los estudios correlacionales evalúan el grado de vinculación entre dos o más variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una sola investigación (comúnmente se incluye más de una correlación)».

Hernández Sampietri y otros (2006, pág. 107).

Este tipo de investigación también tiene un carácter explicativo.

7. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: conceptos a tener en cuenta

7.1. El universo

El universo es la totalidad del conjunto de elementos que tienen las características que queremos estudiar, es decir, es el conjunto de individuos o cosas objeto de un estudio estadístico. Por ejemplo, si quiero hacer un estudio acerca de en qué medios los alumnos de edades de 12 a 20 años ven publicidad y cuáles son las redes sociales que más usan, el universo serían los alumnos de Cataluña de primaria, ESO, bachillerato y formación profesional de grado medio. A los elementos del Universo se les denomina individuos, unidades o entidades estadísticas. Cada unidad o entidad estadística sería cada alumno de Cataluña de la ESO y bachillerato.

Debe delimitarse porque el universo suele ser inabarcable. Por ello, se utilizan conceptos a los que el investigador pueda acceder sin mayores problemas, como el de población y mucho más accesible, la muestra.

7. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: conceptos a tener en cuenta

7.2. La población

La población es el subconjunto de individuos que se quiere estudiar. Pueden ser personas, hechos, objetos, etc. Es el conjunto que incluye todos los casos con las características que queremos estudiar y que luego reflejaremos en la muestra. Todo universo está formado por una o más poblaciones. Por ejemplo, los habitantes de los alumnos de la provincia de Barcelona de primaria, ESO, bachillerato y formación profesional de grado medio.

7. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: conceptos a tener en cuenta

7.3. La muestra

Es uno de los subconjuntos que hemos elegido para nuestro estudio y pertenece a la población, que a su vez pertenece al universo. Es el grupo de objetos/sujetos que estudiaremos para nuestra investigación. Por ejemplo, los alumnos elegidos aleatoriamente dentro de la provincia de Barcelona de primaria, ESO, bachillerato y formación profesional de grado medio.

En los ejemplos que veremos *a posteriori*, los datos que aportan los alumnos seleccionados son relativos a su sexo, la titularidad del centro en el que estudian, si el entorno del centro es urbano o rural (hábitat), su nivel de estudios, el nivel de estudios de su padre y de su madre, su calificación media en los estudios, la importancia que le dan al dinero, la paga semanal en euros que reciben, el número de hermanos, la edad y por último los medios en los que ven publicidad. Además, se hace otro estudio con otra muestra diferente a la que se le preguntan los mismos datos, salvo la última cuestión, en lugar de los medios en los que ven publicidad, se les pregunta por la red social que más usan.

La muestra es uno de los conceptos que más dudas genera cuando realizamos una investigación: saber si es la adecuada o es muy limitada, si dará validez a nuestro estudio, si podremos manejarla, etc., son algunas dudas que nos planteamos a la hora de elegirla. Por ello, es importante tener claro qué queremos averiguar de nuestro objeto de estudio. En el subapartado 5.3.2 veremos ejemplos de cómo seleccionar nuestra muestra.

De momento, tengamos en cuenta las recomendaciones que hace Hernández Sampieri (2006, pág. 235) para seleccionar una muestra apropiada:

- Definir los casos sobre los que seleccionaremos la muestra
- Delimitar la población
- Elegir el método de elección de la muestra (aleatorio o no aleatorio)
- Precisar el tamaño de la muestra
- Aplicar el método de elección
- Obtenerla

Recordemos que a partir de la muestra debemos deducir toda la información posible que será extrapolable a la población (Gil, s.f., pág. 5) y que las muestras se utilizan ante la falta de recursos y de tiempo pues es prácticamente imposible obtener información de todos y cada uno de los objetos/sujetos. Esto se hace cuando se realizan censos, pero por lo demás, la elección de una muestra suele ser la mejor manera de abordar un objeto de estudio.

Cuando no tenemos recursos para analizar grandes muestras, podemos tomar una muestra pequeña, lo que nos servirá para profundizar más sobre aquello que queremos analizar del individuo estudiado.

Vinuesa (2005, pág. 180 y sig.), señala dos fases del diseño de la muestra:

- Decidir el tamaño de la muestra.
- Elegir los procedimientos para elegir a cada uno de los elementos a estudiar.

Vinuesa recomienda aplicar dos fórmulas matemáticas:

$$n = \frac{s^2 \times p \times q}{e^2}$$

En esta fórmula no hace falta conocer el volumen exacto de la población. Se utiliza especialmente cuando se trabaja con población infinita. Es decir, más de 100.000 unidades

$$n = \frac{s^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + z^2 (p \times q)}$$

En esta fórmula se requiere saber la población, cuando es finita. Es decir, 100.000 o menos de 100.000 unidades.

Los valores a tener en cuenta son:

n : es la muestra que obtendremos (número total de posibles encuestados).

N : Es el tamaño del universo

z : es una *constante*: nivel de confianza o coeficiente de probabilidad: se refiere a las posibilidades de acertar. Es decir, de acercarnos a la realidad. En algunas fórmulas lo encontramos como t . El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5 %. El 90 % y el 95 % son los más usados.

Los valores z más utilizados y sus niveles de confianza son:

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75 %	80 %	85 %	90 %	95 %	95,5 %	99 %

e : es el error muestral deseado, o la precisión que queremos. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

7. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: conceptos a tener en cuenta

7.4. Variables de la estadística descriptiva

7.4.1. Introducción

La definición de variable es: Propiedad mediante la cual podemos distinguir a los individuos de una muestra o de una población.

Modalidades o caracteres: Son las distintas maneras, valores, categorías, situaciones posibles... que puede presentar una variable.

La modalidad para las variables cuantitativas suele llamarse valor y la modalidad para las cualitativas se llama atributo.

Las variables se representan mediante letras mayúsculas y sus valores con minúsculas.

Ejemplo: Variable X que toma valores X_1, X_2, \dots, X_n .

Las variables pueden ser cualitativas o cuantitativas.

7. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: conceptos a tener en cuenta

7.4. Variables de la estadística descriptiva

7.4.2. Las variables cuantitativas

Variables cuantitativas: Son aquellas cuyos valores son medibles y se presentan en unidades de medición: años, grados, horas, minutos, etc.

Indican una propiedad medible que permite distinguir a unos individuos de otros en una muestra. Por ejemplo: estatura, peso, edad de las personas del estudio estadístico...

Atendiendo al número de caracteres cuantitativos que observamos en cada individuo, las variables pueden ser unidimensionales, bidimensionales, tridimensionales... según se estudie en cada individuo de la población o muestra, uno, dos o tres caracteres respectivamente.

No mostramos su tabla de frecuencias, pues hay muchos valores distintos y no nos llevaría a ver nada claro; de entre los estadísticos: todos; y gráficos histograma (continua), barras estilo bigote (discreta). Escogemos los percentiles más comunes. Los cuartiles 1 y 3 coinciden con los percentiles 25 y 75, respectivamente, y el 50 con la mediana o cuartil 2.

Secuencia de menús del SPSS:

Analizar → Estadísticos descriptivos → Frecuencias... → Variables: _____; Estadísticos → Valores percentiles: cuartiles; percentiles; dispersión: desviación típica, varianza, rango, mínimo, máximo, media de error estándar; tendencia central: media, mediana, moda, suma; distribución: asimetría, curtosis; Gráficos → Histogramas; mostrar curva normal en el histograma (si es continua), barras estilo bigote (si es discreta).

La variable cuantitativa discreta

Como señala Berganza (2005 (1)), las variables discretas no admiten valores intermedios. Generalmente, se incluyen el grado de acuerdo o desacuerdo, el nivel de satisfacción, la valoración de algún aspecto, etc. Por ejemplo, el grado de satisfacción con la programación de una emisora (puede ir de bajo a alto), el número de veces que se compra el diario en la semana (0, 1, 2, 3...).

Más técnicamente hablando, es una variable cuantitativa que toma valores en un conjunto discreto de puntos, es decir, sin puntos de acumulación.

Sea A un conjunto, un elemento « a » es un punto de acumulación de A , si $\forall \varepsilon > 0$ se tiene que $B_\varepsilon^*(a) \cap A \neq \emptyset$. Siendo $B_\varepsilon^*(a)$: La bola reducida de centro « a » y radio ε

$$B_\varepsilon^*(a) = \{x \in A - \{a\} \mid d(x, a) < \varepsilon\}$$

Dicho de forma más coloquial, es una variable cuantitativa, la cual, entre dos valores próximos, puede tomar a lo sumo un número finito de valores. **Por ejemplo**, número de empleados de una empresa que se dedica a la publicidad o las redes sociales objeto del estudio estadístico.

La variable continua

Pueden tener valores intermedios. Por ejemplo, el tiempo que una persona pasa chateando en WhatsApp (se mida en horas y minutos), la edad (puede medirse en años y meses) el nivel de ingresos (medido en euros y céntimos), la estatura de una persona, la edad sin agrupar por intervalos, el número de horas de consumo del móvil, los ingresos etc.

Básicamente, es una variable cuantitativa, que no es discreta. Por ejemplo, peso, la altura de las personas del estudio estadístico...

7. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: conceptos a tener en cuenta

7.4. Variables de la estadística descriptiva

7.4.3. Las variables cualitativas

Expresan una propiedad no medible que permite distinguir a unos individuos de otros en una muestra. **Por ejemplo:** Sexo, estado civil de las personas del estudio estadístico, etc.

Las variables cualitativas pueden ser nominales y ordinales.

La variable cualitativa nominal

La variable nominal es aquella cuya propiedad estudiada solo puede agruparse en categorías lógicamente exhaustivas (que incluya todas las unidades de análisis/individuos que se estén investigando. Incluir «Otros», es bastante útil) y mutuamente excluyentes (que no puedan estar en otra categoría ni dar paso a la ambigüedad. Por ejemplo, si preguntamos por la edad, no podemos poner dos intervalos así: de 15-20 y de 20-25. Porque, ¿dónde clasificaríamos a la persona de 20?) (Igartua, 2006, pág. 247; Berganza Conde, 2005 (1), pág. 118).

Pueden ser nombres o números. El hecho de asignar un número quiere decir que las categorías son distintas, pero no que una sea superior a la otra. Algunos las consideran escalas nominales y no variables al no poder realizar operaciones aritméticas con ellas: sumas, restas, multiplicaciones y divisiones.

Es una variable cualitativa en la que no hay un orden intrínseco. **Por ejemplo,** sexo de las personas el estudio estadístico.

Con este tipo de variables solo podemos construir su tabla de frecuencias, moda y gráfico de rectángulos o de sectores. Estos resultados son muy tediosos hacerlos a mano, por lo que se suele hacer uso de algún software estadístico, como por ejemplo el SPSS, el PSPP (versión gratuita del SPSS), Excel....

Secuencia de menús del SPSS:

Analizar → Estadísticos descriptivos → Frecuencias... → Variables: _____;
Mostrar tablas de frecuencias; Estadísticos → Tendencia central: moda; gráficos → Barras o circulares.

La variable cualitativa ordinal

Llamadas también casi-cuantitativas. Pueden ordenarse de mayor a menor. Por ejemplo, si estudiamos la opinión sobre un tema, las respuestas pueden ordenarse con una escala de Likert de la siguiente manera:

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 1. Muy de acuerdo | 3. Poco de acuerdo |
| 2. Bastante de acuerdo | 4. Nada de acuerdo |

O, «califique el nivel de interacción en la red social Twitter».

- | | | |
|--------------|------------|-------------|
| 1. Muy bueno | 3. Regular | 5. Muy malo |
| 2. Bueno | 4. Malo | |

Es una variable cualitativa en la que hay un orden intrínseco. **Por ejemplo,** puestos jerárquicos de una empresa.

Podemos mostrar su tabla de frecuencias; de entre los estadísticos: moda, mediana, máximo, mínimo y cuantiles; y gráficos los mismos que en el caso anterior.

Secuencia de menús del SPSS:

Analizar → Estadísticos descriptivos → Frecuencias... → Variables: _____; mostrar tablas de frecuencias; estadístico → Valores percentiles: cuantiles; dispersión: mínimo, máximo, rango; tendencia central: mediana, moda; gráficos → Barras o circulares.

- Las escalas

En este punto tomaremos la clasificación de las escalas de Berganza y Conde (2005 (1), pág. 118 y ss.). Las escalas miden principalmente: actitudes, opiniones, preferencias, intenciones o evaluaciones. Especialmente útil en el estudio de mercados y en

el análisis de medios. Las más utilizadas son:

- Categorías detalladas: El sujeto debe elegir entre una serie de niveles sobre una categoría: «Valore de 0 a 10 según esté de acuerdo o en desacuerdo, donde 0 es desacuerdo y 10 el máximo acuerdo, con la siguiente afirmación: la publicidad es un ámbito en el que la persuasión es necesaria».
- Jerarquizadas: Se ordenan de acuerdo a las preferencias del sujeto. Ejemplo: «Ordene de más a menos las redes sociales que más utiliza: Twitter, Facebook, TikTok, Instagram».
- Jerarquizadas por pares: Se ofrecen dos objetos y se pide que se ordenen según las preferencias del sujeto. Ejemplo: «En el caso de las siguientes redes sociales, señale cuál prefiere en primer lugar, cuál en segundo»... y así sucesivamente.
- De suma constante: Se solicita repartir una cantidad (generalmente 100) entre las distintas categorías, según sus preferencias. Ejemplo: «si tuviera que gastar 100 euros en pagar plataformas audiovisuales por internet, ¿cuánto dedicaría a cada una de las que aquí se nombran?».
- De Likert: Generaliza las categorías detalladas y se valoran según acuerdo o desacuerdo.

Los anuncios de limpieza del hogar tienen un sesgo de género que no favorece a la mujer.»

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. A veces sí, a veces no
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

A cada respuesta se le asigna un valor numérico y todas las respuestas del entrevistado se suman para dar lugar a una puntuación final de cada individuo.

- Diferencial semántico (o clasificación bipolar): Se sirve de adjetivos opuestos para expresar las cualidades de un objeto y situarlo en alguno de los tramos que se presentan.

Netflix

Aburrido	/1/2/3/4/5/6/7/	Divertido
Asequible	/1/2/3/4/5/6/7/	Caro
Beneficioso	/1/2/3/4/5/6/7/	Perjudicial

- Asociación: Se asocian características a objetos para verificar si el sujeto entrevistado/a cree que el objeto posee dichas cualidades.

Señale las características de la información que dan los *influencers* en YouTube:

- Neutralidad
- Profundidad en el tratamiento de los temas
- Conocimiento del producto
- Veracidad de las informaciones

7. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: conceptos a tener en cuenta

7.5. Variables de la estadística inferencial

7.5.1. La variable dependiente

Es la que quiere estudiar de manera prioritaria el investigador. Se supone que los valores que adquiere dependen de otras variables, sería el «efecto» estadísticamente hablando. Por ejemplo, el consumo de una serie de Netflix en determinada audiencia (variable dependiente) puede explicarse a través de variables independientes: grado de conocimiento del programa, oferta de otras plataformas, etc.

7. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: conceptos a tener en cuenta

7.5. Variables de la estadística inferencial

7.5.2. La variable independiente

Variable independiente o explicativa porque nos deja conocer por qué varía la variable dependiente en una determinada población sería la «causa» de que una variable se comporte de una manera. De acuerdo con Berganza (*op. cit.*, pág. 121), también reciben el nombre de «predictorias», ya que nos permiten «predecir los valores de otras variables, y explicativas, puesto que van a ser utilizadas para explicar otras variables».

A diferencia de las variables cuantitativas, las variables cualitativas no son cuantificables. Entre estas variables tenemos el género de una persona, el nivel educativo, etc.

7. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: conceptos a tener en cuenta

7.6. Relación entre variables: causalidad, correlación y regresión

De acuerdo con De la Fuente, cuando estudiamos dos o más variables que no son independientes

“ «[...] la relación entre ellas puede ser funcional (relación matemática exacta entre dos variables, por ejemplo, espacio recorrido por un vehículo que circula a velocidad constante y el tiempo empleado en recorrerlo) o estadística (no existe una expresión matemática exacta que relacione ambas variables, existe una relación aproximada entre las dos variables, por ejemplo, incremento de las ventas de libros en función de la cantidad gastada en publicidad).

En este último caso interesa estudiar el grado de dependencia existente entre ambas variables. Lo realizaremos mediante el análisis de correlación y, finalmente, desarrollaremos un modelo matemático para estimar el valor de una variable basándonos en el valor de otra, en lo que llamaremos análisis de regresión».

De la Fuente (s.f., pág. 7)

Sin embargo, el análisis de regresión no establece una relación causa-efecto o causalidad entre variables, sino que nos indica cómo están asociadas dichas variables para poder construir un modelo que explique esa relación (*Ibid.*). El análisis de regresión nos ayuda a entender cómo se comporta una variable dependiente a partir de una o varias variables independientes.

Por otra parte, la correlación indica el grado de la relación entre dos variables, pero el cambio en una de ellas no genera necesariamente cambio en la otra. Para saber el grado de relación entre variables debe hacerse un análisis correlacional, que puede ser simple o múltiple.

7. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: conceptos a tener en cuenta

7.7. Medidas descriptivas

La estadística descriptiva utiliza las medidas para describir el fenómeno que se está estudiando. Las medidas más utilizadas son:

a. La Moda (Mo)

Es el valor que se presenta con mayor frecuencia en una distribución. Puede haber más de dos. Cuando hay una hablamos de distribución «unimodal» y cuando hay dos, nos referimos a «bimodales».

En el siguiente ejemplo:

Grado de acuerdo entre los padres para promover la lectura de los diarios impresos entre los adolescentes de 12-17 años:

Grado de acuerdo	Frecuencias
Muy de acuerdo	20
Bastante de acuerdo	60
Indiferente	10
Poco de acuerdo	8
Muy en desacuerdo	2
Total (N)	100

La moda, en este caso, es la categoría «Bastante de acuerdo» elegida por sesenta personas.

Si nos referimos a **datos agrupados**, la moda será el punto medio del intervalo en que se encuentre la moda. El punto medio se obtiene sumando los dos extremos y dividiéndolos entre dos.

Como en este ejemplo:

Número de horas semanales que los estudiantes de primero de Comunicación dedican a chatear en WhatsApp

Horas semanales	Frecuencias
0-1	18
2-3	10
4-5	12
6-7	40
Total	80

Mo: 6,5

En este caso, la moda es 6,5. La cifra sale de sumar 6 y 7 y dividirlo entre 2.

Ejemplo variable cuantitativa discreta:

Calcula la moda de los siguientes datos: 1,1,2,3,3,3,3,5,7,7,8,9

Solución:

El valor de la variable que más se repite es 3, por tanto, la moda es 3.

Si la variable es cuantitativa continua tampoco tiene que ser única la moda en este caso.

Para cada intervalo h_i máximo se aplica la siguiente fórmula:

$$M_0 = L_{i-1} + \frac{h_i - h_{i-1}}{(h_i - h_{i-1}) + (h_i - h_{i+1})} \cdot (L_i - L_{i-1})$$

Siendo:

$$h_i = \frac{n_i}{L_i - L_{i-1}}$$

L_{i-1} es el extremo inferior del intervalo modal, L_i el extremo superior del intervalo anterior, n el tamaño de la muestra, h_i la frecuencia absoluta corregida correspondiente del intervalo modal, h_{i-1} la frecuencia absoluta corregida correspondiente al intervalo anterior al modal y h_{i+1} la frecuencia absoluta corregida correspondiente al intervalo posterior al intervalo modal.

En el caso de que todos los intervalos tengan la misma amplitud, se verifica que $h_i = n_i \forall i$

Ejemplo variable cuantitativa continua, con intervalos de la misma amplitud:

Calcula la moda de los siguientes datos:

I_i	n_i
[1,2)	15
[2,3)	25
[3,4)	10

Solución:

Como los intervalos tienen la misma amplitud no hace falta calcular h_i . El intervalo modal es el [2,3), porque es el de mayor frecuencia absoluta, aplicamos la fórmula, para determinar el valor de la moda:

$$M_0 = 2 + \frac{25-15}{(25-15)+(25-10)} \cdot (3-2) = 2'4$$

Ejemplo variable cuantitativa continua, con intervalos de diferente amplitud:

Calcula la moda de los siguientes datos:

I_i	n_i
[1,2)	15
[2,4)	25
[4,7)	10

Solución:

Como los intervalos no tienen la misma amplitud, hace falta calcular h_i .

I_i	n_i	h_i
[1,2)	15	15
[2,4)	25	$\frac{25}{2} = 12'5$
[4,7)	10	$\frac{10}{3} \approx 3'3$

Como el h_i máximo es 15, el intervalo modal es el [1,2), aplicamos la fórmula, para determinar el valor de la moda:

$$M_0 = 1 + \frac{15-0}{(15-0)+(15-12'5)} \cdot (2-1) \approx 1'06$$

b. La mediana

Es el punto o valor numérico que deja por debajo a la mitad de las puntuaciones. Se ordenan de menor a mayor todos los casos y se halla el caso que esté en el punto medio. Cuando son distribuciones impares, la mediana está en todo el centro. Se calcula de la siguiente manera:

$$\frac{\text{N.º de elementos} + 1}{2}$$

Ejemplo: Horas de consumo de Facebook de cinco estudiantes:

5 6 **7** 8 9

La mediana es 7, exactamente en el centro. Exactamente el mismo número si aplicamos la fórmula.

Si la distribución es par. Por ejemplo, número de horas semanales que seis amigos ven Netflix:

18 20 28 30 42 44

Los datos numéricos que dejan por encima y por debajo a un número igual de datos son 28 y 30. Se suman y se dividen por 2:

$$\frac{28+30}{2}=29$$

Ejemplo variable cuantitativa discreta:

Calcula la mediana de los siguientes datos: 1,1,2,3,3,3,5,7,7,8,9

Solución:

X_i	n_i	N_i
1	2	2
2	1	3
3	3	6
5	1	7
7	2	9
8	1	10
9	1	11

$$\sum_{i=1}^n n_i = 11$$

$\frac{11}{2} = 5,5$; por tanto, mirando en la columna de las frecuencias absolutas acumuladas, en el valor 6 es dónde nos pasamos por primera vez de 5,5; por tanto, el valor de la mediana es 3.

De otra manera: te quedas con el que ocupa el lugar central previamente ordenado los datos.

1,1,2,3,3,3,5,7,7,8,9

Ejemplo:

Calcula la mediana de los siguientes datos: 1,1, 2,3, 3,3, 5,7, 7,8, 9,9

Solución:

X_i	n_i	N_i
1	2	2
2	1	3
3	3	6
5	1	7
7	2	9
8	1	10
9	2	12

Los dos valores centrales, previamente ordenados los datos de la variable de menor a mayor son el 3 y el 5:

1,1, 2,3, 3,3, 5,7, 7,8, 9,9

$$M_e = \frac{3+5}{2} = 4$$

De otra forma, nos fijamos en qué valor de la variable tiene de frecuencia absoluta la mitad de los datos y calculamos la media de ese valor y del siguiente.

$$\sum_{i=1}^n n_i = 12$$

$$\frac{12}{2} = 6$$

$$M_e = \frac{3+5}{2} = 4$$

Si la variable es cuantitativa continua:

La mediana estará en aquel intervalo en cuya frecuencia absoluta acumulada, pasamos de menos de la mitad a más de la mitad de los datos, previamente ordenados de menor a mayor. Si resulta que la frecuencia absoluta acumulada coincide con la mitad de los datos, entonces la mediana sería el extremo del intervalo, en caso contrario se aplica la siguiente fórmula:

$$M_e = L_{i-1} + \frac{\frac{n}{2} - N_{i-1}}{N_i - N_{i-1}} \cdot (L_i - L_{i-1})$$

siendo L_{i-1} el extremo inferior del intervalo mediano L_i el extremo superior del intervalo anterior, n el tamaño de la muestra, N_i la frecuencia absoluta acumulada que se pasa del valor de la mitad de los datos y por último N_{i-1} la frecuencia absoluta acumulada anterior a la seleccionada.

Ejemplo variable cuantitativa continua:

Calcula la mediana de los siguientes datos:

I_i	n_i
[1,2)	15
[2,3)	25
[3,4)	10

Solución:

I_i	n_i	N_i
[1,2)	15	15
[2,3)	25	40
[3,4)	10	50

Como el número total de datos es 50, y la mitad de esto 25, el intervalo mediano sería [2,3); porque su frecuencia absoluta acumulada es de 40 (la primera frecuencia absoluta acumulada que se pasa de 25).

$$M_e = 2 + \frac{25-15}{40-15} \cdot (3-2) = 2'4$$

Ejemplo:

Calcula la mediana de los siguientes datos:

I_i	n_i
[1,2)	25
[2,3)	5
[3,4)	20

Solución:

I_i	n_i	N_i
[1,2)	25	25
[2,3)	5	30
[3,4)	20	50

Como el número total de datos es 50, y la mitad de esto 25, el intervalo mediano sería [1,2); porque su frecuencia absoluta acumulada es de 25 y el valor de la mediana coincide en este caso con el extremo superior del intervalo, es decir, $M_e = 2$

c. La media aritmética y la media ponderada

Es el mismo «promedio aritmético», nos informa sobre la medida de tendencia central de un grupo de datos. Se obtiene cuando se suman todos los valores y se divide por el total de casos.

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

\bar{X} Es la media aritmética.

Σ Es el símbolo de la letra griega sigma en mayúscula y hace referencia a la suma.

x Es cada uno de los valores observados.

N es el número total de puntuaciones de una distribución.

Por ejemplo, si queremos sacar las notas de un alumno de Metodologías de la investigación en tres trabajos: 6, 5 y 7, la media sería:

$$\frac{6+5+7}{3} = 6$$

Si la última de esas notas tuviera 3 veces más valor que las demás, hablaríamos de la media ponderada y se calcularía así:

$$\frac{6+5+(3 \times 7)}{1+1+3} = 6,4$$

Ejemplo media aritmética:

Se seleccionaron cinco personas y se les preguntó el número de horas al día que pasaban conectados a cualquier red social. Los datos fueron los siguientes: 2,1; 5,3; 1,4; 4,6; 0,7. Calculad: La media del tiempo de horas/día que pasaron conectados a redes sociales.

Solución:

$X \equiv$ tiempo de horas conexión al día a redes sociales.

Se trata de una variable cuantitativa continua.

$$\bar{X} = \frac{1}{5} \cdot (2'1 + 5'3 + 1'4 + 4'6 + 0'7) = 2'8 \text{ horas/día}$$

Ejemplo de media ponderada:

Con los datos del apartado anterior y teniendo en cuenta que hemos ponderado a cada sujeto respectivamente con los valores 1, 2, 3, 4, y 5, estos valores se han dado acordes a las edades de los encuestados, a menos edad mayor peso. Calculad: La media geométrica del tiempo de horas/día que pasaron conectados a redes sociales.

Solución:

$$\bar{X}_{ponderada} = \frac{1 \cdot 2'1 + 2 \cdot 5'3 + 3 \cdot 1'4 + 4 \cdot 4'6 + 5 \cdot 0'7}{1 + 2 + 3 + 4 + 5} \approx 2'9 \text{ horas/día}$$

d. Percentiles

Es una medida de posición no central que nos dice la posición de un valor respecto a los demás. Por ejemplo, si un valor está en el cuartil 2 (Q2), nos dice que dos cuartas partes de los datos son iguales o menores a ese valor.

Si un valor tiene un percentil 20 (P20), el 20 % de los datos restantes tendrá su mismo valor o menos.

Por ejemplo, estamos estudiando las horas de consumo diario de Instagram de jóvenes universitarios entre 18 y 22 años. Si el consumo de 4 horas se encuentra en el percentil 80 (P80) nos indica que el 80 % de esos estudiantes utiliza Instagram durante 4 horas o menos.

El percentil k es el primer valor de la variable que deja inferiores o iguales a él, las $\frac{k}{100}$ partes de las observaciones. Se calcula el valor $\frac{k}{100}$ y se elige aquel intervalo cuya frecuencia absoluta acumulada es igual o mayor de ese valor.

$$P_k = L_{i-1} + \frac{\frac{n}{100} \cdot k - N_{i-1}}{N_i - N_{i-1}} \cdot (L_i - L_{i-1})$$

Hay 100 percentiles. Por definición $P_{50} = M_e$

Ejemplo variable cuantitativa discreta:

Calcula el percentil 1 de los siguientes datos: 1,1, 2,3, 3,3, 5,7,7,8,9

Solución:

X_i	n_i	N_i
1	2	2
2	1	3
3	3	6
5	1	7
7	2	9
8	1	10
9	1	11

$$\sum_{i=1}^n n_i = 11$$

El percentil 1 dejará por debajo de él la centésima parte de las observaciones.

Vamos a calcular el percentil 1.

$\frac{11}{100} = 0'11$ si nos fijamos en la columna de las frecuencias absolutas acumuladas, la primera que pasa de ese valor es el 2, que se corresponde con el valor de la variable 1, por tanto: $P_1 = 1$

Ejemplo variable cuantitativa continua:

Calcula el percentil 97, teniendo en cuenta los siguientes datos:

I_i	n_i	N_i
[1,2)	15	15
[2,3)	25	40
[3,4)	10	50

Solución:

El percentil 97, dejará el 97 % de las observaciones por debajo de él.

En este caso particular, como hay 50 datos, dejaría por debajo:

$$\frac{11}{100} \cdot 97 = 48'5$$

Si nos fijamos en la columna de las frecuencias absolutas acumuladas, la primera que pasa de ese valor es 50, por lo tanto, nos quedamos con el intervalo [3,4) y aplicamos la fórmula.

$$P_{97} = 3 + \frac{50 \cdot 97 - 40}{50 - 40} \cdot (4 - 3) = 3'85$$

8. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

8.1. Concepto y uso

Cuando investigamos es importante tomar conciencia de que las técnicas son herramientas en nuestras manos y que están a nuestro servicio. No debemos obsesionarnos con ellas, pero es necesario saber elegir la que se adapte mejor a nuestro estudio teniendo en cuenta los recursos de tiempo y económicos para aplicarlas, así como el conocimiento de las mismas.

Como señala Berganza Conde (2005 (1), pág. 32), el uso de las técnicas cuantitativas en las ciencias sociales se debe a que aplicamos los principios de las ciencias naturales que intentan «resumir la realidad en números». Recordemos, que las ciencias naturales utilizan especialmente el paradigma positivista que defendía Durkheim para el análisis del hecho social y se busca contrastar y medir los fenómenos sociales.

Las técnicas cuantitativas nos permiten, por ejemplo, describir población, revisar las relaciones causales entre variables, inferir conclusiones (*Ibid.*)

8. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

8.2. Técnicas para la recopilación de datos

8.2.1. La encuesta

La encuesta es la técnica cuantitativa por excelencia. Es una de las más utilizadas en todo tipo de investigaciones. A pesar de que algunos teóricos la incluyen dentro de los cuestionarios como parte de las técnicas de autoinforme, los cuestionarios los ubicaremos en otra categoría siguiendo la clasificación de Igartua (2006). Aun así, tendremos en cuenta que la encuesta parte de un cuestionario que sería su base de partida.

La encuesta se utiliza en una diversidad de temáticas en todas las áreas del conocimiento. En el área de la comunicación es útil para abordar cualquier tipo de objetos de estudio y nos ayuda a conocer el perfil sociodemográfico, la opinión sobre un tema, las percepciones, las actitudes, el impacto emocional, etc.

Uno de los campos que más ha utilizado la encuesta es el estudio de mercados. De acuerdo con Vinuesa (2005, pág. 179), las encuestas comenzaron a utilizarse para analizar la intención de voto en 1936, marcando el inicio del uso de los estudios de mercado en los sondeos de opinión. Desde entonces, los estudios al respecto comenzaron a formar parte de la investigación en ciencias sociales y se fueron publicando en la revista científica *The Public Opinion Quarterly*. En Europa, los primeros países en utilizar este método fueron Inglaterra, en 1938, y Francia, en 1941.

La encuesta también se conoce como «entrevista estandarizada» o estructurada porque las preguntas son cerradas.

Existen diferentes criterios de clasificación de encuestas. Dependiendo del criterio considerado, la clasificación es distinta.

Encuestas exhaustivas y parciales. Una encuesta es exhaustiva cuando se pregunta a todas las unidades estadísticas que forman parte del conjunto estudiado. La problemática de este tipo de encuestas es qué método usar para asegurarse de preguntar a todas las unidades que componen el conjunto que hay que estudiar.

Una encuesta se denomina parcial cuando no es exhaustiva. Por lo tanto, en las encuestas parciales se pregunta a las unidades estadísticas que forman parte de la muestra elegida del conjunto total que se va a estudiar. Esta muestra elegida debería satisfacer las condiciones de aleatoriedad y representatividad que se comentarán más adelante.

Encuestas directas e indirectas. Una encuesta es directa cuando la encuesta se diseña para el estudio estadístico en el que estamos trabajando y cada una de las unidades estadísticas que forman parte del cuestionario responde esta encuesta específica que se ha elaborado para el estudio concreto considerado. En cambio, una encuesta es indirecta cuando su elaboración corresponde a otro estudio o investigación anterior diferente al actual, llegando incluso a tener hasta diferentes objetivos.

Encuestas sobre hechos y encuestas de opinión. Las encuestas de opinión tienen como objetivo recoger la opinión de las unidades estadísticas acerca de un tema, o sobre cómo actuarían en una situación concreta que no se ha producido. Por ejemplo, para estudios de mercado, temas políticos, etc.

En cambio, las encuestas sobre hechos se preguntan sobre la opinión de un suceso o una situación que ha ocurrido anteriormente.

Como el universo, población, conjunto a estudiar puede ser de gran tamaño, se recurren a las técnicas de muestreo para elegir una muestra, y así ahorrar tanto en gastos económicos como en tiempo de recogida de datos, recurriendo por último para extrapolar a todo el conjunto de estudio, a las técnicas de la estadística inferencial.

Las encuestas de opinión tienen los siguientes inconvenientes:

1. No indican necesariamente lo que el público piensa, sino lo que pensaría en esa situación o caso hipotético, y a veces, lo que uno piensa acerca de una situación que no se ha producido no es lo mismo que si ya se ha dado.
2. A veces, las respuestas de las personas son diferentes, en función del contexto en el que se les haga la pregunta.
3. Las personas pueden mentir por diversas razones al dar su opinión.

Se diferencian las siguientes modalidades de encuestas:

- Entrevistas personales
- Cuestionarios a cumplimentar (correo, internet, etc.)
- Entrevistas telefónicas

Toda encuesta necesita un cuestionario o lista de preguntas previamente confeccionadas, con el objetivo de que nos proporcione la información deseada.

La diferencia entre los diferentes tipos de encuesta estriba en la mayor o menor presencia del entrevistador.

Ventajas e inconvenientes de los diferentes tipos de encuestas

Tipos de encuestas	Ventajas	Inconvenientes
Entrevistas personales	El entrevistador puede orientar, informar, etc.	El entrevistador puede influir en las respuestas.
Cuestionarios a cumplimentar	No hay influencias del entrevistador. Más baratos.	Una parte importante puede no remitir los cuestionarios. No podrán ser orientados.
Entrevistas telefónicas	Son rápidas.	Deben ser breves.

8. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

8.2. Técnicas para la recopilación de datos

8.2.2. El cuestionario

Es el documento en el que incluimos las preguntas de la investigación ya sea para una encuesta o para una entrevista. En lo posible, se debe realizar una prueba piloto para garantizar el funcionamiento de las preguntas. Esto quiere decir, pasar el cuestionario a varias personas al azar para ver si comprenden las preguntas.

En el diseño del cuestionario son importantes los siguientes aspectos:

- Establecer una introducción corta en la que se explica la investigación, el objeto de esta y las instituciones participantes. Este punto es muy importante cuando la encuesta es autogestionada, porque no existe la posibilidad de que el sujeto solucione sus dudas. Si se hace mediante un entrevistador, este debe estar bien informado para contestar las preguntas de la persona.
- Redactar preguntas cortas, claras, en lenguaje sencillo.
- Las preguntas cerradas (de selección múltiple) son más sencillas de codificar y analizar.
- Dividir el cuestionario en apartados según el tipo de información.
- El investigador debe ser creativo para encontrar la manera de que el cuestionario sea suficientemente corto, para que el entrevistado no se canse y lo conteste a medias, aunque debe incluir todas las preguntas necesarias.

Esto implica un ejercicio de reflexión sobre la importancia de cada una de las preguntas.

Los cuestionarios pueden ser autoadministrados (cuando los rellena el encuestado), telefónicos, semiautoadministrados (con la ayuda de un encuestador), por correo electrónico, y a través de formularios en línea.

Igartua (2006, pág. 236 y sig.) plantea los objetivos de los cuestionarios de tres formas que se explican a continuación. Esto no quiere decir que existan preguntas especiales para cada cuestionario, sino que la orientación de cada uno se circunscribe a un campo determinado.

El cuestionario experimental

Conocido también como *Split ballot* es un cuestionario que tiene diferentes versiones en las que un mismo elemento se presenta de manera diferente: una pregunta en un lugar diferente, una manera distinta de preguntar, etc. Esto se hace para ver si la manipulación de dicho elemento influye de alguna manera en las respuestas. Es usual cuando se pregunta la opinión sobre determinado tema. El sujeto entrevistado no sabe que existen otras versiones del cuestionario, porque es una información que para él no tiene relevancia.

El cuestionario de evaluación de programas e intervenciones mediáticas

De acuerdo con Igartua (*op. cit.*), este tipo de cuestionario es útil cuando se analiza el impacto, por ejemplo, de las campañas de salud. Si se estudian los efectos de las campañas publicitarias contra el tabaquismo, se analiza la exposición del sujeto a determinado número de anuncios, el conocimiento de las consecuencias de fumar, etc. Es una clase de cuestionario que se usa mucho en la comunicación para la salud.

El cuestionario como instrumento de evaluación de procesos y efectos de recepción mediática

Es un cuestionario que se usa para estudiar los efectos del consumo, el uso y los efectos mediáticos (incluidas las redes sociales). La psicología de la comunicación y la publicidad utilizan este tipo de cuestionarios para conocer el impacto y la opinión de los usuarios sobre, por ejemplo, el consumo de productos culturales después de una determinada campaña publicitaria, la opinión sobre una película, etc.

El sesgo

En caso de que la muestra sea poco representativa de la población global, diremos que la muestra es sesgada (o que tiene sesgo). Este sesgo suele darse cuando algunos sectores de la población están más representados en la muestra que otros. (Gil, s.f., pág. 6 y sig.).

El sesgo puede originarse, por ejemplo, porque se intenta prever las respuestas de los encuestados y el investigador ya tiene una presunción de los resultados que hay que obtener. También puede tratarse de falta de claridad en la definición del objeto de

estudio.

8. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

8.3. Técnicas de muestreo

8.3.1. Muestreo aleatorio

Las técnicas de muestreo se clasifican en técnicas de muestreo aleatorias y no aleatorias.

El muestreo aleatorio indica que todos los sujetos del universo tienen las mismas probabilidades de entrar en la muestra. Como explica Vinuesa:

“ «[...] para que se dé la aleatoriedad, los componentes deben ser elegidos por azar probabilístico; de no ser así, hablaríamos de azar no probabilístico».

Vinuesa (2006, pág. 185 y sig.).

8. Investigación cuantitativa en publicidad y social media: técnicas de investigación

8.3. Técnicas de muestreo

8.3.2. Muestreo aleatorio simple

La selección se realiza sacando los números que van a formar parte de la muestra. Esto se puede hacer a través de un bombo o mediante el uso de tablas de números aleatorios.

Se dice que se ha obtenido una muestra aleatoria simple cuando el proceso para obtenerla garantiza estas dos propiedades:

1. Todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra. Esto asegura que no haya individuos «privilegiados», que tengan más tendencia a estar representados que otros y, por tanto, mejora la representatividad en la muestra.
2. Los elementos se seleccionan de uno a uno y con reposición, de manera que las selecciones se hacen siempre sobre el total de la población. Garantiza la independencia de las selecciones, ya que el hecho de haber escogido un individuo no modifica las posibilidades de que los otros individuos de la población sean escogidos.

También se puede hacer uso de una calculadora para este tipo de muestreo, pero así no podemos garantizar que la muestra sea representativa en cuanto a elegir alumnos de todos los niveles y/o edades.

Las calculadoras tienen una tecla que nos proporciona números aleatorios, es la tecla RANDOM. La función RANDOM de las calculadoras es un generador de números aleatorios entre 0 y 1. Esta tecla en la calculadora aparece con el símbolo RAN#...

Para generar un número aleatorio en un intervalo cerrado $[a,b]$, con $a \geq 1$, lo que se tiene que hacer es:

1. Pulsar la tecla RANDOM.
2. El número que salga se multiplica por el valor de b (extremo superior del intervalo).
3. Al número que salga se le suma 1.
4. Si se quiere un número aleatorio natural, el resultado anterior se redondea.

Esta función RANDOM también está presente en Excel y en los lenguajes de programación informáticos.

Por ejemplo, vamos a obtener aleatoriamente cuatro números enteros al azar entre 1 y 95, previamente se le ha asignado un número del 1 al 95 a los individuos susceptibles de ser elegidos, para luego identificarlos y poder elegir los individuos.

El procedimiento sería el siguiente:

1. Pulsamos tecla RAN# de la calculadora. Supongamos que sale el número 0,226, lo multiplicamos por 95 y le sumamos 1 y sale el número 22,47, que redondeado es 22. Este algoritmo hay que repetirlo 3 veces más porque queremos obtener cuatro números aleatorios.
2. Pulsamos tecla RAN# de la calculadora. Supongamos que sale el número 0,048, lo multiplicamos por 95 y le sumamos 1 y sale el número 5,56, que redondeado es 6.
3. Pulsamos tecla RAN# de la calculadora. Supongamos que sale el número 0,277, lo multiplicamos por 95 y le sumamos 1 y sale el número 27,315, que redondeado es 27.
4. Pulsamos tecla RAN# de la calculadora. Supongamos que sale el número 0,842, lo multiplicamos por 95 y le sumamos 1 y sale el número 80,99, que redondeado es 81.

Hemos obtenido los números 22, 6, 27 y 81, eso quiere decir que la muestra estaría formada por los individuos identificados con esos números.

El muestreo aleatorio simple puede ser con reemplazamiento o sin reemplazamiento.

- **Muestreo aleatorio simple con reemplazamiento (MAS)**

Se realiza en poblaciones en las que los datos son homogéneos; en este tipo de muestreo los elementos de la población homogénea se eligen al azar; teniendo todos los elementos de la población la misma probabilidad de ser elegidos.

Imaginemos que hemos de recoger una muestra de 30 alumnos de entre los de un instituto de 750 para hacer un estudio sobre en qué redes sociales o dónde se ha visto un determinado anuncio de publicidad.

Ejemplo:

Elegiríamos un alumno al azar (probabilidad de elegirlo $\frac{1}{750}$). Lo devolvemos a la población y se elige otro (probabilidad de elegirlo $\frac{1}{750}$), y así hasta 30. Si no devolviésemos al alumno, entonces la probabilidad de escoger al 2.º alumno sería $\frac{1}{749}$, y ya no todos tendrían la misma probabilidad de ser elegidos.

El problema es que entonces permitimos que se puedan repetir individuos, de ahí que tenga sentido el siguiente muestreo.

- **Muestreo aleatorio sin reemplazamiento**

Se realiza en poblaciones en las que los datos son homogéneos; en este tipo de muestreo los elementos de la población homogénea se eligen al azar y no se devuelven a la población para que no puedan ser reelegidos (sobre todo se hace en encuestas que se hacen a personas, a no ser que se quiera comprobar si esa persona ha mentado o no).

Podríamos haber elegido este tipo de muestreo para el estudio, pero corremos el riesgo de que no haya alumnos de diferentes niveles en la muestra y/o edad.

8. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

8.3. Técnicas de muestreo

8.3.3. Muestreo aleatorio sistemático

Este sorteo necesita obtener un coeficiente de elevación que tiene que ver con las veces que la muestra está contenida en el universo. Ello se obtiene de dividir el universo entre la muestra, por lo que se necesita conocer los dos valores.

Se realiza cuando los elementos de la población se encuentran en una lista. Una vez que se elige un número, el resto está condicionado. Para introducir la aleatoriedad, se dice por dónde se empiezan a coger los elementos.

Si el coeficiente de elevación no es un número natural, se procede a su redondeo.

Ejemplo:

- Si en una lista hay 100 números y deseamos coger 25 de ellos, lo primero que hacemos es calcular el coeficiente de elevación (que es el resultado del cociente entre el tamaño de la población y el de la muestra), en este caso 4. Elegiremos uno de ellos al azar entre los cuatro primeros y, a partir de ese momento, tomaremos los elementos de 4 en 4, a partir del elegido.
- Imaginemos que hemos de recoger una muestra de tamaño 20, teniendo la población un tamaño de 600. Como hemos de elegir a 20 de 600 (coeficiente de elevación es el resultado de la división de 600 entre 20), es decir, 1 de cada 30, se procede así: Se ordenan los elementos de la población y se numeran, se elige uno al azar de los numerados del 1 al 30, por ejemplo, el 27, y luego los demás se eligen a partir de este a intervalos de 30. Escogeríamos por tanto a los elementos de la población correspondientes a los siguientes números: 27,57,87,117,147,177,207,237,267,297,327,357,387,417,447,477,507,537,567,597 y el 627 ya es otra vez el 27.

Este tipo de muestreo tiene el mismo problema que el anterior, puede que elegidos así no haya alumnos de diferentes niveles en la muestra y/o edad.

8. Investigación cuantitativa en publicidad y social media: técnicas de investigación

8.3. Técnicas de muestreo

8.3.4. Muestreo aleatorio estratificado

En los tipos de muestreo estudiados hasta ahora no se ha tenido en cuenta el conocimiento previo que pudiéramos tener de las características de la población. De hecho, tanto en el muestreo aleatorio simple como en el sistemático prevalecen la aleatoriedad de la muestra escogida sobre otras consideraciones que pueden mejorar la representatividad.

Teniendo en cuenta a Vinuesa (2006) y Gil (s.f.), el concepto de estratificación integra en la selección de la muestra el posible conocimiento de la similitud de los valores de la variable en ciertos colectivos (estratos). Aquí se clasifican las unidades de población en un número reducido de grupos (estratos) según su similitud de las características que queremos observar en la muestra. Así, se garantiza que cada estrato (o grupo) tenga representación en la muestra.

Este tipo de muestreo se utiliza cuando en la población existe variabilidad. Este muestreo consiste en descomponer la población en partes que se llaman estratos, de manera que, dentro de cada estrato, los elementos sean homogéneos, siendo diferentes los elementos de estratos distintos. Posteriormente, se realiza un muestreo aleatorio simple en cada estrato, obteniéndose así la muestra. Para establecer los criterios de estratificación y definir los estratos, se cogen aquellos factores causantes de la variabilidad de los datos. Ejemplos de criterios de estratificación pueden ser: edad, sexo, zona rural o urbana, nivel de estudios, etc.

Ejemplo

Tenemos que elegir una muestra de tamaño 20, siendo el tamaño de la población de 600 y el muestreo tiene que ser aleatorio estratificado proporcional en cuanto al barrio de residencia.

Para resolver este problema, si queremos que la muestra sea representativa, lo mejor sería conocer cuántas personas viven en cada barrio. Supongamos que hay 200 personas en el barrio 1, 150 en el barrio 2, 150 en el barrio 3 y 100 en el barrio 4. El procedimiento, utilizando reglas de tres simples directas, sería el siguiente:

Como de 600 en total hemos de elegir a 20, de 200 del barrio 1 hemos de elegir x , igual para el resto de los barrios:

$$\left. \begin{array}{l} 600 \rightarrow 20 \\ 200 \rightarrow x \end{array} \right\} \Rightarrow \text{Regla de tres directa } \frac{600}{200} = \frac{20}{x} \Rightarrow x = \frac{200 \cdot 20}{600} = 6'6 \approx 7 \text{ personas del barrio 1}$$

$$\left. \begin{array}{l} 600 \rightarrow 20 \\ 150 \rightarrow y \end{array} \right\} \Rightarrow \text{Regla de tres directa } \frac{600}{150} = \frac{20}{y} \Rightarrow y = \frac{150 \cdot 20}{600} = 5 \text{ personas del barrio 2}$$

$$\left. \begin{array}{l} 600 \rightarrow 20 \\ 150 \rightarrow z \end{array} \right\} \Rightarrow \text{Regla de tres directa } \frac{600}{150} = \frac{20}{z} \Rightarrow z = \frac{150 \cdot 20}{600} = 5 \text{ personas del barrio 3}$$

$$\left. \begin{array}{l} 600 \rightarrow 20 \\ 100 \rightarrow t \end{array} \right\} \Rightarrow \text{Regla de tres directa } \frac{600}{100} = \frac{20}{t} \Rightarrow t = \frac{100 \cdot 20}{600} = 3'3 \approx 3 \text{ personas del barrio 4}$$

Este muestreo está bien, pero hay varios estratos que formar en varias etapas, no solo uno, como veremos posteriormente en la técnica de muestreo elegida.

8. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

8.3. Técnicas de muestreo

8.3.5. Muestreo por conglomerados

Los conglomerados pueden ser áreas geográficas, o instituciones. En el muestreo por conglomerados se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados y, dentro de cada conglomerado, se selecciona al azar una muestra de sus individuos.

Se aplica cuando la población presenta heterogeneidad. Si no disponemos de la relación de los elementos de la población, o de los posibles estratos, no podemos aplicar los muestreos anteriores. Aquí entra el llamado muestreo por conglomerados, donde en lugar de elegir individuos directamente, se eligen unidades más amplias donde se clasifican los elementos de la población, llamados conglomerados. En cada etapa del muestreo en lugar de seleccionar elementos al azar seleccionamos conglomerados.

Los conglomerados deben ser tan heterogéneos como la población que se quiere estudiar, para que la represente bien. Luego se elegirían algunos de los conglomerados al azar, y dentro de estos, se analizarían todos sus elementos o se tomaría una muestra aleatoria simple.

No debemos confundir estrato y conglomerado. Un estrato es homogéneo (sus elementos tienen las mismas características), mientras que un conglomerado es heterogéneo (debe representar bien a la población).

Como vemos, los conglomerados son unidades amplias y heterogéneas.

Ejemplo

Supongamos que queremos extraer una muestra aleatoria de habitantes de un país para un estudio.

Necesitaríamos una lista con todos ellos para poder realizar algún muestreo del tipo de los 3 anteriores, lo cual es muy difícil de conseguir. Sin embargo, podemos seleccionar en una primera etapa algunas comunidades autónomas, después, algunas provincias al azar, dentro de las provincias, algunas localidades, y dentro de estas localidades, algunos habitantes por muestreo aleatorio simple sin reemplazamiento. Los conglomerados en cada etapa serían las diferentes comunidades autónomas, las diferentes provincias y las diferentes localidades.

Este tipo de muestreo tiene el mismo problema que los anteriores, que al no estratificar, podemos seleccionar a alumnos de la misma edad y dejar sin seleccionar a alumnos de una franja de edad y parece bastante razonable que los medios donde vean publicidad y las redes sociales que usen vayan muy ligados a su edad.

8. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

8.3. Técnicas de muestreo

8.3.6. Muestreo polietápico

Existe otro tipo de muestreo aleatorio, que recibe el nombre de muestreo polietápico. Este tipo de muestreo consiste en formar estratos y después se hace un muestreo de los anteriores, después se hace otro, etc.

Este es el muestreo elegido:

En nuestros casos de estudio, vamos a llevar a cabo primero un muestreo aleatorio estratificado por hábitat (es decir, centro rural o urbano), teniendo en cuenta el porcentaje de centros rurales y urbanos de Barcelona y el total necesarios de centros de la muestra. Fijado el número de centros rurales y urbanos, se elegirán haciendo uso de un muestreo aleatorio sistemático o simplemente aleatorio sin reemplazamiento.

Elegidos los centros, volveremos a llevar a cabo un muestreo aleatorio estratificado ahora por número de alumnos, así determinaremos de cada centro el número total de alumnos elegidos.

Tras lo anterior, se vuelve a hacer un muestreo aleatorio estratificado para cada centro, fijando el número de alumnos seleccionables de cada centro proporcionalmente a las edades de 12 a 20 años. Para finalmente elegir a esos alumnos de 12 a 20 años por centro, se vuelve a recurrir a las técnicas de muestreo aleatorio sistemático o simplemente aleatorio sin reemplazamiento.

8. Investigación cuantitativa en publicidad y *social media*: técnicas de investigación

8.3. Técnicas de muestreo

8.3.7. Muestreos no aleatorios

En este tipo de muestreo se tiene en cuenta el criterio del investigador. Esto quiere decir que la representatividad no está garantizada. Como indica Vinuesa (*Ibid.*, pág. 189), con este tipo de muestreo los componentes del universo no tienen las mismas posibilidades de formar parte del estudio. El error puede ser mayor con este tipo de muestreos.

Tipo de muestreos no aleatorios:

Opinático

Preguntas al que te apetezca y que pase por allí.

Muestreo por cuotas

Cuando la estratificación no es posible o resulta muy cara, y también en casos en los que no se dispone de una lista de la población a investigar, se puede recurrir al llamado muestreo por cuotas. Es uno de los más utilizados gracias a su facilidad y rapidez. En la primera fase es un muestreo opinático y se fijan límites para diversificar la muestra.

Sin embargo, como se ha señalado, la fiabilidad presenta problemas, como, por ejemplo, que se acuda a personas cercanas para aplicar las técnicas de recolección de información y esto imponga un sesgo en la investigación.

Muestreo semialeatorio

Es mezcla de uno aleatorio y de uno no aleatorio.

Muestreo por rutas

Casi es aleatorio, consiste en que el que pregunta tiene como un plano con unas leyes de movimiento dentro del plano.

Este tipo de muestreos los vamos a rechazar, porque para que una muestra se considere válida y por tanto el estudio estadístico en torno a ella, debe cumplir las siguientes condiciones:

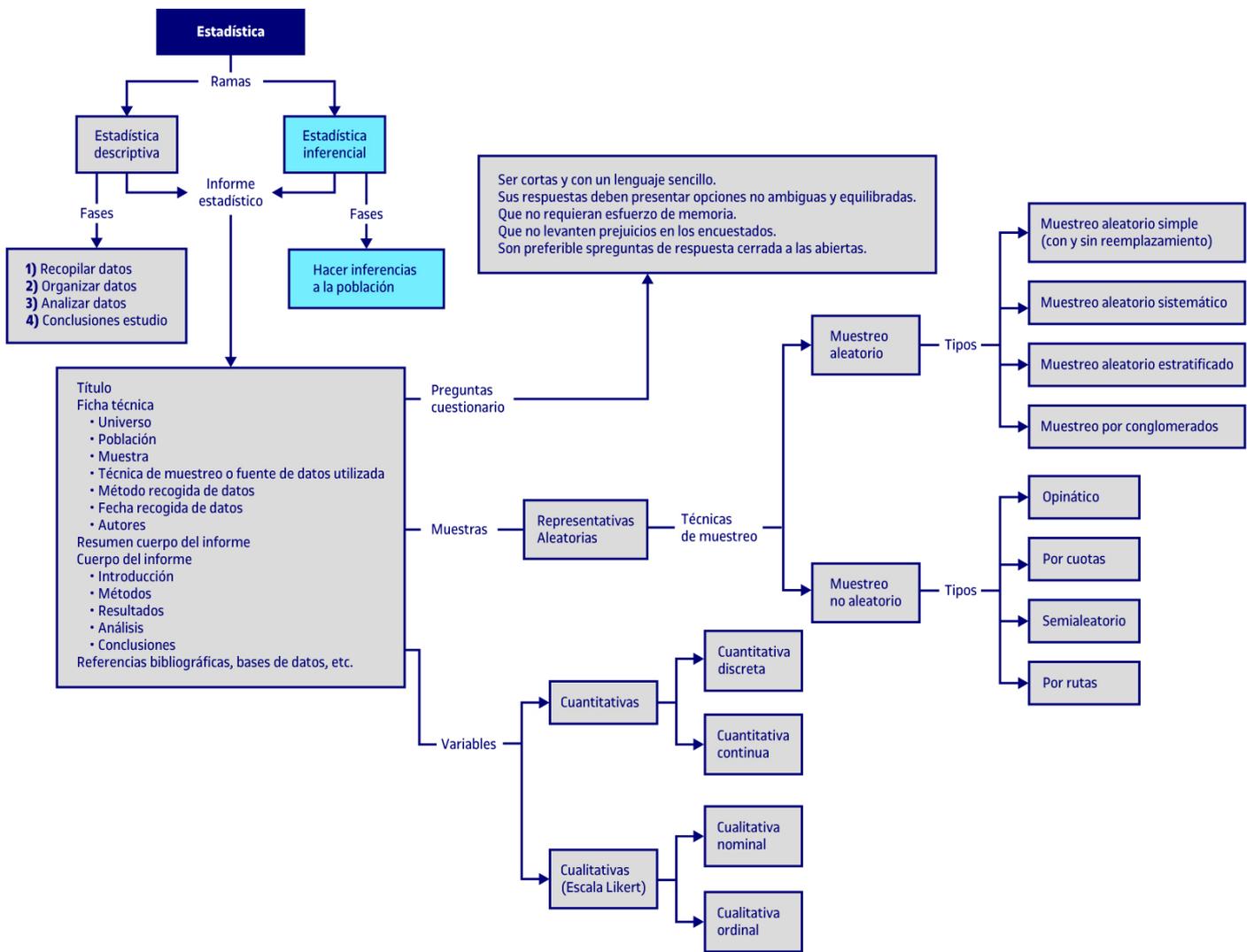
- Ser representativa

Esta condición está asociada al tamaño de la muestra. Es evidente que cuanto más grande sea el tamaño de la muestra, más se aproximará al tamaño de la población y por tanto, más representativa será. Pero en la mayoría de los estudios, no es óptimo estudiar toda la población, ni tamaños de muestra muy grandes, por eso se recurren a las técnicas de muestreo.

- Ser aleatoria

Es decir, cualquier elemento de la población puede ser elegido para formar parte de la muestra porque todos tienen la misma probabilidad en cuanto a elección, no hay unos elementos más probables que otros. En caso contrario, correremos el riesgo de elegir elementos para la muestra que cumple una determinada condición, con lo que estaríamos falseando los resultados estadísticos y el estudio sería declarado no válido. En el caso de que la muestra no sea aleatoria, se dice que se han cometido errores de sesgo.

Resumiendo, a modo de esquema:

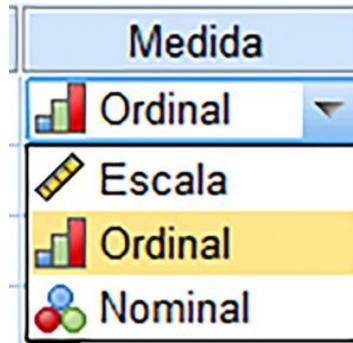


8. Investigación cuantitativa en publicidad y social media: técnicas de investigación

8.4. Tipos de variables y SPSS

8.4.1. Introducción

Se ha comentado que, dado que la mayoría de los cálculos llevan asociados muchos datos, lo mejor es hacer uso de un software, mostrando las opciones en cuanto a tipo de variables del SPSS (el PSPP es igual en cuanto a catalogación). En el SPSS solo se tiene tres opciones, los tipos de medida del SPSS son:



Es muy importante definir bien el tipo de medida cada variable, porque dependiendo del tipo de medida que hayamos dicho para cada variable, luego el programa nos permitirá hacer un tipo de cálculos u otros sobre los valores de dicha variable.

En escala, los valores de los datos son considerados como valores numéricos sobre una escala de intervalo o de razón, es decir, para variables cuantitativas obtenidas con una escala de intervalo o razón (por ejemplo, la edad, el peso, el número de hermanos); cuando definimos una variable de tipo numérico, coma, punto o notación científica, SPSS asigna por defecto escala al tipo de medida de la variable.

En el caso de ordinal, los valores de los datos representan categorías con algún orden intrínseco (por ejemplo, bajo, medio, alto; peor, igual, mejor); las variables ordinales pueden ser cadenas (alfanuméricas) o valores numéricos que representen categorías diferentes (por ejemplo, 1=bajo, 2=medio, 3=alto); la escala ordinal corresponde a datos cualitativos ordinales.

En la medida nominal, los valores de los datos representan categorías sin un orden intrínseco (por ejemplo, el grupo sanguíneo, el tipo de trabajo de una persona); las variables nominales pueden ser cadenas (alfanuméricas) o valores numéricos que representen categorías diferentes (por ejemplo, 1= varón, 2= mujer), la escala nominal corresponde a datos cualitativos nominales.

En la siguiente tabla se han clasificado las variables de los ficheros de datos llamados publicidad y RRSS.

Variables		
Tipo	Medida	Nombre
Variable cualitativa nominal	Nominal	Sex Centro Habita Publicidad RRSS
Variable cualitativa ordinal	Ordinal	Estudios Estupadr Estumadr Califest Impdin
Variable cuantitativa discreta	Escala	Paga Numher Edad
Variable cuantitativa continua		Paga

8. Investigación cuantitativa en publicidad y social media: técnicas de investigación

8.4. Tipos de variables y SPSS

8.4.2. Codificación de las variables del fichero de ejemplos

Sexo: {1= Hombre, 2= Mujer}

Tipo de centro: {1= Público, 2= Privado}

Estudios que cursa: {1= Primaria-1.er ciclo ESO; 2= 2.º ciclo ESO-Bachillerato, 3= Formación profesional de grado medio}

Hábitat: {1= Rural, 2= Urbano}

Estudios del padre: {1= Sin estudios, 2= Estudios primarios, 3= Bachillerato o equivalentes, 4= Diplomado, licenciado o equivalentes}

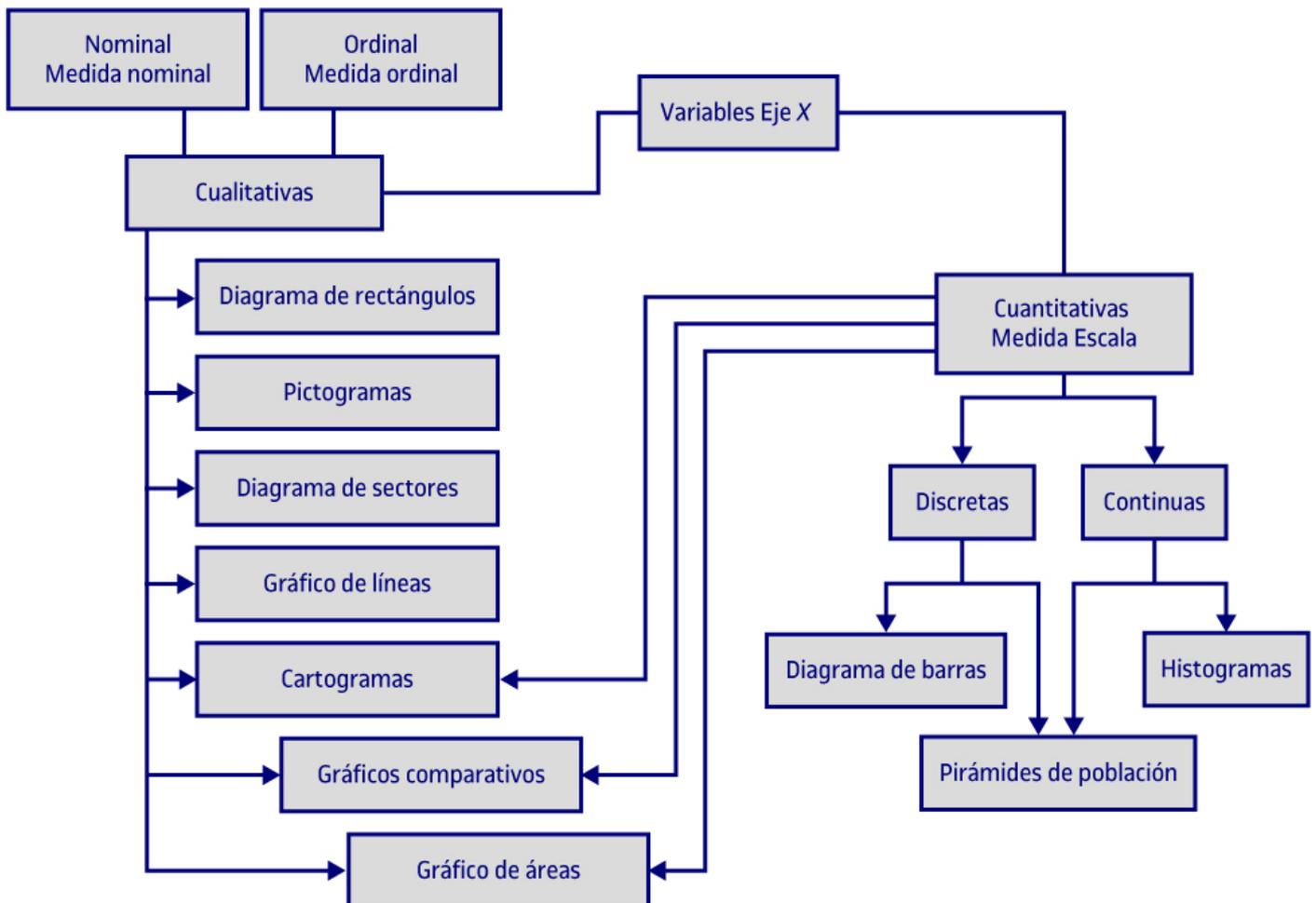
Estudios de la madre: {1= Sin estudios, 2= Estudios primarios, 3= Bachillerato o equivalentes, 4= Diplomado, licenciado o equivalentes}

Importancia dada al dinero: {1= Muy poca, 2= Poca, 3= Media, 4= Mucha, 5= Muchísima}

Publicidad: {1= Carteles, 2= Internet, 3= Móvil, 4= RRSS, 5= Televisión}

RRSS: {1= Facebook, 2= Instagram, 3= Snapchat, 4= Tik Tok, 5= Twitter, 6= WhatsApp, 7= YouTube}

A la hora de hacer los gráficos de las variables de los dos ficheros (publicidad y RRSS) hay que tener en cuenta que, dependiendo del tipo de variable que aparezca en el eje X, se tiene que hacer un tipo de gráfico u otro.



A continuación, se ha trabajado con los datos del fichero publicidad y haciendo uso del SPSS (se pueden hacer los cálculos con su versión gratuita el PSPP), se muestran las salidas del programa y las interpretaciones de todos los resultados estadísticos a los que se ha hecho referencia de manera teórica anteriormente.

En este caso, el tamaño de la muestra ha sido de 100 alumnos.

En la primera tabla se observan los valores de los estadísticos de las variables cualitativas nominales del fichero.

Estadísticos					
		Sexo	Tipo de centro de estudios	Hábitat	Medio anuncios publicitarios codificado
N	Válido	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0
Moda		1 ^a	1	2	4

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Vemos que para todas las variables el tamaño de la muestra es de 100 y no hay valores perdidos, la moda de la variable sexo no es única, en cambio para el tipo de centro de estudios, el valor de la variable que más se repite es el 1, es decir, hay más centros públicos que privados. El hábitat más repetido es el que toma el valor 2, es decir, urbano, y el medio publicitario más repetido en las respuestas de los encuestados es el que toma en la codificación el valor 4, es decir, que donde más ven publicidad los encuestados son las redes sociales.

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	50	50,0	50,0	50,0
	Mujer	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En cuanto al sexo de los encuestados, el 50 % son hombres y el 50 % son mujeres.

Tipo de centro de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Público	76	76,0	76,0	76,0
	Privado	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anteriormente ya se había comentado que habían sido seleccionados más centros públicos que privados, en concreto hay 76 centros públicos y 24 centros privados. Como la muestra es de tamaño 100, la frecuencia absoluta coincide con el porcentaje. Al no haber datos perdidos, el porcentaje para cada tipo de centro de estudios coincide con el porcentaje válido.

Hábitat					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rural	46	46,0	46,0	46,0
	Urbano	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Con respecto al hábitat, la tabla anterior nos indicaba que había más centros urbanos que rurales, en concreto hay 54 centros urbanos y 46 rurales.

Medio anuncios publicitarios codificado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carteles	11	11,0	11,0	11,0
	Internet	30	30,0	30,0	41,0
	Móvil	20	20,0	20,0	61,0
	RRSS	31	31,0	31,0	92,0
	Televisión	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Los medios señalados por los alumnos en los que mayoritariamente ven anuncios publicitarios son los carteles publicitarios, internet, a través del móvil, en las redes sociales y en la televisión se observa que nadie ha contestado que los vean por ejemplo en la prensa o los escuchen en la radio. El 11 % de ellos ha visto publicidad mayoritariamente en carteles publicitarios, el 30 % en internet, el 20 % en el móvil, el 31 % en las redes sociales y el 8 % en la televisión.

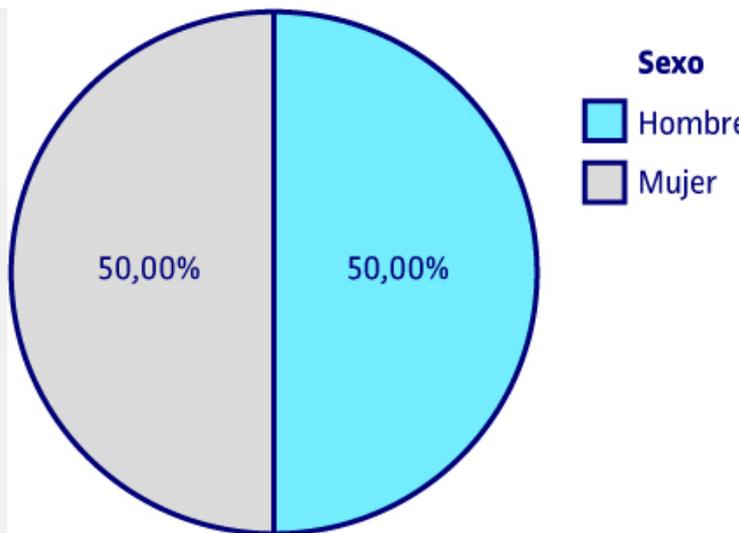


Gráfico circular porcentaje de sexo

Los datos relativos a frecuencias absolutas y/o porcentajes se pueden pedir en formato tabla o gráfico, cuando la variable objeto de estudio es cualitativa nominal y de pocas categorías, el gráfico más apropiado es el gráfico de sectores o circular. Si observamos el gráfico, los resultados que muestra son los mismos que nos da la tabla. En los siguientes gráficos de sectores o circulares se aprecian los mismos resultados que se mostraron en las tablas correspondientes.

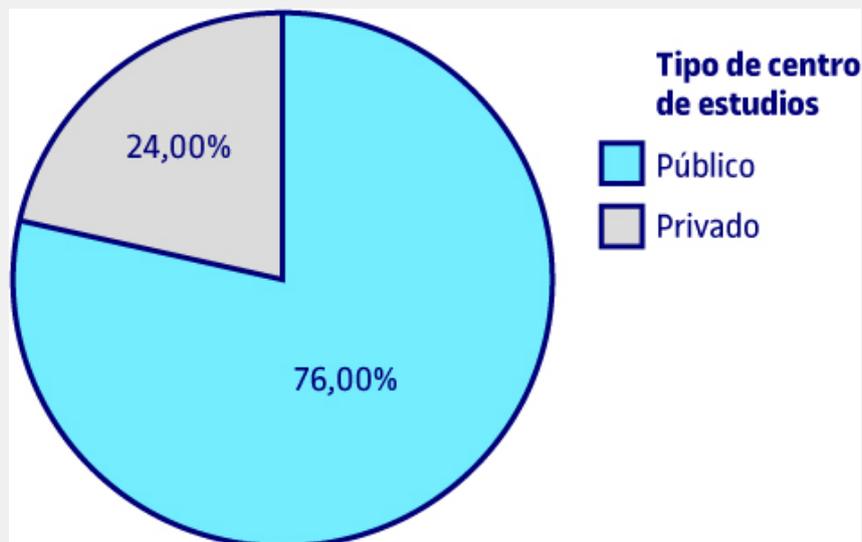


Gráfico circular porcentaje de tipo de centro de estudios

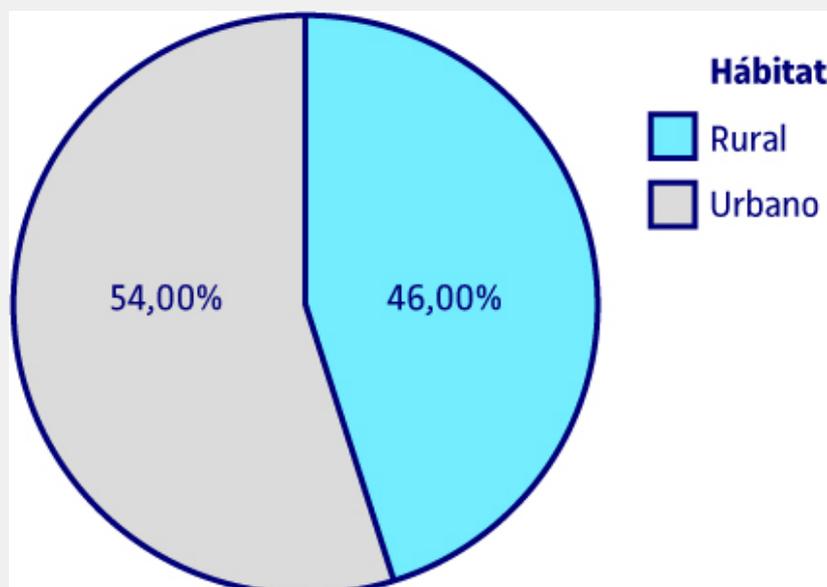


Gráfico circular porcentaje de hábitat

Para la variable de los distintos medios publicitarios, hacemos un diagrama de rectángulos, porque a pesar de ser una variable cualitativa nominal, el hecho de tener más categorías hace que este gráfico sea más adecuado que el otro.

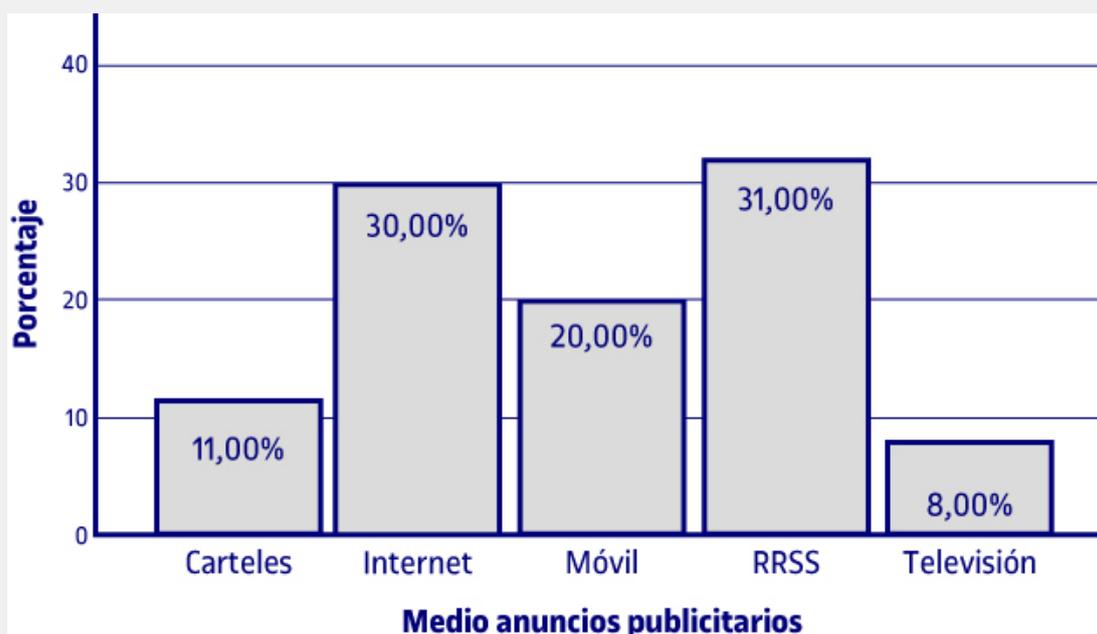


Diagrama de rectángulos de medios publicitarios

La información que nos muestra el gráfico es la misma que la de la tabla correspondiente ya comentada anteriormente.

Una vez analizadas de manera descriptiva las variables cualitativas nominales, procedemos al análisis descriptivo de las variables cualitativas ordinales del fichero.

Estadísticos						
		Estudios que cursa	Estudios del padre	Estudios de la madre	Calificación media en estudios	Importancia dada al dinero
N	Válido	100	100	98	100	97
	Perdidos	0	0	2	0	3
Mediana		2,00	2,00	2,00	7,00	3,00
Moda		2	2	2	7	2
Rango		2	3	3	6	4
Mínimo		1	1	1	3	1
Máximo		3	4	4	9	5
Percentiles	25	2,00	2,00	2,00	6,00	2,00
	50	2,00	2,00	2,00	7,00	3,00
	75	3,00	3,00	3,00	7,00	4,00

Se observa en la tabla que para los estudios de la madre hay 2 valores perdidos y para la importancia que le dan los alumnos al dinero hay 3 perdidos.

La mediana es el valor central de la variable previamente ordenados los datos de menor a mayor, se observa que para los estudios que cursa el valor es de 2, lo cual representa a los estudios de 2.º ciclo de la ESO-Bachillerato, la moda es 2, es decir, coincide el valor de la mediana con el de la moda, el rango es 2, el rango es la diferencia entre el valor máximo que toma la variable y el mínimo. El percentil 25 es 2 y el 50 también (el percentil 50 coincide con el valor de la mediana

siempre), en cambio el percentil 75 es 3, eso quiere decir que previamente ordenados los datos de menor a mayor, el 75 % de ellos toman como mucho el valor 3, que se corresponde con formación profesional de grado medio.

En cuanto a la variable estudios del padre y de la madre, ambas tienen los mismos estadísticos, de mediana 2 que coincide con la moda, es decir, estudios primarios. El rango es de 3, porque esas variables toman valores de 1 a 4, el percentil 25 es 2 y el 50 también, en cambio el percentil 75 es 3, eso quiere decir que previamente ordenados los datos de menor a mayor, el 75 % de ellos toman como mucho el valor 3, que se corresponde a Bachillerato o equivalentes.

Si miramos la variable de calificación media en los estudios de los alumnos, la mediana toma el valor 7 al igual que la moda, el rango es de 6, porque la calificación media en los estudios más baja es de 3 y la más alta de 9, el percentil 25 vale 6, el percentil 50 y el 75 vale 7.

Por último, la mediana de la importancia que se da al dinero es 3, siendo esta una variable expresada en una escala Likert de 5 puntos, al salir el valor de 3, quiere decir que previamente ordenados los datos de menor a mayor valor, el 50 % de ellos le dan, como mucho, una importancia media al dinero, la moda es 2, es decir, el valor que más repite en las respuestas es que le dan poca importancia al dinero, el rango es 4, porque hemos comentado que es una variable Likert de 5 puntos, por tanto, toma valores de 1 a 5. El percentil 25 vale 2, el percentil 50 vale 3 y el percentil 75 vale 4.

Estudios que cursa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria-1.er ciclo ESO	20	20,0	20,0	20,0
	2.º ciclo ESO-Bachillerato	49	49,0	49,0	69,0
	Form. Prof. grado medio	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tabla vemos que el 20 % de los alumnos cursan estudios de primaria o de 1.er ciclo de la ESO, el 49 % estudios de 2.º ciclo de la ESO o Bachillerato y el 31 % de los alumnos son alumnos de formación profesional de grado medio.

Estudios del padre					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin estudios	14	14,0	14,0	14,0
	Estudios primarios	37	37,0	37,0	51,0
	Bachillerato o equivalentes	30	30,0	30,0	81,0
	Diplomado, licenciado o equivalentes	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

El 14 % de los padres de los alumnos encuestados no tienen estudios, el 37 % estudios primarios, el 30 % estudios de Bachillerato o equivalentes y el 19 % son diplomados, licenciados o equivalentes. En la tabla anterior vemos que los

porcentajes coinciden con los porcentajes válidos, porque no había valores perdidos, esto no se repite en la tabla que sigue a continuación porque hay valores perdidos.

Estudios de la madre		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin estudios	6	6,0	6,1	6,1
	Estudios primarios	59	59,0	60,2	66,3
	Bachillerato o equivalentes	18	18,0	18,4	84,7
	Diplomado, licenciado o equivalentes	15	15,0	15,3	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Perdidos	9	2	2,0		
Total		100	100,0		

El 6 % de las madres de los alumnos encuestados no tienen estudios, el 59 % estudios primarios, el 18 % estudios de Bachillerato o equivalentes, el 15 % son diplomados, licenciados o equivalentes y del 2 % restante no se tienen datos, dado que los alumnos no los han aportado en la encuesta que se les ha pasado.

Calificación media en estudios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	2	2,0	2,0	2,0
	4	3	3,0	3,0	5,0
	5	16	16,0	16,0	21,0
	6	27	27,0	27,0	48,0
	7	33	33,0	33,0	81,0
	8	16	16,0	16,0	97,0
	9	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Observando los porcentajes acumulados, vemos que el 5 % de los alumnos tienen de media una calificación de no aprobado. Si miramos la columna de los porcentajes, el 16 % tienen una calificación media de 5, el 27 % de 6, el 33 % de 7, el 16 % de 8 y el 3 % de 9.

Importancia dada al dinero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poca	8	8,0	8,2	8,2
	Poca	32	32,0	33,0	41,2
	Media	19	19,0	19,6	60,8
	Mucha	19	19,0	19,6	80,4
	Muchísima	19	19,0	19,6	100,0
	Total	97	97,0	100,0	
Perdidos	9	3	3,0		
Total		100	100,0		

Con respecto a la importancia que le dan los alumnos al dinero, se observa que el 8 % muy poca, el 32 % poca, el 19 % media, el 19 % mucha, el 19 % muchísima y hay un 3 % que no contesta a la pregunta.

Como ya se ha comentado anteriormente, los datos relativos a frecuencias absolutas y/o porcentajes se pueden pedir en formato tabla o gráfico. Cuando la variable objeto de estudio es cualitativa ordinal y de pocas categorías, el gráfico más apropiado es el gráfico de sectores o circular. Si observamos el gráfico, los resultados que muestra son lo mismo que nos da la tabla. En los siguientes gráficos de sectores o circulares se aprecian los mismos resultados que se mostraron en las tablas correspondientes.

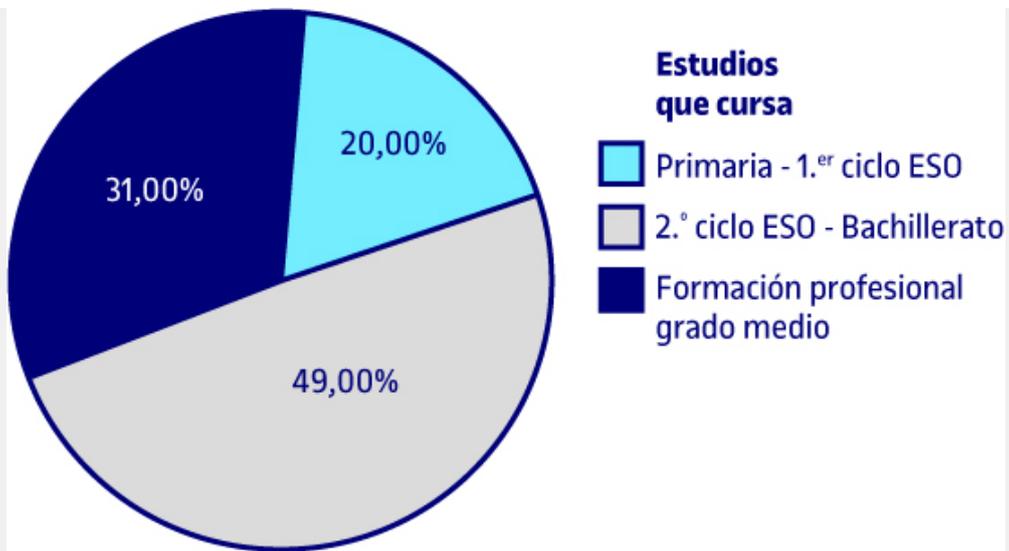


Gráfico circular porcentaje de estudios que cursa

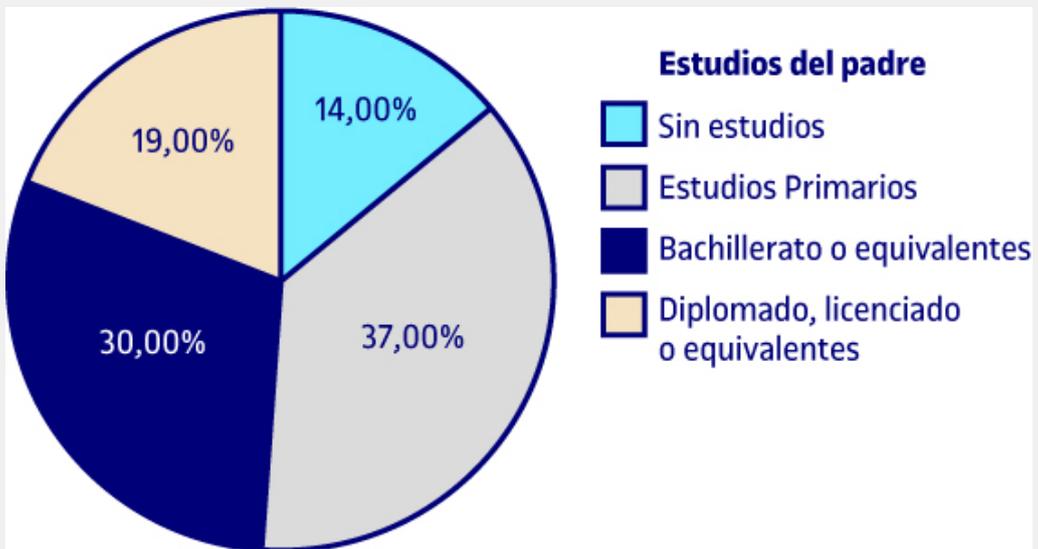


Gráfico circular porcentaje de estudios del padre

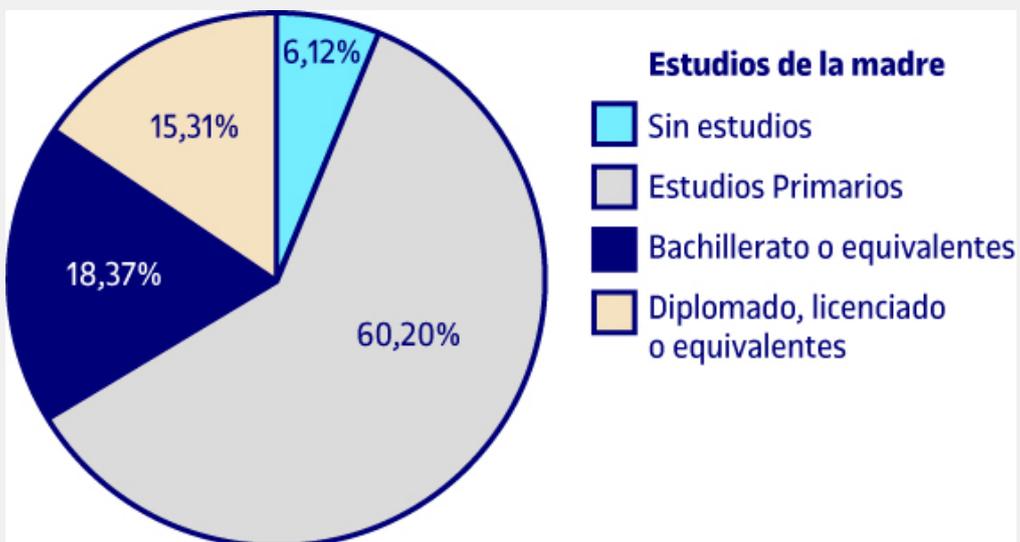
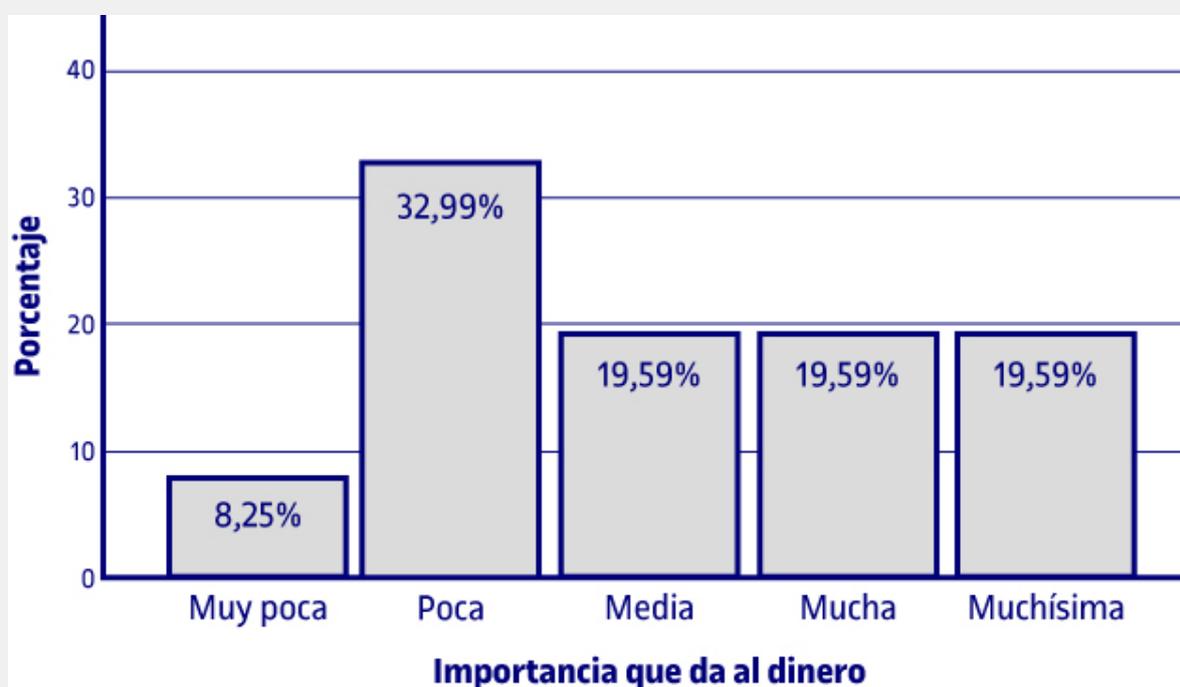
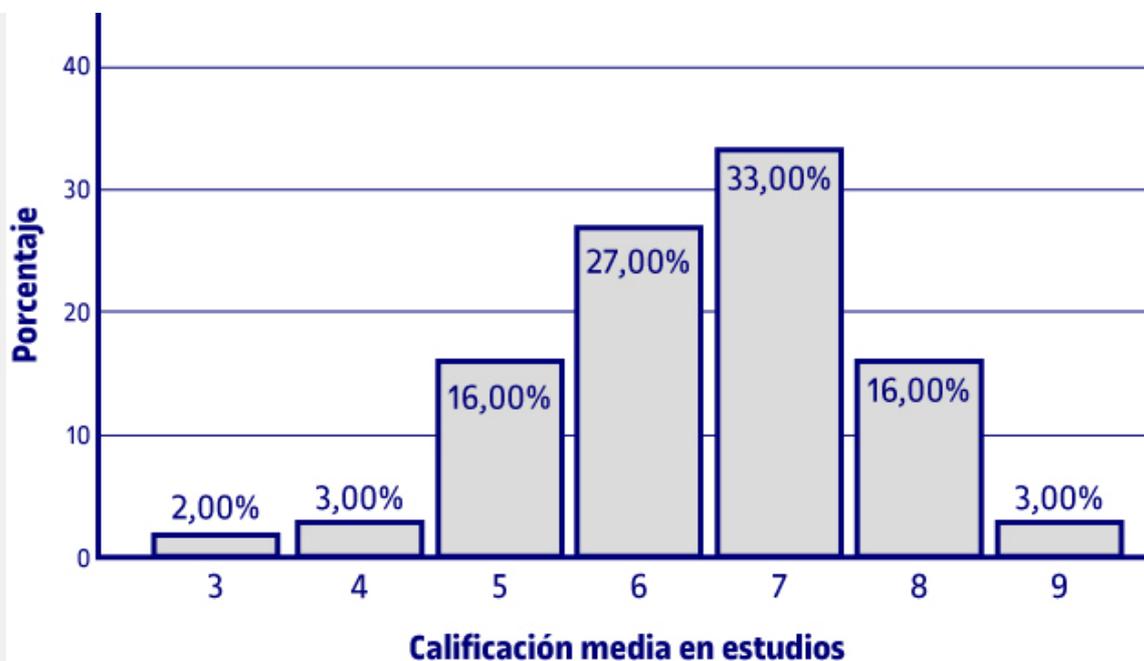


Gráfico circular porcentaje de estudios de la madre

Para la variable de la calificación media de los estudios y de la importancia que le dan al dinero, hacemos un diagrama de rectángulos, porque a pesar de ser una variable cualitativa ordinal, el hecho de tener más categorías hace que este gráfico sea más adecuado que el otro.



La información que nos muestran los gráficos es la misma que la de la tabla correspondiente ya comentada anteriormente.

Una vez analizadas de manera descriptiva las variables cualitativas ordinales, procedemos al análisis descriptivo de las variables cuantitativas del fichero. La paga semanal en euros se ha considerado variable cuantitativa continua, aunque si se observan los datos de esa variable, en realidad es variable cuantitativa discreta, esto nos permite a la hora de hacer el gráfico asociado a esa variable poder elegir entre hacer un diagrama de barras o un histograma. El número de hermanos incluido el sujeto es una variable cuantitativa discreta. La edad es una variable cuantitativa discreta tal y como aparece en los datos, aunque se podría considerar también como variable cuantitativa continua, pero no es muy habitual que cuando a alguien le pregunten por su edad, responda por ejemplo, 14,5 años.

Estadísticos				
		Paga semanal en euros	N.º de hermanos incluido sujeto	Edad
N	Válido	92	100	100
	Perdidos	8	0	0
Media		12,95	2,74	15,79

Error estándar de la media		,453	,135	,168
Mediana		11,00	2,50	16,00
Moda		10	2	16
Desviación		4,348	1,346	1,684
Varianza		18,909	1,811	2,834
Asimetría		,814	,946	-,193
Error estándar de asimetría		,251	,241	,241
Curtosis		-,620	,945	,054
Error estándar de curtosis		,498	,478	,478
Rango		14	6	8
Mínimo		8	1	12
Máximo		22	7	20
Suma		1191	274	1579
Percentiles	25	10,00	2,00	15,00
	50	11,00	2,50	16,00
	75	16,00	3,00	17,00

Si estudiamos la variable paga semanal en euros, mirando la tabla vemos que hay 8 datos perdidos, por lo tanto, solo 92 válidos, la media vale 12,95 € con un error estándar de la media de 0,453 €, la mediana es de 11 €, la moda 10 €, es decir, a la mayoría le dan 10 €, la cuasi desviación típica es 4,348, la cuasivarianza es de 18,909.

Nota: La desviación estándar (SD) representa la variación en los valores de una variable, mientras que el error estándar de la media (*standard error of the mean*, SEM) representa la dispersión que tendría la media de una muestra de valores si se continuaran tomando muestras. Por lo tanto, el SEM proporciona una idea de la precisión de la media y la SD nos da una idea de la variabilidad de las observaciones individuales. Estos dos parámetros están relacionados:

$$SEM = \frac{SD}{\sqrt{n}}$$

Lo importante es indicar el valor de la desviación típica no del error estándar de la media.

$$S = \sqrt{\frac{n-1}{n}} \cdot S_c$$

$$S = \sqrt{\frac{100-1}{100}} \cdot 4,348 \approx 4,3$$

El coeficiente de asimetría vale 0,814, eso quiere decir que la distribución de la muestra presenta una asimetría positiva o por la derecha.

Nota asimetría: Esta medida nos permite identificar si los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor del punto central (media aritmética). La asimetría presenta tres estados diferentes, cada uno de los cuales define de forma concisa como están distribuidos los datos respecto al eje de asimetría. Se dice que la asimetría es positiva cuando la mayoría de los datos se encuentran por encima del valor de la media aritmética, la curva es simétrica cuando se

distribuyen aproximadamente la misma cantidad de valores en ambos lados de la media y se conoce como asimetría negativa cuando la mayor cantidad de datos se aglomeran en los valores menores que la media.

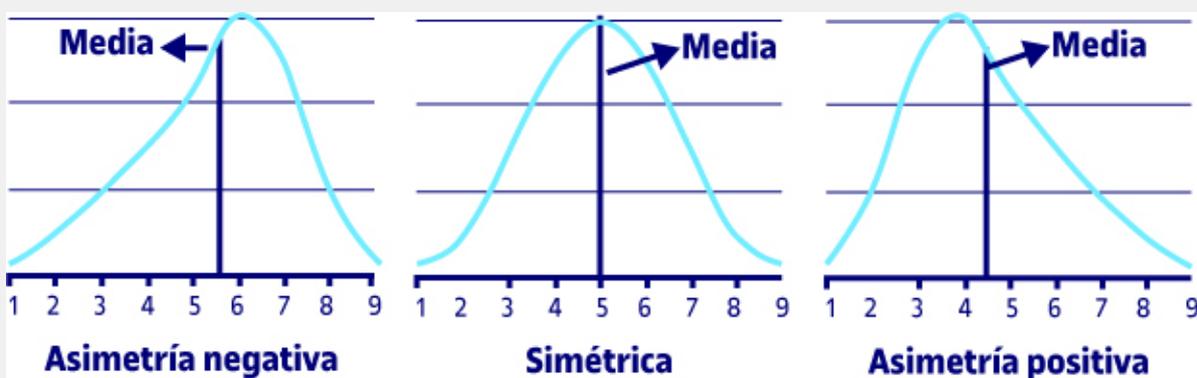
$g_1 \equiv$ Coeficiente de asimetría de Fisher.

Si $g_1 = 0$, la distribución es simétrica, es decir, existe aproximadamente la misma cantidad de valores a los dos lados de la media. Este valor es difícil de conseguir por lo que se tiende a tomar los valores que son cercanos ya sean positivos o negativos ($\pm 0,5$).

Si $g_1 > 0$, la curva es asimétricamente positiva por lo que los valores se tienden a reunir más en la parte izquierda que en la derecha de la media.

Si $g_1 < 0$, la curva es asimétricamente negativa por lo que los valores se tienden a reunir más en la parte derecha de la media.

Cuanto mayor sea el número (positivo o negativo), mayor será la distancia que separa la aglomeración de los valores con respecto a la media.



El hecho de que la curtosis sea de $-0,620$ quiere decir que la muestra es platicúrtica.

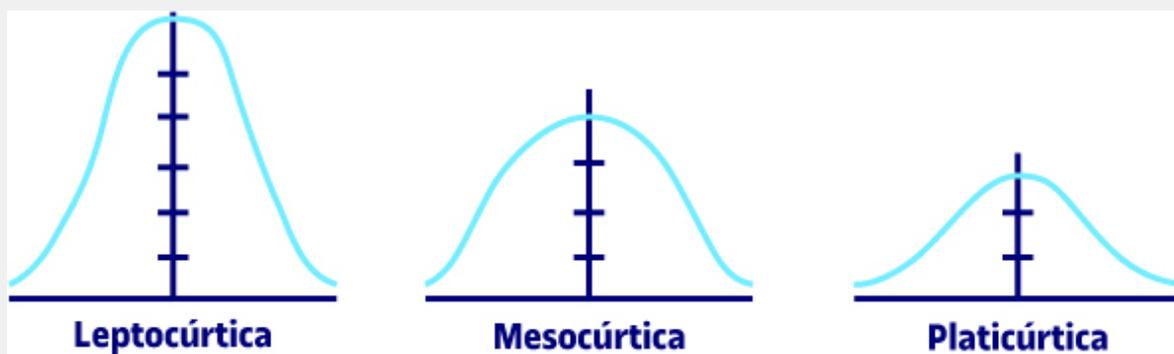
Nota curtosis: Esta medida determina el grado de concentración que presentan los valores en la región central de la distribución. Por medio del coeficiente de Curtosis, podemos identificar si existe una gran concentración de valores (leptocúrtica), una concentración normal (mesocúrtica) ó una baja concentración (platicúrtica).

$g_2 \equiv$ Coeficiente de exceso (o de Fisher)

Si $g_2 = 0$, la distribución es mesocúrtica. Al igual que en la asimetría, es bastante difícil encontrar un coeficiente de Curtosis de valor cero, por lo que se suelen aceptar los valores cercanos ($\pm 0,5$ aprox.).

Si $g_2 > 0$, la distribución es leptocúrtica.

Si $g_2 < 0$, la distribución es platicúrtica.



Cuando la distribución de los datos cuenta con un coeficiente de asimetría ($g_1 = \pm 0,5$) y un coeficiente de Curtosis de ($g_2 = \pm 0,5$), se le denomina curva normal. Este criterio es de suma importancia, ya que para la mayoría de los procedimientos de la estadística de inferencia se requiere que los datos se distribuyan normalmente.

La principal ventaja de la distribución normal radica en el supuesto que el 95 % de los valores se encuentra dentro de una distancia de dos desviaciones estándar de la media aritmética; es decir, si tomamos la media y le sumamos dos veces la desviación y después le restamos a la media dos desviaciones, el 95 % de los casos se encontraría dentro del rango que componen estos valores.

El valor mínimo es 8 € y el máximo es 22 €, la diferencia es lo que se conoce como rango. Se observa que entre el percentil 25 y 50 hay poca diferencia en cuanto a valor, eso quiere decir que la mitad de la muestra recibe como mucho 11 € de paga.

Si estudiamos la variable número de hermanos incluido el sujeto, mirando la tabla vemos que no hay datos perdidos, por lo tanto, hay 100 válidos, la media y la mediana valen aproximadamente tres hermanos con un error estándar de la media aproximadamente de 0, la moda 2, es decir, la mayoría tiene dos hermanos, la cuasi desviación típica vale aproximadamente 1, la cuasivarianza aproximadamente toma el valor 2.

$$S = \sqrt{\frac{100-1}{100}} \cdot 1,346 \approx 1,3$$

La desviación típica se calcularía así:

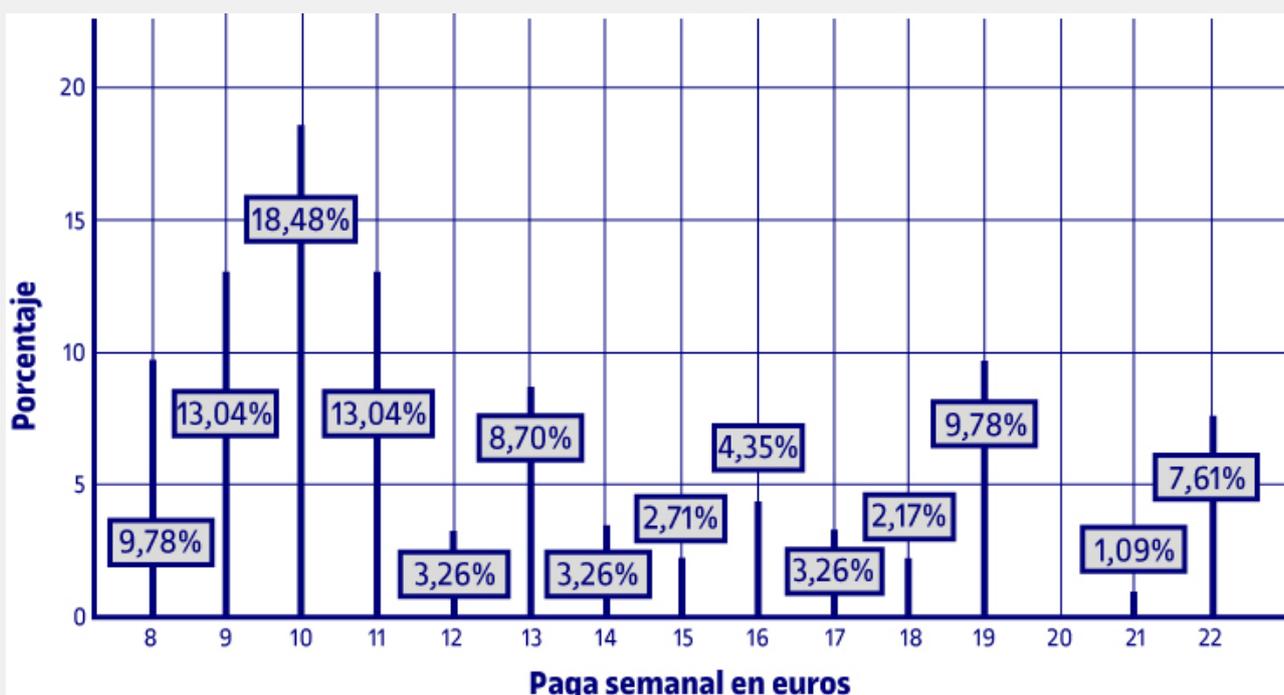
El coeficiente de asimetría vale 0,946, eso quiere decir que la distribución de la muestra presenta una asimetría positiva o por la derecha. El hecho de que la curtosis sea de 0,945 quiere decir que la muestra es leptocúrtica. El valor mínimo es de un hermano y el máximo es de siete, la diferencia es lo que se conoce como rango. Se observa que entre los tres percentiles hay poca diferencia en cuanto a valor, eso quiere decir que el 75 % de los alumnos de la muestra tiene como mucho tres hermanos.

Si estudiamos la variable edad, mirando la tabla vemos que no hay datos perdidos, por lo tanto, hay 100 válidos, la media vale 15,79 años con un error estándar de la media de 0,168 años, la mediana y la moda son 16 años, es decir, la mayoría tienen 16 años, la cuasi desviación típica es 1,684, la cuasivarianza es de 2,834.

$$S = \sqrt{\frac{100-1}{100}} \cdot 1,648 \approx 1,6$$

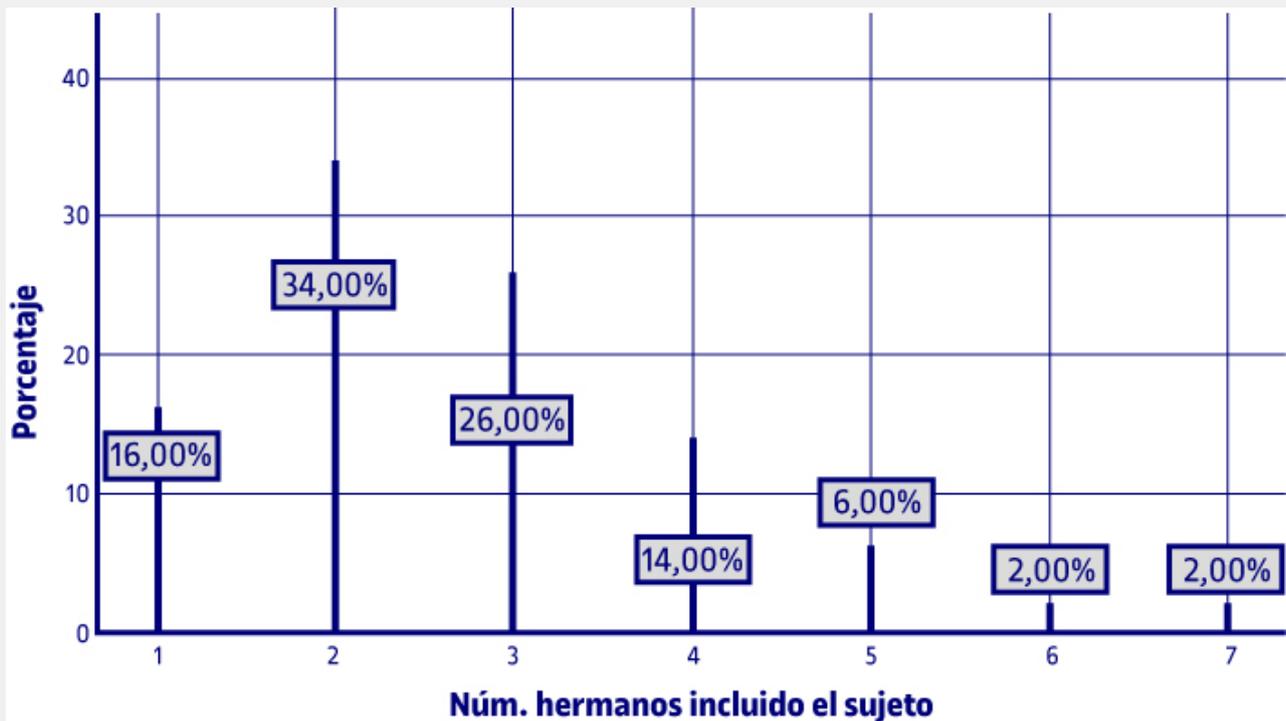
El coeficiente de asimetría vale -0,193 y la curtosis vale 0,054, eso quiere decir que la muestra de la variable edad se puede considerar que se ajusta a una curva normal. El valor mínimo es 12 y el máximo es 20 años, la diferencia es lo que se conoce como rango. Se observa que entre los tres percentiles hay poca diferencia en cuanto a valor, eso quiere decir que el 75 % de los alumnos de la muestra tiene como mucho 17 años.

A continuación, se muestran los resultados referidos a los porcentajes de los distintos valores que toman las variables cuantitativas discretas gráficamente, dada la clasificación de estas variables, el tipo de gráfico a pedir es un diagrama de barras.



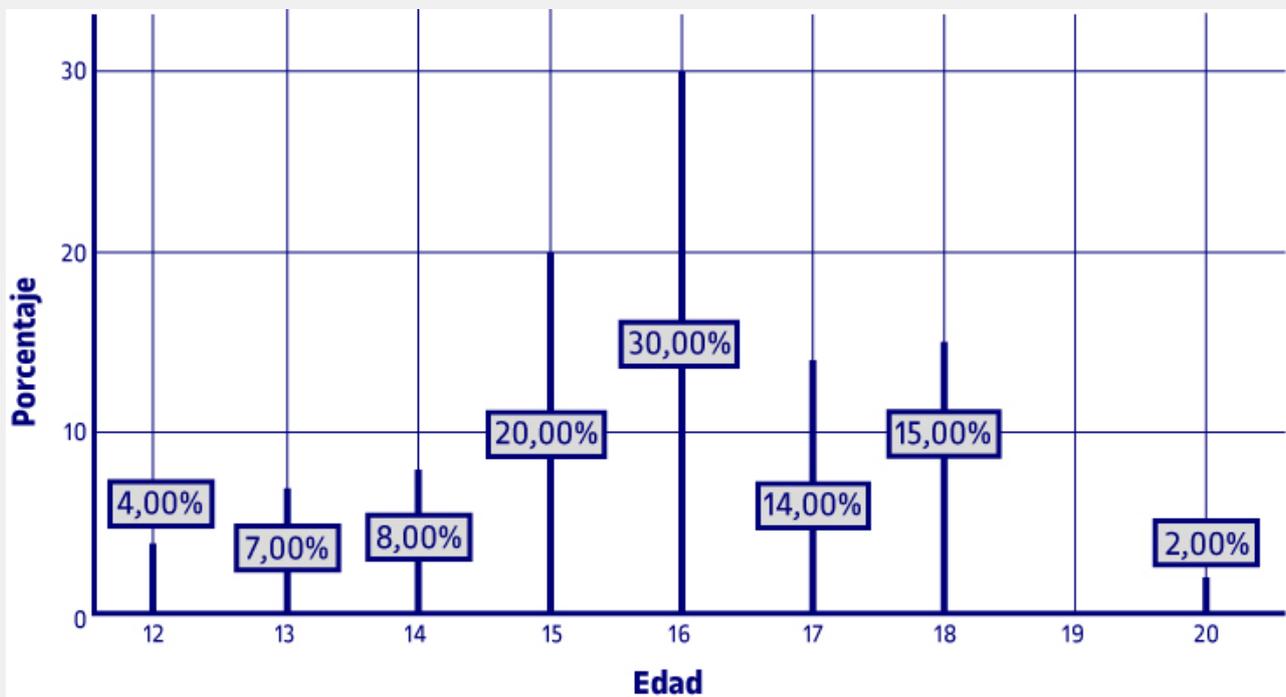
Barras simples porcentaje de paga semanal en euros

En la gráfica se observa, por ejemplo, que el valor más repetido de dinero recibido como paga semanal es de 10 €, valor que coincide con el de la moda y con que nadie recibe como paga semanal 20 €.



Barras simples porcentaje de número de hermanos incluido el sujeto

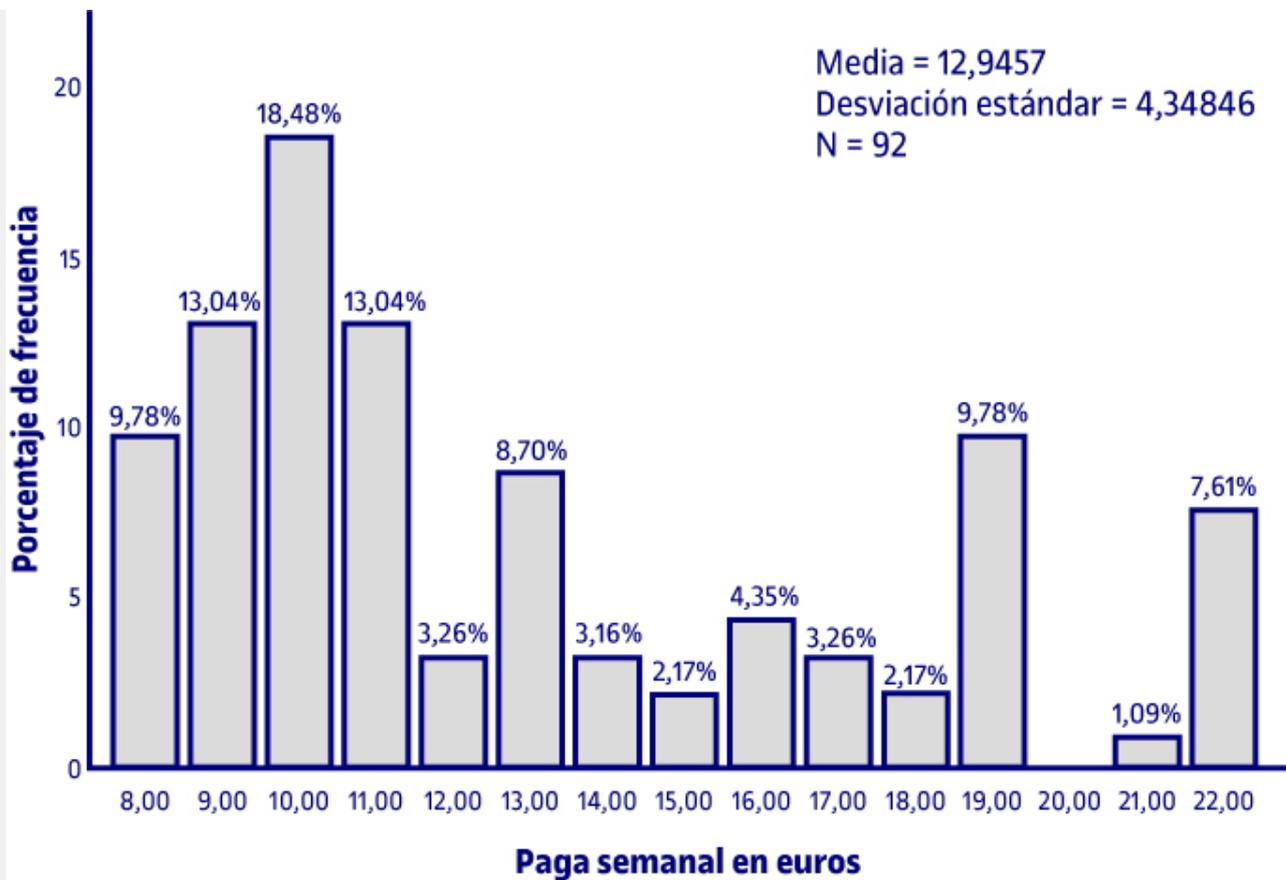
En la gráfica se observa por ejemplo, que el valor más repetido de número de hermanos incluido el sujeto es de 2, valor que coincide con el de la moda. Otro dato por ejemplo que se observa es que el 2 % tiene seis hermanos incluido él y este porcentaje se repite para los que tienen siete hermanos incluidos ellos.



Barras simples porcentaje de edad

En la gráfica se observa por ejemplo, que el valor más repetido de edad es de 16, valor que coincide con el de la moda. Otro dato por ejemplo que se observa es que nadie tiene diecinueve años.

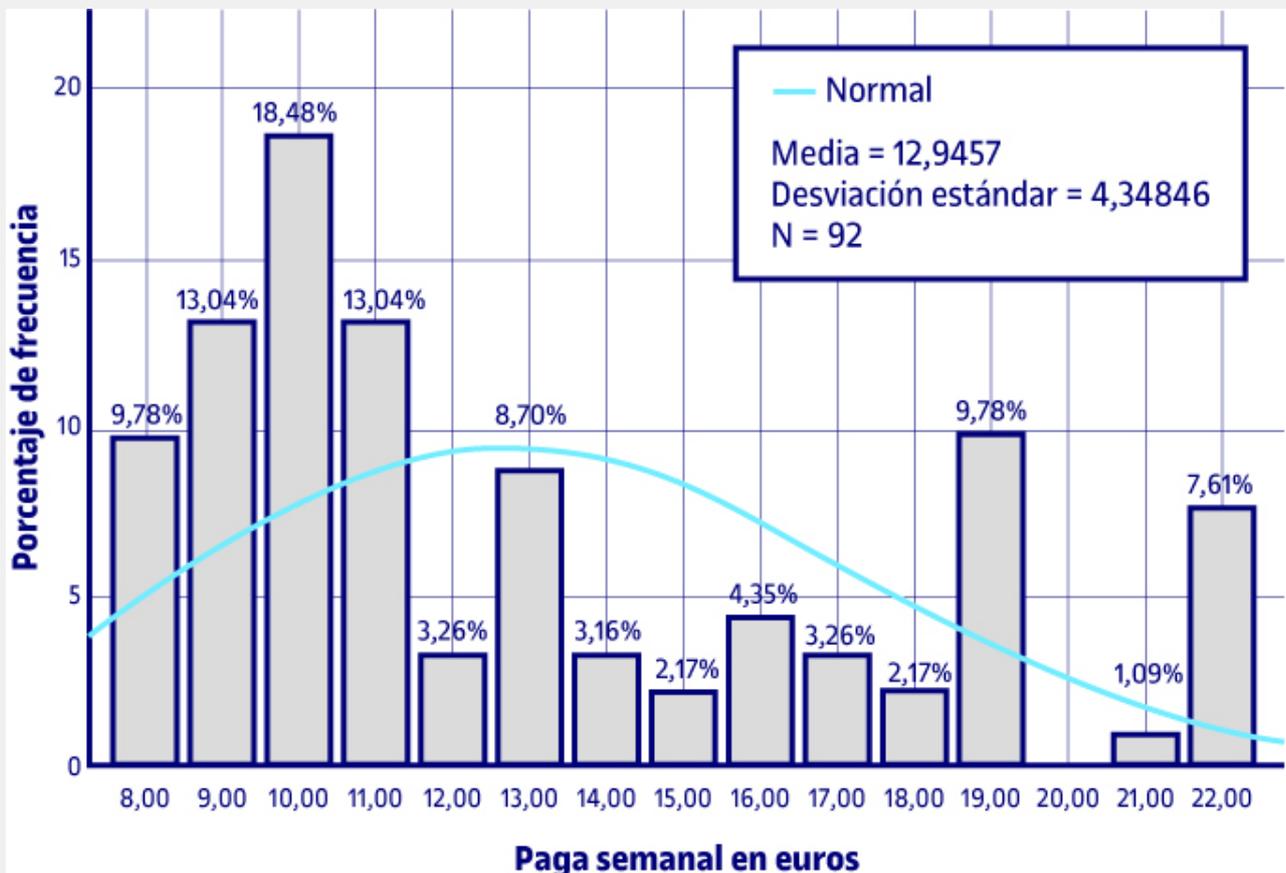
Si hubiéramos considerado la paga semanal en euros como cuantitativa continua, se tendría que haber llevado a cabo en lugar de un gráfico de barras, un histograma.



Histograma paga semanal en euros

En el histograma, además de los porcentajes de los diferentes valores que toma la variable, te calcula la media y la cuasi desviación típica.

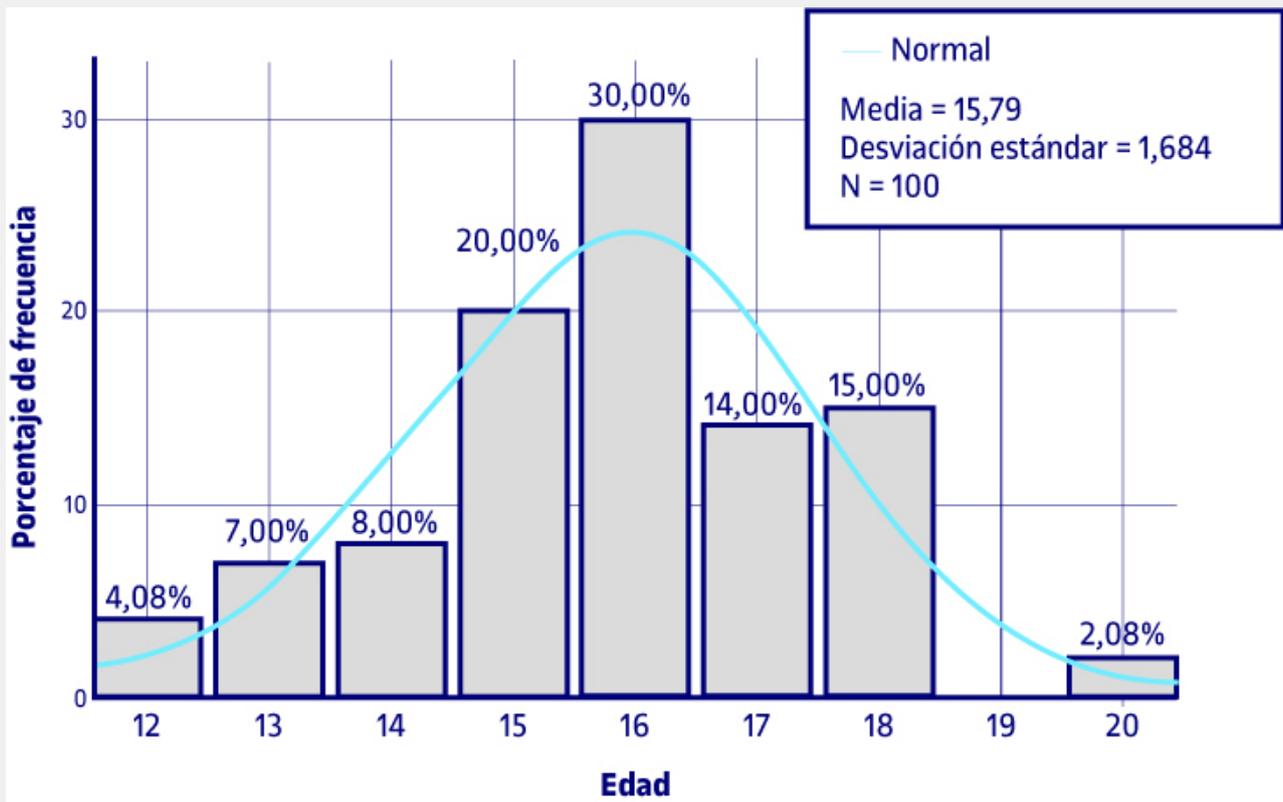
Para las variables cuantitativas continuas, podemos pedir, además del histograma, que nos dibuje su ajuste a diferentes distribuciones, una de ellas es la normal.



Histograma simple de paga semanal en euros

En la gráfica se observa que la distribución de los datos de la paga semanal en euros es platicúrtica y que tiene asimetría positiva o por la derecha.

Si hubiéramos hecho un histograma para la variable edad con el estudio del ajuste de la distribución de esa variable a una curva normal, el gráfico requerido sería el siguiente:



Histograma edad

Donde se aprecia que la distribución de la variable edad se ajusta a una curva normal.

Correlaciones													
		ESTUDIOS QUE CURSA	Estudios del padre	Estudios de la madre	paga semanal en euros	Nº HERMANOS INCLUIDO SUJETO	EDAD	CALIFICACIÓN MEDIA EN ESTUDIOS	sexo	hábitat	¿DESEAS ACCEDER A LA UNIVERSIDAD?	IMPORTANCIA DAS AL DINERO	Medio anuncios publicitarios codificado
ESTUDIOS QUE CURSA	Correlación de Pearson	1	-.163	-.222*	-.073	.136	.671**	.150	.128	-.169	.599**	-.079	.164
	Sig. (bilateral)		.106	.028	.491	.177	.000	.136	.206	.093	.000	.443	.103
	N	100	100	98	92	100	100	100	100	100	92	97	100
Estudios del padre	Correlación de Pearson	-.163	1	.413**	.167	-.102	-.173	-.231*	-.042	.754**	.081	.059	.105
	Sig. (bilateral)	.106		.000	.112	.315	.085	.021	.678	.000	.442	.564	.299
	N	100	100	98	92	100	100	100	100	100	92	97	100
Estudios de la madre	Correlación de Pearson	-.222*	.413**	1	.095	-.136	-.243*	-.166	.050	.496**	-.029	.158	.045
	Sig. (bilateral)	.028	.000		.374	.183	.016	.101	.627	.000	.786	.126	.657
	N	98	98	98	90	98	98	98	98	98	90	95	98
paga semanal en euros	Correlación de Pearson	-.073	.167	.095	1	-.118	.090	-.177	.002	.120	-.029	.373**	.134
	Sig. (bilateral)	.491	.112	.374		.262	.393	.091	.985	.256	.793	.000	.203
	N	92	92	90	92	92	92	92	92	92	92	84	92
Nº HERMANOS INCLUIDO SUJETO	Correlación de Pearson	.136	-.102	-.136	-.118	1	.208*	.404**	-.164	-.119	.088	-.112	.004
	Sig. (bilateral)	.177	.315	.183	.262		.038	.000	.102	.237	.404	.273	.965
	N	100	100	98	92	100	100	100	100	100	92	97	100
EDAD	Correlación de Pearson	.671**	-.173	-.243*	.090	.208*	1	.091	-.018	-.200*	.312**	.015	.475**
	Sig. (bilateral)	.000	.085	.016	.393	.038		.366	.860	.047	.002	.880	.000
	N	100	100	98	92	100	100	100	100	100	92	97	100
CALIFICACIÓN MEDIA EN ESTUDIOS	Correlación de Pearson	.150	-.231*	-.166	-.177	.404**	.091	1	.000	-.129	.074	-.194	.002
	Sig. (bilateral)	.136	.021	.101	.091	.000	.366		1.000	.201	.485	.057	.983
	N	100	100	98	92	100	100	100	100	100	92	97	100
sexo	Correlación de Pearson	.128	-.042	.050	.002	-.164	-.018	.000	1	-.161	.016	-.267**	.180
	Sig. (bilateral)	.206	.678	.627	.985	.102	.860	1.000		.111	.879	.008	.074
	N	100	100	98	92	100	100	100	100	100	92	97	100
hábitat	Correlación de Pearson	-.169	.754**	.496**	.120	-.119	-.200*	-.129	-.161	1	.078	.130	-.039
	Sig. (bilateral)	.093	.000	.000	.256	.237	.047	.201	.111		.462	.205	.697
	N	100	100	98	92	100	100	100	100	100	92	97	100
¿DESEAS ACCEDER A LA UNIVERSIDAD?	Correlación de Pearson	.599**	.081	-.029	-.029	.088	.312**	.074	.016	.078	1	-.018	.142
	Sig. (bilateral)	.000	.442	.786	.793	.404	.002	.485	.879	.462		.868	.176
	N	92	92	90	84	92	92	92	92	92	92	89	92
IMPORTANCIA DAS AL DINERO	Correlación de Pearson	-.079	.059	.158	.373**	-.112	.015	-.194	-.267**	.130	-.018	1	-.092
	Sig. (bilateral)	.443	.564	.126	.000	.273	.880	.057	.008	.205	.868		.368
	N	97	97	95	84	97	97	97	97	97	89	97	97
Medio anuncios publicitarios codificado	Correlación de Pearson	.164	.105	.045	.134	.004	.475**	.002	.180	-.039	.142	-.092	1
	Sig. (bilateral)	.103	.299	.657	.203	.965	.000	.983	.074	.697	.176	.368	
	N	100	100	98	92	100	100	100	100	100	92	97	100

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Aunque hay más variables relacionadas entre sí, nos vamos a limitar a estudiar aquellas variables que están relacionadas de manera directa o inversa con los medios en los que se ven los anuncios publicitarios para intentar establecer un perfil para cada tipo de medio. Si miramos la tabla, vemos que para un nivel de confianza del 99 % está relacionada con la edad; además, al tener un valor de 0,475, quiere decir que la relación es directa, es decir, que a mayor edad se ve publicidad en un medio codificado con un número mayor, así, para las edades más bajas el medio serán los carteles y para las edades más elevadas, la televisión.

Como vemos que está relacionada con la edad, vamos a pedir la recta de regresión lineal considerando como variable dependiente la variable de los medios donde se ven anuncios publicitarios y como independiente la edad.

Variables entradas/eliminadas^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Edad ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: Medio anuncios publicitarios codificado.

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Esta tabla nos indica la variable que ha entrado en el modelo, que es la identificada como correlacionada con la dependiente.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,475 ^a	,225	,217	1,040

a. Predictores: (Constante), Edad

Viendo el resumen del modelo, el coeficiente de determinación (R cuadrado), es el de correlación al cuadrado, vale 0,225, lo que significa que el 22,5 % de la variabilidad de la variable Medios está representada por la recta de regresión.

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	30,791	1	30,791	28,478	,000 ^b
	Residuo	105,959	98	1,081		
	Total	136,750	99			

a. Variable dependiente: Medio anuncios publicitarios codificado.

b. Predictores: (Constante), Edad

Uno de los errores típicos es no tener claro qué significa aceptar o rechazar la hipótesis nula (H_0).

Cuando el resultado de un contraste de hipótesis es rechazo hipótesis nula, significa que la hipótesis es falsa, por el contrario, aceptar la hipótesis nula, significa que no se tiene la suficiente información como para poder rechazarla (es decir, que igual con otra muestra o aumentando el tamaño de la misma, el resultado puede ser diferente; lo que no sucede cuando se rechaza la hipótesis nula).

Diremos que un valor es muy significativo si tiene poca probabilidad de ocurrir o aparecer, y un contraste es significativo cuando se rechaza H_0 .

H_0 : No hay regresión

$p > \alpha \Rightarrow$ se acepta H_0

$p > \alpha \Rightarrow$ se acepta H_1 (hipótesis alternativa), lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

El contraste que hacemos es que no hay regresión, como el p-valor vale 0, eso quiere decir que el contraste es significativo y por tanto sí tiene sentido hacer la recta de regresión.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		t	Sig.	
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	-2,281	,986	-2,314	,023	
	Edad	,331	,062	,475	,000	

a. Variable dependiente: Medio anuncios publicitarios codificado

H_0 : Los coeficientes son nulos.

$p > \alpha \Rightarrow$ se acepta H_0

$p > \alpha \Rightarrow$ se acepta H_1 (hipótesis alternativa), lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

Nos queda escribir la ecuación de la recta de regresión, viendo la tabla, la recta de regresión es:

$Medios = -2,281 + 0,331 \cdot Edad$. Como el p-valor asociado a la constante es 0,023 0,05 y el asociado al coeficiente de la Edad también es menor que 0,05 para un nivel de confianza del 95 % la constante y el coeficiente de la variable Edad son no nulos.

A continuación, se ha trabajado con los datos del fichero RRSS y haciendo uso del SPSS (se pueden hacer los cálculos con la versión gratuita del PSPP), se muestran las salidas del programa y las interpretaciones de todos los resultados estadísticos a los que se ha hecho referencia de manera teórica anteriormente.

En este caso, el tamaño de la muestra ha sido de 75 alumnos.

En la primera tabla se observan los valores de los estadísticos de las variables cualitativas nominales del fichero.

Estadísticos					
		Sexo	Tipo de centro de estudios	Hábitat	Redes sociales codificadas
N	Válido	75	75	75	75
	Perdidos	0	0	0	0
Moda		2	1	2	7

Vemos que para todas las variables el tamaño de la muestra es de 75 y no hay valores perdidos, la moda de la variable sexo es 2, es decir, en la muestra hay más mujeres que hombres, para el tipo de centro de estudios, el valor de la variable que más se repite es el 1, es decir, hay más centros públicos que privados. El hábitat más repetido es el que toma el valor 2, es decir, urbano, y la red social más utilizada en las respuestas de los encuestados es el que toma en la codificación el valor 7, es decir, que la red social de más moda entre los encuestados es YouTube.

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	27	36,0	36,0	36,0
	Mujer	48	64,0	64,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

En cuanto al sexo de los encuestados, el 36 % son hombres y el 64 % son mujeres.

Tipo de centro de estudios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Público	56	74,7	74,4	74,7
	Privado	19	25,3	25,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Anteriormente ya se había comentado que habían sido seleccionados más centros públicos que privados, en concreto hay 56 centros públicos y 19 centros privados, como la muestra es de tamaño 75, la frecuencia absoluta no coincide con el porcentaje. Al no haber datos perdidos, el porcentaje para cada tipo de centro de estudios coincide con el porcentaje válido.

Hábitat					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rural	20	26,7	26,7	26,7
	Urbano	55	73,3	73,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Con respecto al hábitat, la tabla anterior nos indicaba que había más centros urbanos que rurales, en concreto hay 55 centros urbanos y 20 rurales.

Red social más usada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	11	14,7	14,7	14,7
	Instagram	14	18,7	18,7	33,3
	Snapchat	5	6,7	6,7	40,0
	TikTok	13	17,3	17,3	57,3
	Twitter	3	4,0	4,0	61,3
	WhatsApp	13	17,3	17,3	78,7
	YouTube	16	21,3	21,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Las redes sociales que mayoritariamente usan los alumnos son Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitter, WhatsApp y YouTube. El 14,7 % de ellos usan mayoritariamente Facebook, el 18,7 % en Instagram, el 6,7 % Snapchat, el 17,3 % TikTok, el 4 % Twitter, el 17,3 % WhatsApp y el 21,3 % Facebook.

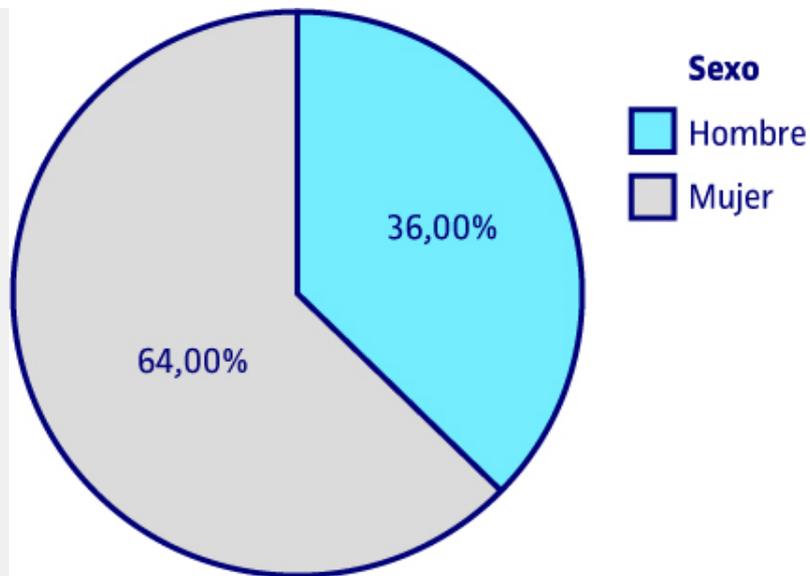


Gráfico circular porcentaje de sexo

Los datos relativos a frecuencias absolutas y/o porcentajes se pueden pedir en formato tabla o gráfico, cuando la variable objeto de estudio es cualitativa nominal y de pocas categorías, el gráfico más apropiado es el gráfico de sectores o circular. Si observamos el gráfico, los resultados que muestra son los mismos que nos da la tabla. En los siguientes gráficos de sectores o circulares se aprecian los mismos resultados que se mostraron en las tablas correspondientes.

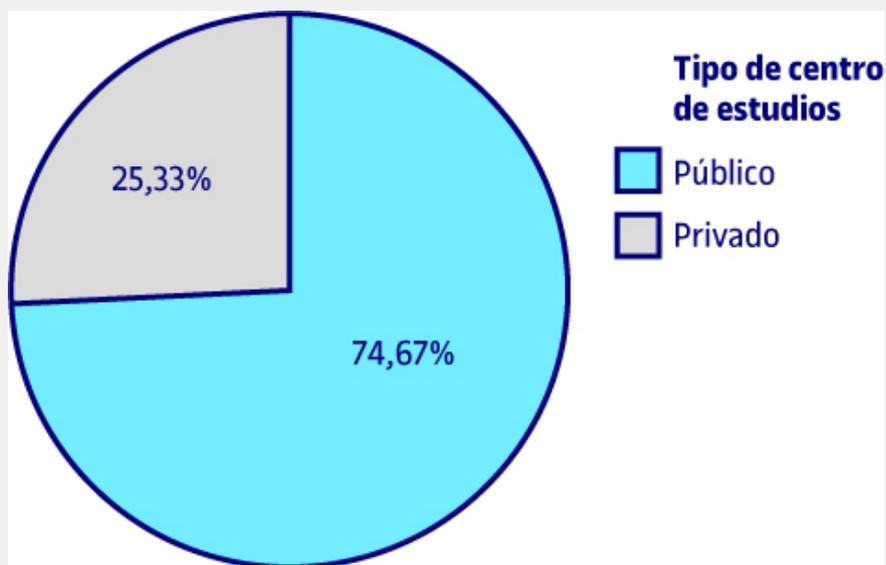


Gráfico circular porcentaje de tipo de centro de estudios

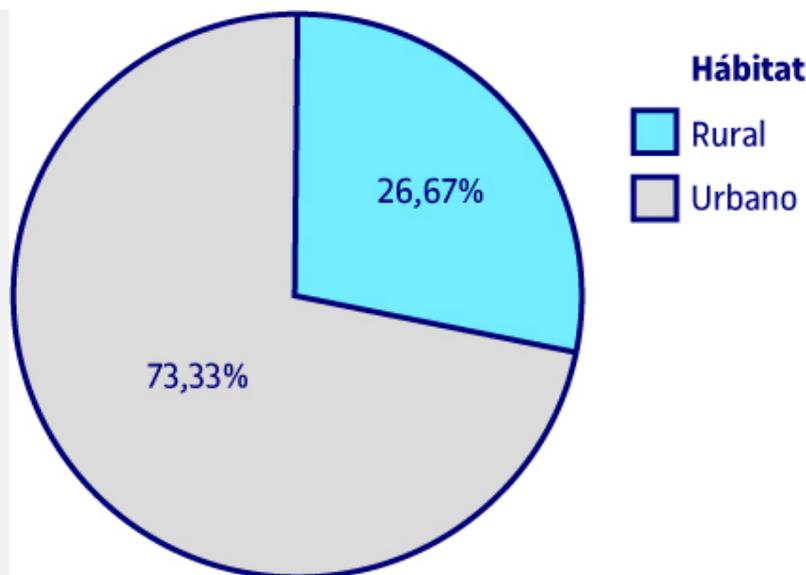


Gráfico circular porcentaje de hábitat

Para la variable de las distintas redes sociales, hacemos un diagrama de rectángulos, porque a pesar de ser una variable cualitativa nominal, el hecho de tener más categorías hace que este gráfico sea más adecuado que el otro.

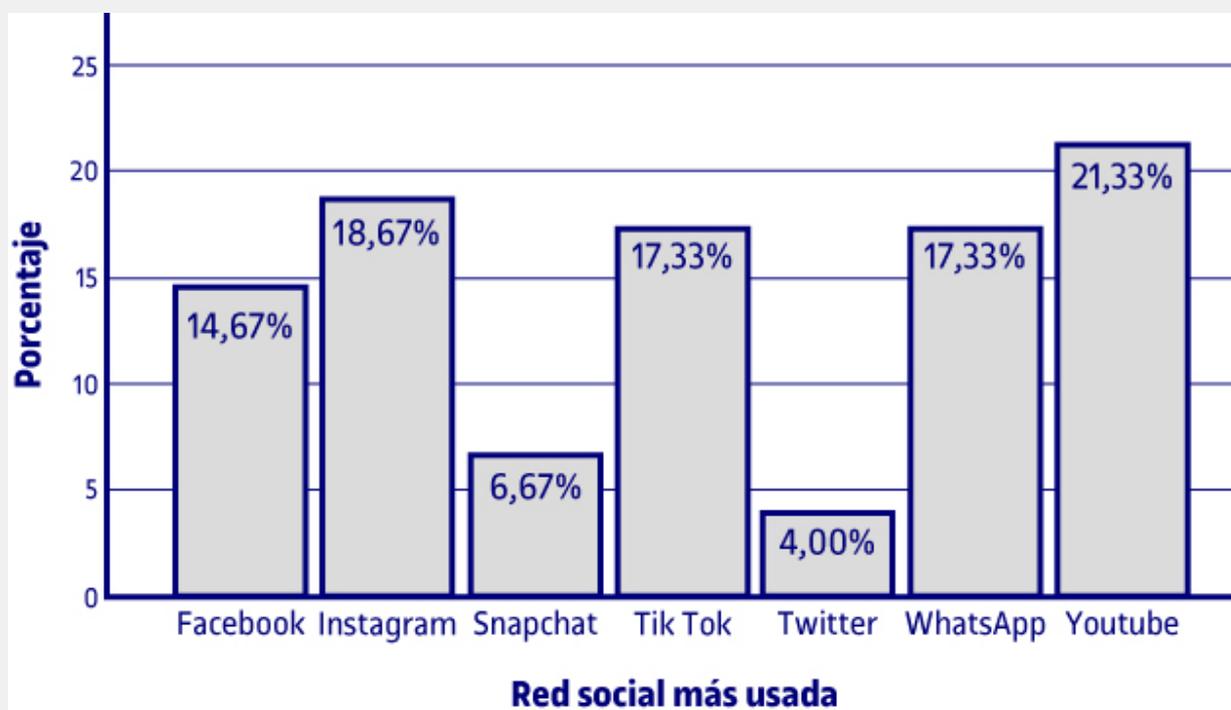


Diagrama de rectángulos red social más usada

La información que nos muestra el gráfico es la misma que la de la tabla correspondiente ya comentada anteriormente.

Una vez analizadas de manera descriptiva las variables cualitativas nominales, procedemos al análisis descriptivo de las variables cualitativas ordinales del fichero.

Estadísticos						
		Estudios que cursa	Estudios del padre	Estudios de la madre	Calificación media en estudios	Importancia dada al dinero
N	Válido	75	75	75	75	75
	Perdidos	0	0	0	0	0
Mediana		2,00	3,00	3,00	6,00	4,00
Moda		2	3	3	7	4

Rango		2	3	3	6	4
Mínimo		1	1	1	3	1
Máximo		3	4	4	9	5
Percentiles	25	1,00	2,00	2,00	5,00	2,00
	50	2,00	3,00	3,00	6,00	4,00
	75	3,00	3,00	3,00	7,00	4,00

Se observa en la tabla que no hay valores perdidos para ninguna de las variables consideradas.

La mediana es el valor central de la variable. Previamente ordenados los datos de menor a mayor, se observa que para los estudios que cursa el valor es de 2, lo cual representa a los estudios de 2.º ciclo de la ESO-bachiller, la moda es 2, es decir, coincide el valor de la mediana con el de la moda, el rango es 2, el rango es la diferencia entre el valor máximo que toma la variable y el mínimo. El percentil 25 es 1 y el 50 es 2 (el percentil 50 coincide con el valor de la mediana siempre), el percentil 75 es 3, eso quiere decir que previamente ordenados los datos de menor a mayor, el 75 % de ellos toman como mucho el valor 3, que se corresponde con formación profesional de grado medio.

En cuando a la variable Estudios del padre y de la madre, ambas tienen los mismos estadísticos, de mediana 3 que coincide con la moda, es decir, bachiller o equivalentes, el rango es de 3, porque esas variables toman valores de 1 a 4, el percentil 25 es 2 y el 50 es 3, que coincide con el percentil 75 es 3, eso quiere decir que previamente ordenados los datos de menor a mayor, el 75 % de ellos toman como mucho el valor 3, que se corresponde a bachillerato o equivalentes.

Si miramos la variable de Calificación media en los estudios de los alumnos, la mediana toma el valor 6 y la moda de 7, el rango es de 6, porque la calificación media en los estudios más baja es de 3 y la más alta de 9, el percentil 25 vale 5, el percentil 50 vale 6 y el 75, vale 7.

Por último, la mediana de la importancia que se le da al dinero es 4, siendo esta una variable expresada en una escala Likert de 5 puntos, al salir el valor de 4, quiere decir que previamente ordenados los datos de menor a mayor valor, el 50 % de ellos le dan como mucho importancia al dinero, la moda es 4, es decir, el valor que más repite en las respuestas es que le dan mucha importancia al dinero, el rango es 4, porque hemos comentado que es una variable Likert de 5 puntos, por tanto, toma valores de 1 a 5. El percentil 25 vale 2, el percentil 50 vale 4 al igual que el percentil 75.

Estudios que cursa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	prim-1cicloESO	19	25,3	25,3	25,3
	2cicloESO-bachiller	34	45,3	45,3	70,7
	form. prof.grado medio	22	29,3	29,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

En la tabla vemos que el 25,3 % de los alumnos cursan estudios de primaria o de 1.er ciclo de la ESO, el 45,3 % estudios de 2º ciclo de la ESO o bachillerato y el 29,3 % de los alumnos son alumnos de formación profesional de grado medio.

Estudios del padre		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
---------------------------	--	------------	------------	-------------------	------------

		acumulado			
Válido	Sin estudios	5	6,7	6,7	6,7
	Estudios primarios	29	38,7	38,7	45,3
	Bachiller o equivalentes	30	40,0	40,0	85,3
	Diplomado, licenciado o equivalentes	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

El 6,7 % de los padres de los alumnos encuestados no tienen estudios, el 38,7 % estudios primarios, el 40 % estudios de bachillerato o equivalentes y el 14,7 % son diplomados, licenciados o equivalentes.

Estudios de la madre					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin estudios	5	6,7	6,7	6,7
	Estudios primarios	28	37,3	37,3	44,0
	Bachiller o equivalentes	29	38,7	38,7	82,7
	Diplomado, licenciado o equivalentes	13	17,3	17,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

El 6,7 % de las madres de los alumnos encuestados no tienen estudios, el 37,3 % estudios primarios, el 38,7 % estudios de bachillerato o equivalentes y el 17,3 % son diplomados, licenciados o equivalentes.

Calificación media en estudios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	2	2,7	2,7	2,7
	4	1	1,3	1,3	4,0
	5	17	22,7	22,7	26,7
	6	21	28,0	28,0	54,7
	7	24	32,0	32,0	86,7
	8	9	12,0	12,0	98,7
	9	1	1,3	1,3	100,0

Total	75	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Observando los porcentajes acumulados, vemos que el 4 % de los alumnos tienen de media una calificación de no aprobado. Si miramos la columna de los porcentajes, el 22,7 % tienen una calificación media de 5, el 28 % de 6, el 32 % de 7, el 12 % de 8 y el 1,3 % de 9.

Importancia que das al dinero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poca	1	1,3	1,3	1,3
	Poca	18	24,0	24,0	25,3
	Media	17	22,7	22,7	48,0
	Mucha	21	28,0	28,0	76,0
	Muchísima	18	24,0	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Con respecto a la importancia que le dan los alumnos al dinero, se observa que el 1,3 % muy poca, el 24 % poca, el 22,7 % media, el 28 % mucha y el 24 % muchísima.

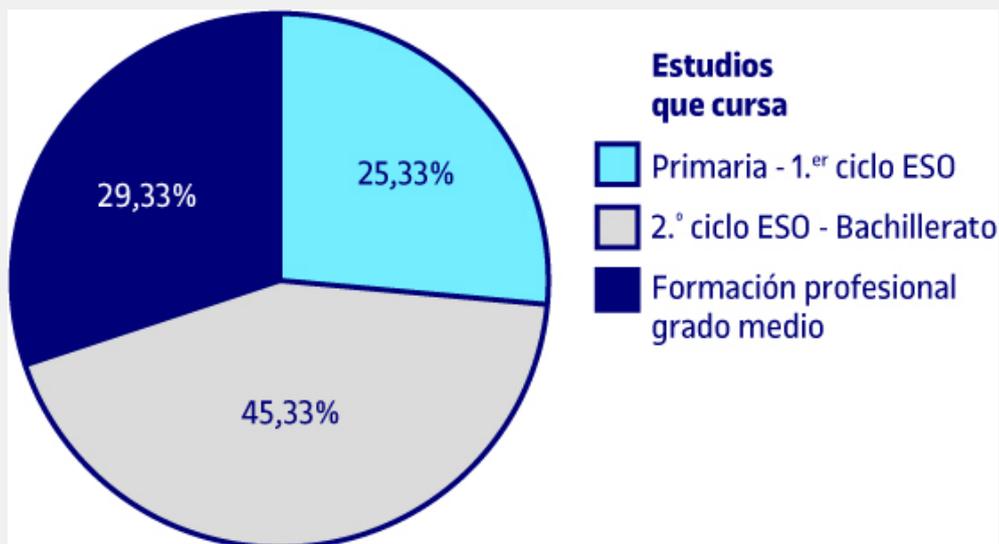


Gráfico circular porcentaje de estudios que cursa

Como ya se ha comentado anteriormente, los datos relativos a frecuencias absolutas y/o porcentajes se pueden pedir en formato tabla o gráfico, cuando la variable objeto de estudio es cualitativa ordinal y de pocas categorías, el gráfico más apropiado es el gráfico de sectores o circular. Si observamos el gráfico, los resultados que muestra son lo mismo que nos da la tabla. En los siguientes gráficos de sectores o circulares se aprecian los mismos resultados que se mostraron en las tablas correspondientes.

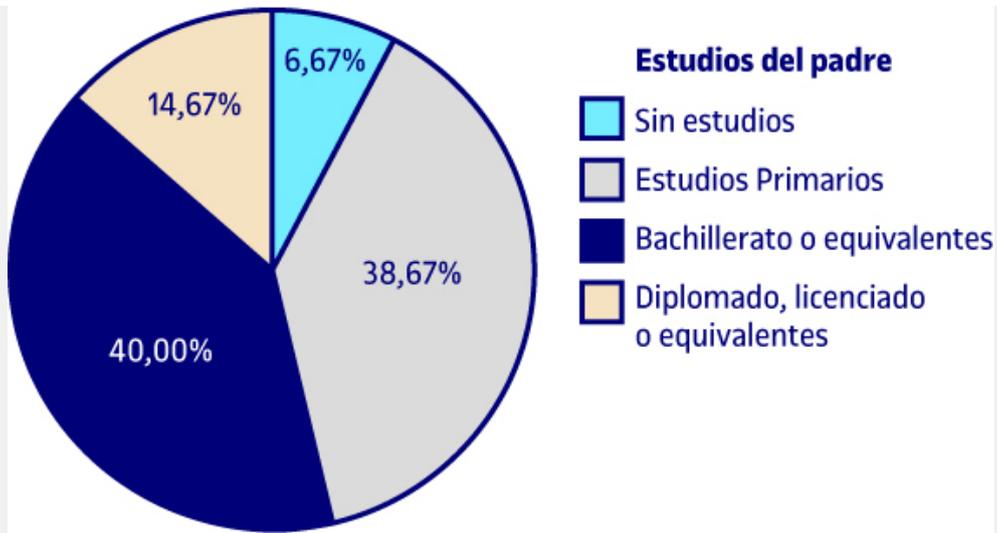


Gráfico circular porcentaje de estudios del padre

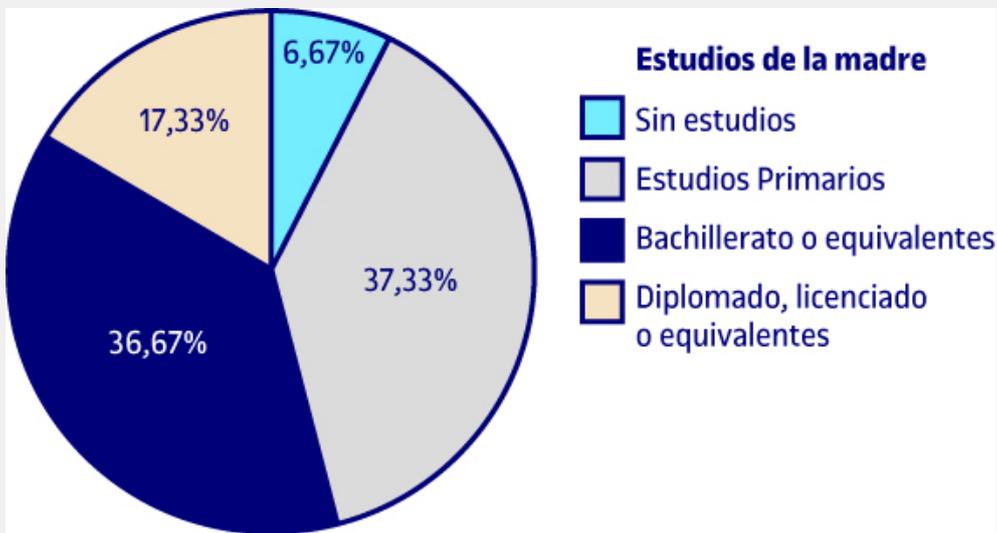
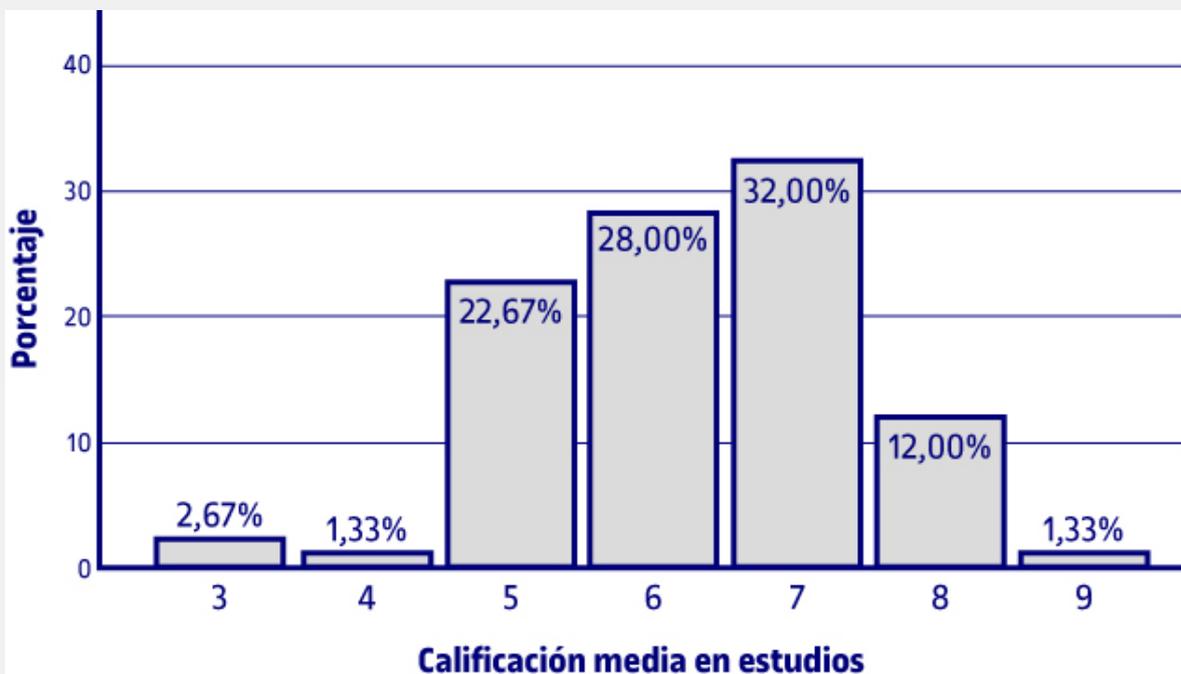
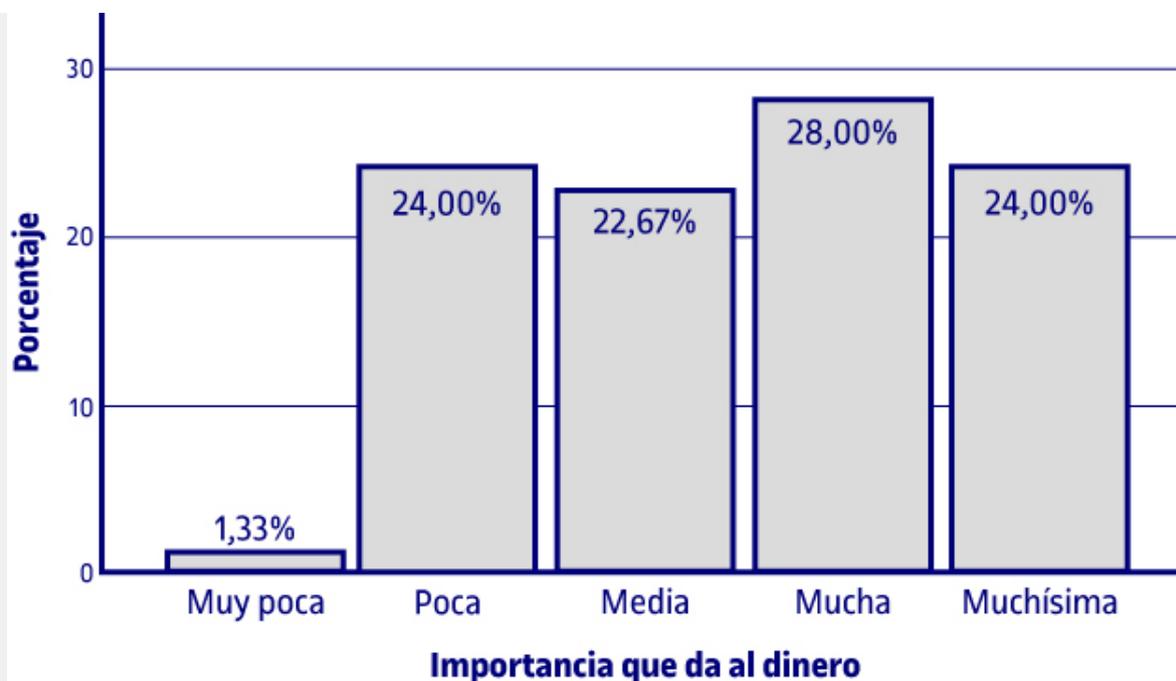


Gráfico circular porcentaje de estudios de la madre

Para la variable de la calificación media de los estudios y de la importancia que se le da al dinero, hacemos un diagrama de rectángulos, porque a pesar de ser una variable cualitativa ordinal, el hecho de tener más categorías hace que este gráfico sea más adecuado que el otro.





La información que nos muestran los gráficos es la misma que la de la tabla correspondiente ya comentada anteriormente.

Una vez analizadas de manera descriptiva las variables cualitativas ordinales, procedemos al análisis descriptivo de las variables cuantitativas del fichero. La paga semanal en euros se ha considerado variable cuantitativa continua, aunque, si se observan los datos de esa variable, en realidad es variable cuantitativa discreta, esto nos permite a la hora de hacer el gráfico asociado a esa variable poder elegir entre hacer un diagrama de barras o un histograma. El número de hermanos, incluido el sujeto, es una variable cuantitativa discreta. La edad es una variable cuantitativa discreta tal y como aparece en los datos, aunque se podría considerar también como variable cuantitativa continua, pero no es muy habitual como ya se comentó en el ejemplo anterior sobre publicidad.

Estadísticos				
		Paga semanal en euros	N.º de hermanos incluido sujeto	Edad
N	Válido	75	75	75
	Perdidos	0	0	0
Media		16,2800	2,63	15,71
Error estándar de la media		,51729	,177	,229
Mediana		17,0000	2,00	16,00
Moda		22,00	2	16
Desviación		4,47986	1,531	1,985
Varianza		20,069	2,345	3,940
Asimetría		-,360	1,284	-,134
Error estándar de asimetría		,277	,277	,277
Curtosis		-1,120	1,398	-,374
Error estándar de curtosis		,548	,548	,548
Rango		14,00	6	8
Mínimo		8,00	1	12
Máximo		22,00	7	20

Suma		1221,00	197	1178
Percentiles	25	12,0000	2,00	15,00
	50	17,0000	2,00	16,00
	75	19,0000	3,00	17,00

Si estudiamos la variable paga semanal en euros, mirando la tabla vemos que no hay datos perdidos, por lo tanto, son 75 válidos, la media vale 16,28 € con un error estándar de la media de aproximadamente 0,52 €; la mediana es de 17 €, la moda 22 €, es decir, a la mayoría le dan 22 €; la cuasi desviación típica es aproximadamente 4,48, la cuasivarianza es de 20,069.

Lo importante es indicar el valor de la desviación típica no del error estándar de la media.

$$S = \sqrt{\frac{n-1}{n}} \cdot S_c$$

$$S = \sqrt{\frac{75-1}{75}} \cdot 4,47986 \approx 4,4$$

El coeficiente de asimetría vale -0,36, eso quiere decir que la distribución de la muestra presenta una asimetría negativa o por la izquierda.

El hecho de que la curtosis sea de -0,120 quiere decir que la muestra es platicúrtica.

El valor mínimo es 8 € y el máximo es 22 €, la diferencia es lo que se conoce como rango. Se observa que entre el percentil 25 y 50 hay mucha diferencia en cuanto a valor y no tanto entre el 50 y el 75.

Si estudiamos la variable Número de hermanos incluido el sujeto, mirando la tabla vemos que no hay datos perdidos, por lo tanto, hay 75 válidos, la mediana y la moda valen aproximadamente 2, es decir, la mayoría tiene dos hermanos, la cuasi desviación típica vale aproximadamente 2, la cuasivarianza aproximadamente toma el valor 2.

$$S = \sqrt{\frac{75-1}{75}} \cdot 1,531 \approx 1,5$$

La desviación típica se calcularía así:

El coeficiente de asimetría vale 1,284, eso quiere decir que la distribución de la muestra presenta una asimetría positiva o por la derecha. El hecho de que la curtosis sea de 1,398 quiere decir que la muestra es leptocúrtica. El valor mínimo es de 1 hermano y el máximo es de 7, la diferencia es lo que se conoce como rango. Se observa que entre los tres percentiles hay poca diferencia en cuanto a valor, eso quiere decir que el 75 % de los alumnos de la muestra tiene como mucho tres hermanos.

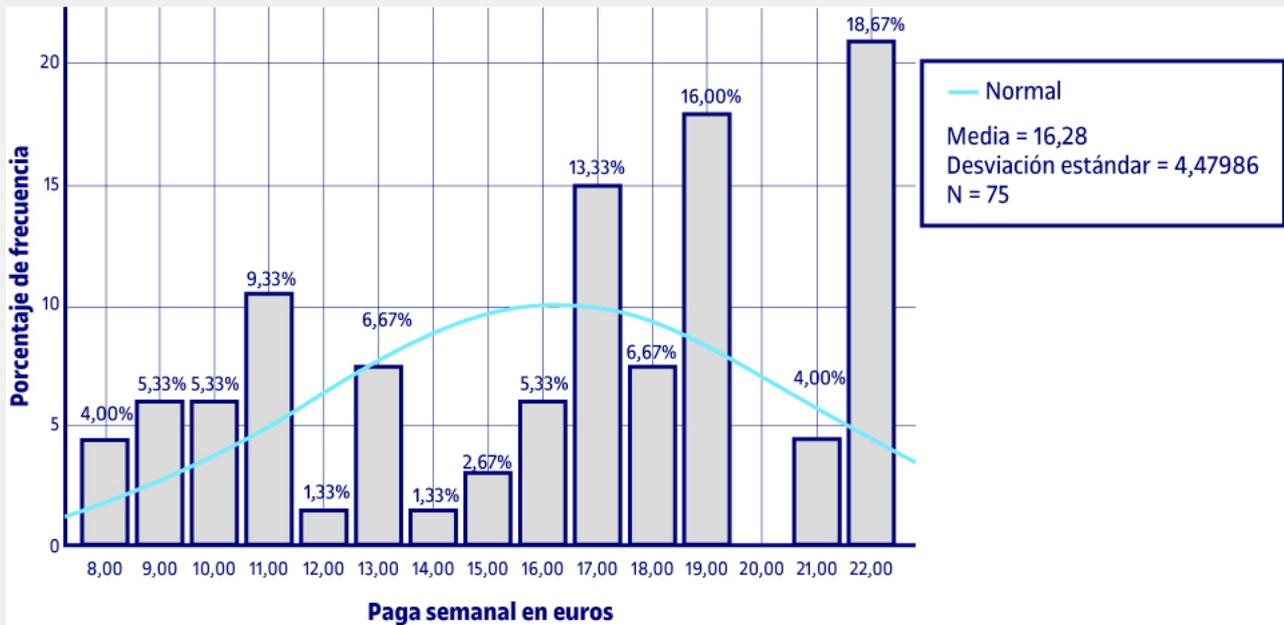
Si estudiamos la variable edad, mirando la tabla vemos que no hay datos perdidos, por lo tanto, hay 75 válidos, la media vale 15,71 años con un error estándar de la media de 0,229 años, la mediana y la moda son 16 años, es decir, la mayoría tienen 16 años, la cuasi desviación típica es 1,985, la cuasivarianza es de 3,94.

$$S = \sqrt{\frac{75-1}{75}} \cdot 1,985 \approx 1,97$$

El coeficiente de asimetría vale -0,134 y la curtosis vale -0,374, eso quiere decir que la muestra de la variable edad se puede considerar que se ajusta a una curva normal. El valor mínimo es 12 y el máximo es 20 años, la diferencia es lo que se conoce como rango. Se observa que entre los tres percentiles hay poca diferencia en cuanto a valor, eso quiere decir que el 75 % de los alumnos de la muestra tiene como mucho 17 años.

A continuación, se muestran los resultados referidos a los porcentajes de los distintos valores que toman las variables cuantitativas gráficamente, dada la clasificación de estas variables, el tipo de gráfico que se pide es un diagrama de

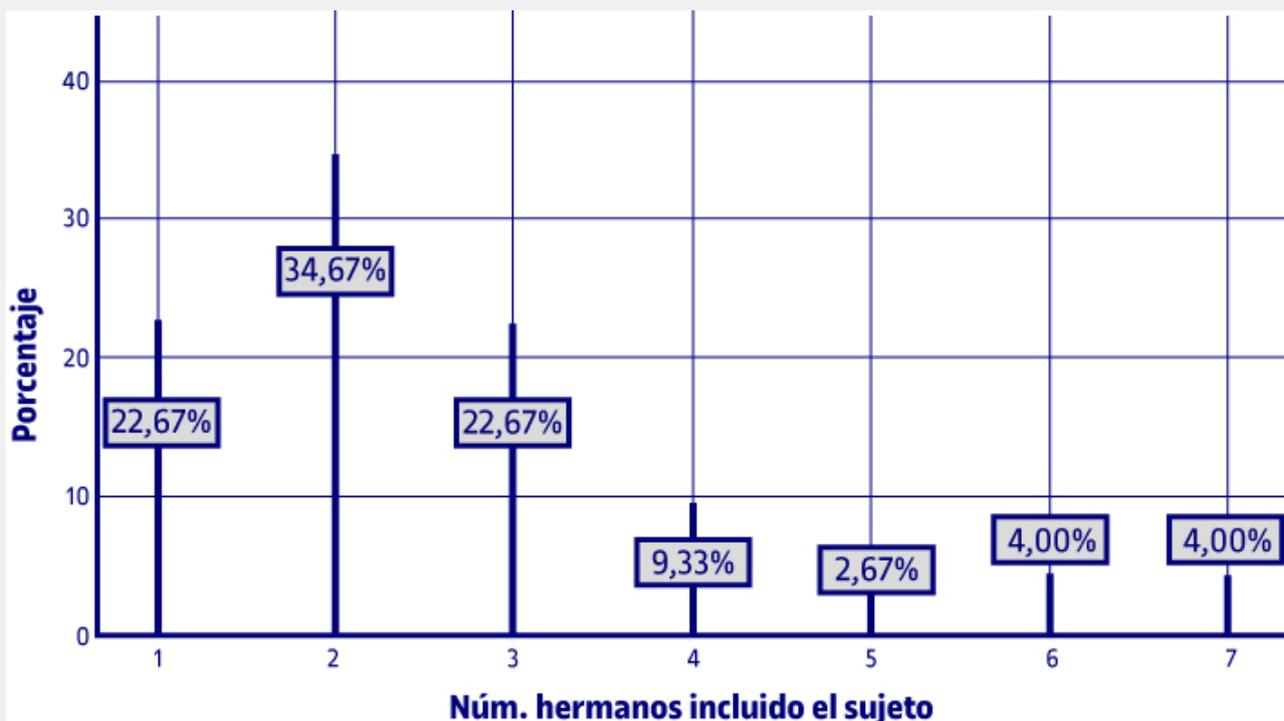
barras para las discretas y el histograma para las cuantitativas continuas.



Histograma paga semanal en euros

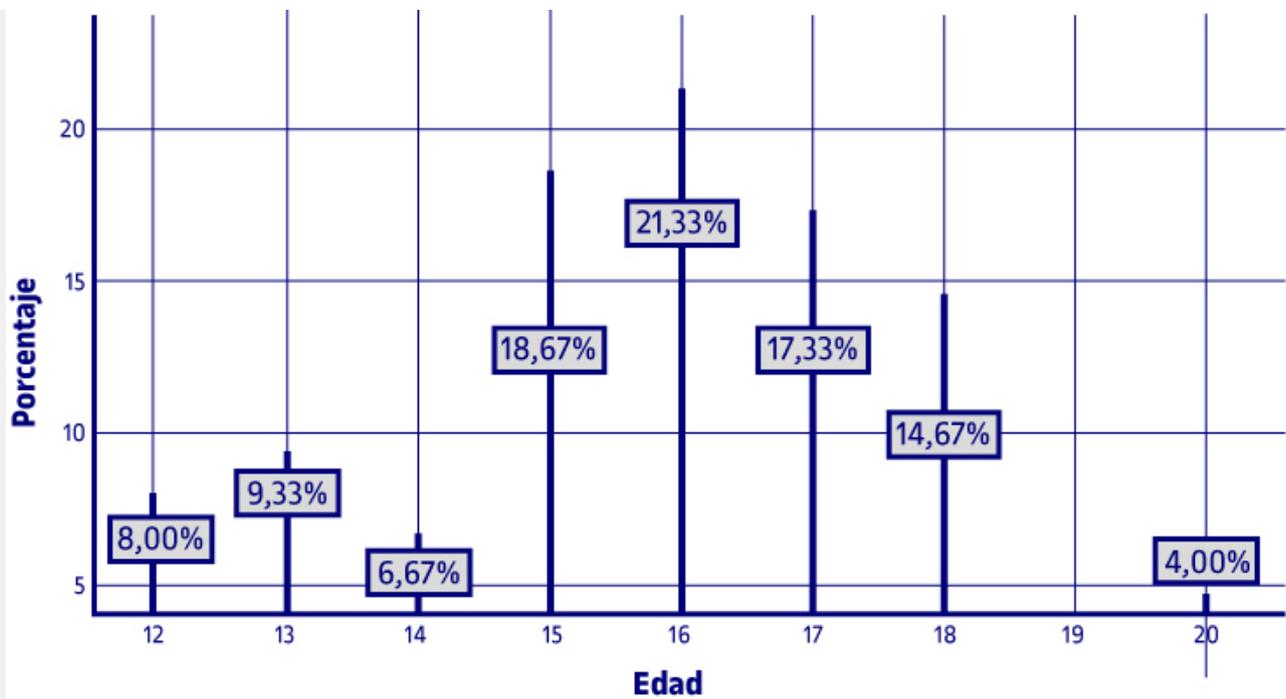
En el histograma, además de los porcentajes de los diferentes valores que toma la variable, te calcula la media y la cuasi desviación típica. Se observa que la mayoría reciben 22 €, de ahí que eso valga la moda, y que nadie recibe 20 € de paga.

En la gráfica se observa que la distribución de los datos de la paga semanal en euros es platicúrtica y que tiene asimetría negativa o por la izquierda.



Barras simples, porcentaje de número de hermanos incluido el sujeto

En la gráfica se observa, por ejemplo, que el valor más repetido de número de hermanos incluido el sujeto es de 2, valor que coincide con el de la moda. Otro dato que se observa, por ejemplo, es que el 4 % tiene seis hermanos, incluido él, y este porcentaje se repite para los que tienen siete hermanos incluidos ellos.



Barras simples, porcentaje de edad

En la gráfica se observa, por ejemplo, que el valor más repetido de edad es de 16, valor que coincide con el de la moda. Otro dato que se observa, por ejemplo, es que nadie tiene 19 años.

Correlaciones													
		ESTUDIOS QUE CURSA	Estudios del padre	Estudios de la madre	paga semanal en euros	Nº HERMANOS INCLUIDO SUJETO	EDAD	CALIFICACIÓN MEDIA EN ESTUDIOS	sexo	hábitat	¿DESEAS ACCEDER A LA UNIVERSIDAD?	IMPORTANCIA DAS AL DINERO	Redes sociales codificadas
ESTUDIOS QUE CURSA	Correlación de Pearson	1	-.153	.000	.062	.180	.649**	.065	.003	-.008	.446**	.088	-.310**
	Sig. (bilateral)		.190	1.000	.600	.123	.000	.581	.980	.945	.000	.454	.007
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	70	75	75
Estudios del padre	Correlación de Pearson	-.153	1	.718**	-.023	.092	-.235*	-.302**	-.174	.650**	-.094	.142	-.262*
	Sig. (bilateral)	.190		.000	.847	.432	.043	.008	.136	.000	.440	.225	.023
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	70	75	75
Estudios de la madre	Correlación de Pearson	.000	.718**	1	-.036	.185	-.108	-.209	-.232*	.660**	.031	.173	-.148
	Sig. (bilateral)	1.000	.000		.761	.112	.358	.073	.045	.000	.797	.138	.204
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	70	75	75
paga semanal en euros	Correlación de Pearson	.062	-.023	-.036	1	-.018	.166	-.101	.022	-.131	-.108	.281*	-.206
	Sig. (bilateral)	.600	.847	.761		.878	.155	.387	.850	.261	.374	.014	.076
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	70	75	75
Nº HERMANOS INCLUIDO SUJETO	Correlación de Pearson	.180	.092	.185	-.018	1	.306**	.446**	-.440**	.090	.265*	.122	-.132
	Sig. (bilateral)	.123	.432	.112	.878		.008	.000	.000	.443	.027	.297	.259
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	70	75	75
EDAD	Correlación de Pearson	.649**	-.235*	-.108	.166	.306**	1	.132	-.210	-.090	.242*	.071	-.318**
	Sig. (bilateral)	.000	.043	.358	.555	.008		.258	.070	.444	.043	.547	.005
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	70	75	75
CALIFICACIÓN MEDIA EN ESTUDIOS	Correlación de Pearson	.065	-.302**	-.209	-.101	.446**	.132	1	.005	-.301**	.045	-.270*	-.141
	Sig. (bilateral)	.581	.008	.073	.387	.000	.258		.968	.009	.713	.019	.229
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	70	75	75
sexo	Correlación de Pearson	.003	-.174	-.232*	.022	-.440**	-.210	.005	1	-.201	-.240*	-.383**	-.039
	Sig. (bilateral)	.980	.136	.045	.850	.000	.070	.968		.084	.045	.001	.742
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	70	75	75
hábitat	Correlación de Pearson	-.008	.650**	.640**	-.131	.090	-.090	-.301**	-.201	1	.017	.129	-.153
	Sig. (bilateral)	.945	.000	.000	.261	.443	.444	.009	.084		.891	.269	.190
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	70	75	75
¿DESEAS ACCEDER A LA UNIVERSIDAD?	Correlación de Pearson	.446**	-.094	.031	-.108	.265*	.242*	.045	-.240*	.017	1	.111	-.170
	Sig. (bilateral)	.000	.440	.797	.374	.027	.043	.713	.045	.891		.362	.161
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
IMPORTANCIA DAS AL DINERO	Correlación de Pearson	.088	.142	.173	.281*	.122	.071	-.270*	-.383**	.129	.111	1	-.035
	Sig. (bilateral)	.454	.225	.138	.014	.297	.547	.019	.001	.269	.362		.768
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	70	75	75
Redes sociales codificadas	Correlación de Pearson	-.310**	-.262*	-.148	-.206	-.132	-.318**	-.141	-.039	-.153	-.170	-.035	1
	Sig. (bilateral)	.007	.023	.204	.076	.259	.005	.229	.742	.190	.161	.768	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	70	75	75

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Aunque hay más variables relacionadas entre sí, nos vamos a limitar a estudiar aquellas variables que están relacionadas de manera directa o inversa con las redes sociales más utilizadas para intentar establecer un perfil para cada tipo de red. Si miramos la tabla vemos que para un nivel de confianza del 99 % está relacionada con los estudios que cursa y la edad, si consideramos un nivel de confianza del 95 % está relacionada esa variable con los estudios que cursa, los estudios del padre y la edad.

Así que, a partir de ahora vamos a considerar que el nivel de confianza es del 95 %.

Para los estudios que cursa y la red social, vemos que el coeficiente de correlación de Pearson es negativo, eso quiere decir que la relación es inversa, es decir, que a mayor codificación del estudio cursado, menor codificación con respecto a la red social, y lo mismo ocurre entre las otras variables relacionadas.

Como vemos que está relacionada con esas tres variables, vamos a pedir la recta de regresión lineal considerando como variable dependiente la variable de redes sociales y como independiente, las tres señaladas.

Variables entradas/eliminadas^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Edad, estudios del padre, estudios que cursa ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: Redes sociales codificadas.

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Esta tabla nos indica las variables que han entrado en el modelo, las cuales son las identificadas como correlacionadas con la dependiente.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,490 ^a	,240	,208	1,956

a. Predictores: (Constante), edad, estudios del padre, estudios que cursa.

Viendo el resumen del modelo, el coeficiente de determinación (R cuadrado), es el de correlación al cuadrado, vale 0,240, lo que significa que el 24 % de la variabilidad de la variable Red social está representada por la recta de regresión.

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	85,753	3	28,584	7,471	,000 ^b
	Residuo	271,633	71	3,826		
	Total	357,387	74			

a. Variable dependiente: Redes sociales codificadas

b. Predictores: (Constante), edad, estudios del padre, estudios que cursa

H_0 : No hay regresión

$p > \alpha \Rightarrow$ se acepta H_0

$p > \alpha \Rightarrow$ se acepta H_1 (hipótesis alternativa), lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

El contraste que hacemos es que no hay regresión, como el p-valor vale 0, eso quiere decir que el contraste es significativo y por tanto sí tiene sentido hacer la recta de regresión.

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
		B	Desv. Error		
1	(Constante)	12,718	2,281	5,575	,000
	Estudios que cursa	-,527	,402	-,178	,194
	Estudios del padre	-,958	,286	-,357	,001
	EDAD	-,317	,153	-,286	,042

a. Variable dependiente: Redes sociales codificadas

Nos queda escribir la ecuación de la recta de regresión. Viendo la tabla, la recta de regresión es:

$$\widehat{Red\ social} = 12,718 - 0,527 \cdot \text{Estudios que cursa} - 0,958 \cdot \text{Estudios del padre} - 0,317 \cdot \text{Edad}$$

H_0 : Los coeficientes son nulos

$p > \alpha \Rightarrow$ se acepta H_0

$p > \alpha \Rightarrow$ se acepta H_1 (hipótesis alternativa), lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

Como los p-valores asociados a la constante y a los coeficientes asociados a las variables de Estudios del padre y la edad son menores o iguales que 0,05, podemos considerar que tanto la constante como esos dos coeficientes son no nulos, cosa que no pasa en el coeficiente asociado a la variable Estudios que cursa. Eso quiere decir que tenemos que pedir de nuevo la recta de regresión, quitando la variable Estudios que cursa para un nivel de confianza del 95 %.

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método

a. Variable dependiente: Redes sociales codificadas.

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Esta tabla nos indica las variables que han entrado en el modelo, que son las identificadas como correlacionadas y de coeficientes no nulos con la dependiente.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,471 ^a	,222	,200	1,966

a. Predictores: (Constante), edad, estudios del padre

Viendo el resumen del modelo, el coeficiente de determinación (R cuadrado) es el de correlación al cuadrado, vale 0,222, lo que significa que el 22,2 % de la variabilidad de la variable Red social está representada por la recta de regresión.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	79,173	2	39,587	10,245	,000 ^b
	Residuo	278,213	72	3,864		
	Total	357,387	74			

a. Variable dependiente: Redes sociales codificadas

b. Predictores: (Constante), edad, estudios del padre

H_0 : No hay regresión

$p > \alpha \Rightarrow$ se acepta H_0

$p > \alpha \Rightarrow$ se acepta H_1 (hipótesis alternativa), lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

El contraste que hacemos es que no hay regresión, como el p-valor vale 0, eso quiere decir que el contraste es significativo y por tanto sí tiene sentido hacer la recta de regresión.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	13,655	2,177		6,272	,000
	Estudios del padre	-,958	,287	-,357	-3,334	,001
	Edad	-,445	,118	-,402	-3,759	,000

a. Variable dependiente: Redes sociales codificadas

Nos queda escribir la ecuación de la recta de regresión. Viendo la tabla, la recta de regresión es:

$$\widehat{Red\ social} = 13,665 - 0,958 \cdot Estudios\ del\ padre - 0,445 \cdot Edad$$

H_0 : Los coeficientes son nulos

$p > \alpha \Rightarrow se\ acepta\ H_0$

$p > \alpha \Rightarrow se\ acepta\ H_1$ (hipótesis alternativa), lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

Como los p-valores tanto de la constante como de los otros coeficientes son menores o iguales que 0,05, puedo considerar que tanto la constante como esos dos coeficientes son no nulos para un nivel de confianza del 95 %.

Bibliografía

Bibliografía general

Manuales generales sobre metodología de investigación social

Aurtenetxe, J. L. (2018). *Métodos y técnicas de investigación social*. Bilbao: Deusto Digital.

Berg, B. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Pearson International Edition.

Berganza Conde, M. R.; Ruiz San Román, J. A. (coord.) (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Berganza Conde, M. R. (2005) (1). «La aplicación de métodos estadísticos a la investigación de los medios de difusión». En: M. R. Berganza Conde (coord.). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Busquet, J. et al. (2006). *La Recerca en comunicació : què hem de saber? : quins passos hem de seguir?* Barcelona: UOC.

Carrero, V.; Soriano, R.; Trinidad, A. (2012). «Teoría Fundamentada. *Grounded Theory*. El desarrollo de teoría desde la generalización conceptual». *Cuadernos Metodológicos* (núm. 7). Madrid: CIS.

Del Río, O.; Velázquez, T. (2005). «Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso». En: M. R. Berganza Conde (coord.). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Gil, A. (SD). *Mostreig*. Material docente. Barcelona: Editorial UOC.

Hernández Sampieri, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México: McGraw Hill.

Igartua, J. J.; Humanas, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Jensen, K. B. (2012). «The complementarity of qualitative and quantitative methodologies in media and communication research». En: *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (págs. 283-301). Londres, NY: Routledge.

Martín, A. V.; Venegas, M. E. (coords.) (2009). *Teoría y práctica de la investigación educativa en la formación de educadoras: manual de posgrado*. San José, Costa Rica: AECl, Universidad de Salamanca y Universidad de Costa Rica.

Salazar, S. F.; Sánchez, M. C. (coords.) (2009). *Teoría y práctica de la investigación educativa en la formación de educadoras: manual de grado*. San José, Costa Rica: AECl, Universidad de Salamanca y Universidad de Costa Rica.

Sobre métodos cuantitativos

Cea de Ancona, M. Á. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Sobre métodos cualitativos

Bernard, H. R.; Ryan, G. W. (2010). *Analyzing qualitative data: systematic approaches*. Los Ángeles: Corwin.

Castellanos Pineda, P. (2010). *Metodologies qualitatives per a la recerca en gestió cultural*. Material docente. Barcelona: Editorial UOC.

Delgado, J. M.; Gutiérrez, J. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.

Denzin, N.; Lincoln, Y. (eds.) (2003). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials* (2.ª ed.). Thousand Oaks: Sage.

Flick, U. (2006). *An introduction to qualitative research*. Londres: Sage.

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Gibson, W. J.; Brown, A. (2009). *Working with qualitative data*. Londres, Los Ángeles: Sage.

Gordo, Á. J.; Serrano, A. (coords.) (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson Education.

Guba, E.; Lincoln, Y. (1994). «Competing Paradigms in Qualitative Research». En: N. Denzin; Y. Lincoln (eds.). *Handbook of qualitative research*. Thousands Oaks, Calif.: Sage.

Hesse-Biber, S. J.; Leavy, P. (2006). *The practice of qualitative research*. Los Ángeles: Sage.

Janesick, V. (1994). «The dance of Qualitative Research Design. Metaphor, Methodology, and Meaning». En: N. Denzin; Y. Lincoln (eds.). *Handbook of qualitative research*. Los Ángeles: Sage.

Jensen, K. B.; Jankowski, N. W. (eds.) (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.

Maceviciute, E.; Wilson, T. D. (eds.) (2005). *Introducing information management: an Information Research reader* (vol. XV, pág. 256). Londres: Facet Publishing.

Maxwell, J. (1996). *Qualitative Research Design. An Interactive Approach*. Londres: Sage.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

Silverman, D. (2019). *Doing qualitative research: a practical handbook*. Londres, Los Ángeles: Sage.

Valles, M. (2003). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Sobre triangulación e integración metodológica

Arias Valencia, M. M. (2000). «La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones». *Investigación y educación en enfermería* (vol. XVIII, n.º 1).

Bericat, E. (1999). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida*. Barcelona: Ariel.

Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches* (2.ª ed.). Los Ángeles: Sage.

De la Fuente, B. (s. f.). *Relación entre variables: causalidad, correlación y regresión*. Material docente. Barcelona: Editorial UOC.

Maxwell, J.; Loomis, D. (2003). «Mixed Methods Design». En: A. Tashakkori; C. Teddlie (eds.). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (págs. 241-271). Los Ángeles, Londres, Nueva Delhi: Sage.

Teddlie, Ch.; Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research. Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Thousand Oaks, Londres, Nueva Delhi, Singapur: Sage.

Vicente, M. (2009). «Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica». En: F. Sierra (coord.). *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Vinuesa, L. (2005). «La encuesta. Observación extensiva de la realidad social». En: M. R. Berganza Conde (coord.). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Manuales sobre técnicas de recogida de datos

1) Entrevista en profundidad

Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. Los Ángeles: Sage.

2) Estudio de caso

Curtis, B.; Krasner, H.; Iscoe, N. (1988). «A Field Study of the Software Design Process for Large Systems». *Communications of the ACM* (n.º 31 (11), págs. 1.268-1.287).

Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods* (4.ª ed.). Los Ángeles: Sage.

3) Grupos de discusión

Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona. Ariel.

Gutiérrez Brito, J. (2008). *Dinámica del grupo de discusión*. Madrid: CIS.

Ibáñez, J. (2003). *Más allá de la sociología: el grupo de discusión: teoría y crítica* (5.ª ed.). Madrid: Siglo XXI.

4) Historias de vida

Pujadas, J. J. (2002). *El método biográfico: el uso de las historias de vida en ciencias sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

5) Observación etnográfica

Clair, R. P. (ed.) (2003). *Expressions of ethnography: novel approaches to qualitative methods*. Albany: State University of New York Press.

Faubion, J. D.; Marcus, G. E. (2009). *Fieldwork is not what it used to be: learning anthropology's method in a time of transition*. Ithaca: Cornell University Press.

Murphy, D.; Kraidy, M. (2003). *Global media studies: ethnographic perspectives*. Nueva York, Londres: Routledge.

Pujadas, J. J. (coord.) (2004). *Etnografía*. Barcelona: UOC.

Velasco, H.; Díaz de Rada, Á. (2004). *La lógica de la investigación etnográfica: un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Madrid: Trotta.

6) Observación etnográfica en la red

Dicks, B., et al. (2005). *Qualitative research and hypermedia: ethnography for the digital age*. Londres: Sage.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Los Ángeles: Sage.

Manuales sobre técnicas de análisis de datos

1) Teoría fundamentada (*grounded theory*)

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*. Londres, Los Ángeles: Sage.

Corbin, J.; Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Los Ángeles: Sage.

Strauss, A.; Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.

2) Análisis del discurso

Calsamiglia, H.; Tuñón, A. (1999). *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información: la construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

Dijk, T. A. van (ed.) (1997). *Discourse studies: a multidisciplinary introduction*. Londres: Sage.

Íñiguez, L. (ed.) (2006). *Análisis del discurso: manual para las ciencias sociales*. Barcelona: UOC.

Johnstone, B. (2008). *Discourse analysis*. Malden: Blackwell.

Wodak, R.; Krzyzanowski, M. (2008). *Qualitative discourse analysis in the social sciences*. Nueva York: Palgrave.

Wodak, R.; Meyer, M. (2009). *Methods of critical discourse analysis* (2.ª ed.). Londres: Sage.

3) Análisis conversacional

Have, P. (2007). *Doing conversation analysis: a practical guide*. Londres: Sage.

Hutchby, I. (2008). *Conversation analysis*. Cambridge, Malden: Polity.

Markee, N. (2000). *Conversation analysis*. Mahwah: LEA.

4) Herramientas informáticas para el análisis cualitativo

Lewins, A.; Silver, C. (2007). *Using Qualitative Software: A Step by Step Guide*. Londres: Sage.

Vicente Mariño, M. (2009). «Teoría y práctica: un viaje de ida y vuelta. ATLAS.ti y el proceso de investigación cualitativa». En: S. F. Salazar; M. C. Sánchez (coords.). *Teoría y práctica de la investigación educativa en la formación de educadores: manual de grado* (págs. 95-122). San José, Costa Rica: AECl, Universidad de Salamanca y Universidad de Costa Rica.

Perspectivas teóricas en el ámbito de la información y la documentación

Paré, G. (2004). «Investigating Information Systems with Positivist Case Study Research». *Communications of the Association for Information Systems* (n.º 13 (1), págs. 233-264).

Schultze, U.; Boland, R. J. J. (2000). «Knowledge management technology and the reproduction of knowledge work practices». *Journal of Strategic Information Systems* (n.º 9, págs. 193-212).

Walsham, G. (1995). «Interpretive case studies in IS research: nature and method». *European Journal of Information Systems* (n.º 4, págs. 74-81).

Manuales sobre estadística

Canavos, G. (1988). *Probabilidad y estadística. Aplicaciones y métodos*. México: McGraw-Hill.

Dura Peiró, J. M.; López Cuñat, J. M. (1992). *Fundamentos de estadística. Estadística descriptiva y modelos probabilísticos para la Inferencia*. Madrid: Ariel Editorial.

Fernández Cuesta, C.; Fuentes García, F. (1995). *Curso de estadística descriptiva. Teoría y práctica*. Madrid: Ariel.

Freedman, D. y otros (1991). *Estadística*. Barcelona: A. Bosch Ed.

Freixa, M. y otros (1992). *Análisis exploratorio de datos: Nuevas técnicas estadísticas*. Barcelona: PPU.

Martín Martín, Q.; Cabero Morán, M. T.; De Paz Santana, Y. D. R. (2008). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. Madrid: Thomson

Mendenhall, W. y otros (1994). *Estadística matemática con aplicaciones*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.

Página web oficial programa PSPP. Accesible en: <http://www.gnu.org/software/pspp/>

Pérez, C. (1995). *Análisis estadístico con Statgraphics. Técnicas Básicas*. Madrid: Ra-Ma.

Sánchez, R. (2005). *Estadística*. Granada: Aeroprint Producciones S.L.

Tanur, J. (1992). *La estadística, una guía de lo desconocido*. Madrid: Alianza Editorial.

Bibliografía

Bibliografía complementaria

Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.

Borra, E.; Rieder, B. (2014). «Programmed method: Developing Toolset for Capturing and Analyzing Tweets». *Aslib Journal of Information Management* (vol. 66, n.º 3, págs. 262-278). Accesible en: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/AJIM-09-2013-0094>.

Brown, L.; Durrheim, K. (2009). «Different Kinds of Knowing Generating Qualitative Data Through Mobile Interviewing». *Qualitative Inquiry* (15 (5), págs. 911-930).

Highfield, T. (2014). «Talking of Many Things: Using Topical Networks to Study Discussions in Social Media». En: K. Bredl; J. Hünninger; J. Jensen (eds.). *Methods for Analyzing Social Media* (págs. 63-77). Nueva York: Routledge.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós comunicación.

Lomborg, S. (2014). «Researching Communicative Practice: Web Archiving in Qualitative Social Media Research». En: K. Bredl; J. Hünninger; J. Jensen (eds.). *Methods for Analyzing Social Media* (págs. 78-90). Nueva York: Routledge.

Markham, A. N. (2004). «Internet communication as a tool for qualitative research». En: D. Silverman (ed.). *Qualitative Research: Theory, Methods, and Practice*. Los Ángeles: Sage.

Marshall, C.; Rossman, G. (2016). *Designing Qualitative Research* (6º. ed.). Los Ángeles: Sage.

Paulus, T.; Lester, J.; Dempster, P. (2013). *Digital Tools for Qualitative Research*. Los Ángeles: Sage.

Otros vídeos

- [Overview of Qualitative Research Methods](#)
- [The Qualities of a Good Qualitative Researcher](#)
- [Qualitative Sampling](#)
- [Telling a Complete Story with Qualitative and Mixed Methods Research – Dr. John W. Creswell](#)
- [Métodos y técnicas de investigación](#)
- [Qualitative vs. Quantitative](#)
- [Types of Qualitative Data Collection Part 1](#)
- [What is Triangulation \(Qualitative research\)?](#)

(*) Contenido disponible solo en web.