

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/28208731>

La netnografía: un método de investigación en Internet

Article in *Revista Iberoamericana de Educación* · March 2008

Source: OAI

CITATIONS

64

READS

8,755

1 author:



[Osbaldo Turpo Gebera](#)

National University of St Agustin

90 PUBLICATIONS 406 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



INTERACCIÓN DIDÁCTICA Y CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO EN LA MODALIDAD B-LEARNING [View project](#)



Los estudios generales en las universidades peruanas [View project](#)

La netnografía: un método de investigación en Internet

Osbaldo Washington Turpo Gebera¹

ostugeaqp@hotmail.com

Resumen

La netnografía se presenta como un nuevo método investigador para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio. Su pretensión transita por erigirse como ciencia de lo que ocurre en la red de redes. Esta pretensión, reclamada por toda disciplina emergente, aún es difusa, porque se presenta más bien como una técnica de investigación de las vivencias en los espacios virtuales.

Sus orígenes se sitúan en los Estados Unidos y su aplicación actual más evidente es la expresada por el marketing en los estudios de mercado. Para utilizar dicho método, se tienen en cuenta unas fases determinadas que reúnen lo artificial, proporcionado por los ordenadores, con el trabajo natural de los seres humanos, a fin de determinar las decisiones más apropiadas para brindar óptimamente el consumo de un producto o de un servicio.

Palabras clave: netnografía, método netnográfico.

Resum. *La netnografia: un mètode d'investigació a Internet*

La netnografia es presenta com un mètode nou d'investigació per estudiar què succeeix en les comunitats virtuals. El mètode és el resultat d'aplicar l'etnografia a l'estudi del ciberespai. Pretén erigir-se com a ciència del que ocorre a la xarxa de xarxes. Aquesta pretensió, reclamada per totes les disciplines emergents, encara és difosa, perquè més aviat es presenta com una tècnica d'investigació de les vivències en els espais virtuals.

Els seus orígens se situen als Estats Units i l'aplicació actual més evident que se'n fa és l'expressada pel màrqueting als estudis de mercat. Per utilitzar aquest mètode, es tenen en compte unes fases determinades que reuneixen el que és artificial, proporcionat pels ordinadors, amb el treball natural dels éssers humans, a fi de determinar les decisions més apropiades per brindar òptimament el consum d'un producte o d'un servei.

Paraules clau: netnografia, mètode etnogràfic.

1. Doctorando en Procesos de Formación en Espacios Virtuales por la Universidad de Salamanca. España.

Abstract. *Netnography: a research method in internet*

Netnography is presented as a new research method to investigate about what is happening in virtual communities, more concretely what happens in Internet. The method derives from the application of the ethnography to the study of the cyberspace. Its pretension is to become a science of what goes on the the net of networks; such pretension, regarded as necessary by any emergent discipline, is still diffuse. It is mostly presented as a research technique of the experiences in the virtual spaces. Its origins are situated in the United States. Its present and more evident application is expressed by the marketing, in market studies. It considers certain phases, and gather the artificial, what is provided by the computers with the natural work, of human beings, in order to determine the most appropriate decisions to optimally offer the consumption of a product or service.

Key words: netnography, ethnographic methods.

Sumario

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1. Introducción | 5. Metodología de la netnografía |
| 2. La netnografía: algunas precisiones | Conclusiones |
| 3. El método netnográfico | Bibliografía |
| 4. ¿Qué sabemos del método netnográfico? | |

1. Introducción

Coexistimos en una época signada por vertiginosas transformaciones en las usanzas y costumbres, como consecuencia de las renovadas formas de comunicación e interacción social y de los entramados que se generan a partir de ella, lo cual suscita una serie de prácticas que determinan unos perfiles de consumo en todo nivel y ámbito de actuación, de modo que condicionan el devenir humano y social.

Transitamos hacia cambios radicales con profundas implicaciones sociales, psicológicas, filosóficas, políticas, económicas, etc.; en los que Internet, la red de redes, como artillugio tecnológico, y más aún como artefacto cultural, está suponiendo una auténtica sedición para el saber y el hacer, puesto que ofrece un abanico ilimitado de posibilidades de investigación en el contexto de la información y de la comunicación.

En consecuencia, la dinámica cotidiana de lo que sucede en Internet se ha tornado, hoy, «en objeto de estudio, desde los rumores generados dentro de la Red, que andan cerca de convertirse en subgénero literario, hasta el fenómeno del chat y los nuevos vínculos afectivos que éste está originando» (Redondas, 2004).

Emprender un estudio sistemático y un análisis exhaustivo del quehacer de estos conglomerados sociales en sus interrelaciones e interacciones en Internet y sus costumbres y prácticas vitales, donde comparten aficiones, intereses de consumo, inclinaciones e ideas, forman colectividades con el objeto de compartir datos y departir propuestas, como también establecer vínculos emocio-

nales que les ayuden a superar dificultades y a sentirse entre iguales; implica la búsqueda de métodos de investigación que permitan determinar en los variados entornos en línea y en la diversidad de las comunidades virtuales, lo que acontece: qué, cómo, quién, cuándo, dónde.

En tal discurrir, surge la netnografía. Como técnica de estudio para la indagación en la red de redes, deviene como deudora de la etnografía, que, a su vez, lo es, como método de investigación, de la antropología, y se inicia actuando desde la perspectiva del procedimiento interpretativo, ideado para investigar el comportamiento del consumidor en el contexto de las comunidades virtuales y ciberculturas. Esta metodología en línea de análisis cualitativo deviene, al igual que la etnografía, en su ejercicio, de la participación continuada del investigador en los escenarios virtuales donde se desarrollan las prácticas, que son objetos de análisis. Y, a partir de estas producciones, realizaciones o creaciones en forma de discursos, dinámicas, negociaciones, transacciones, etc., trata de obtener conclusiones sobre lo esencial del funcionamiento de dichos colectivos. El ciberespacio es, en ese sentido, un escenario óptimo para estos análisis.

En tal sentido, la netnografía, como propuesta de investigación en Internet, enriquece las vertientes del enfoque de innovación y mejoramiento social que promueven los métodos activos y participativos dentro del espectro de lo cualitativo (metodología y práctica social), integrándose a las transformaciones importantes que Internet ha provocado en nuestra cotidianeidad.

Las vivencias en el ciberespacio suscita cambios en los códigos y en las lógicas de la acción concreta, pero la perspectiva, los objetivos y las metas perseguidos permanecen constantes, al menos por el momento. Hoy en día, es muy frecuente la utilización del análisis de los mensajes comunicacionales. Su aplicación está asociada cada vez más a los avances de la telemática, ya que facilita y agiliza el procesamiento de la información, sobre todo cuando se trabaja con una muestra numerosa.

2. La netnografía: algunas precisiones

La etnografía encarna a la percepción más convincente para la indagación y la comprensión de las interacciones e interrelaciones sociales generadas en Internet, como respuesta a la intermediación tecnológica, a la pluralidad de paradigmas metodológicos, así como a la diversidad y complejidad de los matices etnográficos que se presentan en «las vivencias de la red», que es, en síntesis, su objeto de estudio. No obstante, su análisis dependerá de la finalidad y de la naturaleza que se le asigne.

Estudiar etnográficamente una comunidad virtual², es decir: «1) aquéllas que se superponen totalmente con comunidades físicas reales, 2) aquéllas que se

2. Para Howard Rheingold, investigador de las comunicaciones, «las comunidades (virtuales) son agregaciones sociales que surgen en Internet cuando un número suficiente de personas prosigue [...] unas discusiones públicas el tiempo suficiente y con un sentimiento humano suficiente para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio» (citado en Mercer, 2001).

superponen en algún grado con estas comunidades de la “vida real” y 3) aquellas que están totalmente separadas de comunidades físicas» (Foster, 1997)³, supone considerar las condiciones sociales en las que se generan las interacciones, tanto como las herramientas tecnológicas de mediación («Mailing list» o «Lista de envío», «Chatrooms» o «Cuartos de chateo», «MUD's» o «Multi User Dungeon» o «Multi User Dimension» o «Dimensiones multiusuarios», «GMUK's» o «Graphical Multi User Konversation» o «Hábitats»).

En estos entornos, las interacciones sociales se construyen con la voluntaria participación de sus miembros. En un sentido, están encaminados por una motivación y una convicción personal de enriquecimiento de su actividad, por lo que se animan a desarrollar una comunidad; en otro, la motivación es externa, más propia de los procesos intencionales, como la educación, donde se diseñan, se orientan y se evalúan las actividades de los grupos de interacción.

Consecuentemente, la etnografía resulta ser la metodología más convincente dentro del marco cualitativo para aproximarse a los procesos relacionales y a los comportamientos y a las dinámicas grupales de las comunidades virtuales, pero precisa de un marco referencial más pertinente, acorde con su objeto de estudio, propósito en construcción progresiva.

Con esas intenciones, la netnografía pretende entronizarse como medio y recurso del estudio antropológico sobre el acontecer cotidiano del ciberespacio, de modo que se asume como una «ciencia que estudia las características y las prácticas habituales de un grupo social concreto. Sus defensores la definen como una alternativa a la antropología tradicional y destacan su mayor velocidad y calidad» (Redondas, 2003).

Asumen, que «mientras que la etnografía se basa en el análisis personal sobre el terreno y la interpretación posterior por parte del investigador, la netnografía utiliza sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales y proporcionar después todos los datos sobre la misma a los analistas, que son los encargados de dotar de sentido a la información y elaborar las conclusiones» (ibídem).

La consideración de la netnografía como ciencia resulta una pretensión mayúscula. Si bien es cierto que cuenta con un objeto de estudio, «la vida social de la red», y un campo de estudio, «las comunidades virtuales», aún es embrionario y difuso el marco teórico-conceptual de soporte. La apreciación más pertinente sería la señalada por Kozinets. Según este autor, es «un método de investigación derivado de las técnicas de etnografía desarrolladas por la investigación antropológica, esto ha incrementado la posibilidad de filtrar las complejas oportunidades de información acerca de las comunidades en la World Wide Web» (Kozinets, 2002).

Lo destacable de esta definición es que la netnografía es un método de análisis del netnógrafo (neologismo aplicable a este nuevo tipo de investigador) para su aplicación a las comunidades virtuales en Internet, más propiamente del estudio de las vivencias que en ella se protagonizan, lo cual constituye un atrio

excepcional para conocer la opinión de los ciudadanos del ciberespacio (internautas) sobre cualquier tema.

Otra manera de entender la netnografía es como etnografía en línea o virtual, propuesta por Simone Pereira de Sá, que, partiendo desde concepciones de la cibercultura, nos muestra, en *Netnografías en las redes digitales*, su práctica como «una metodología que asumida focal, experimental, detallista e interpretativamente se reconoce como fruto de una “negociación constructiva” entre investigador e investigado durante relaciones concretas, intensivas y “carnales” permeable a los sentimientos, emociones, afectos, sorpresas» (Pereira, 2001).

3. El método netnográfico

Internet es un indiscutible filón de generación de riquezas, que, utilizado convenientemente, sorprende y seguirá sorprendiendo, dado su carácter evolutivo y de adaptación a las propuestas innovadoras. Por ello, la netnografía es valorada, hoy por hoy, fundamentalmente, por las empresas, para rastrear, permanentemente, en foros, chats, grupos de noticias, etc. lo que piensan los usuarios sobre temas tan dispares como ocio, salud, coches, viajes, juegos, formación, etc., y poder «medir», «juzgar» y «valorar» sus opiniones y sus actitudes hacia determinados productos o servicios.

El estudio netnográfico es un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet. A decir, de Redondas, este método exige una *combinación de participación cultural y observación*, y requiere las siguientes líneas básicas de actuación:

Establecer relaciones con los miembros de la comunidad, evitando en la mayor parte de los casos darse a conocer como investigador.

Estudiar el lenguaje, los símbolos y las normas de la comunidad. Es fundamental que el investigador se empape de los códigos lingüísticos y éticos de aquéllos a quienes pretende estudiar, para así asimilar términos y conceptos que le permitan establecer una comunicación óptima y extraer los *insights* necesarios.

Evitar, en la medida de lo posible, *la deshonestidad y el engaño*. En Internet, estos factores podrían verse ampliados por la naturaleza incierta de las respuestas y lo oculto de sus protagonistas. Sin embargo, esta condición oculta de los sujetos es precisamente la que garantiza que expresen libremente y sin tapujos sus opiniones e intenciones, así como abrirse de una forma más natural a como lo harían cara a cara.

Identificar a los distintos tipos de miembros que pueblan la comunidad, para saber cuál es el peso de sus opiniones. Dentro de una comunidad virtual se dan, al igual que en la vida real, los fenómenos del *boca a boca* y del *liderazgo de opinión*. De este modo, pueden distinguirse distintos tipos y estatus de membresía: aquéllos que ejercen el rol de líderes de opinión (nivel de integración máximo), los que son visitantes habituales (nivel de integración alto), quienes visitan una comunidad de manera esporádica (nivel

de integración bajo) y, por último, los que acuden a alguno de estos sitios de manera puntual, en busca de una información concreta (nivel de integración nulo). Éstos últimos no suelen participar activamente en ninguna de las actividades de la comunidad. (Redondas, 2003)

Resulta, así, que Internet es el medio propicio para probar nuevos productos o servicios y para saber qué opinan los usuarios de ellos, a través de la promoción de la participación y la consiguiente observación de los acontecimientos que se suscitan. En tal propósito, las vivencias de la red son intersticios a explorarse para buscar las relaciones establecidas, identificando a potenciales consumidores, reconociendo la semántica de uso en sus comunicaciones y filtrando lo valioso o cognoscible para el análisis de mercado. Bajo ese telón de fondo, la red de redes nos ofrece un panorama inmensamente rico, preciso y en tiempo real sobre las pautas de consumo de productos, servicios y tendencias orientativas, por lo menos ése es el uso actual que está teniendo en el marketing o, más propiamente, a nivel del mercado de consumo.

4. ¿Qué sabemos del método netnográfico?

4.1. *Apuntes históricos*

Parece estar claro el futuro de la netnografía, puesto que gran parte de las comunidades virtuales se basan en *actividades de consumo*, por lo que será de vital importancia, para los estrategas del marketing, aprender a tratar a los miembros de las comunidades virtuales como socios en promoción y distribución, pero, ¿cómo hemos llegamos a esto?, ¿qué hay en el pasado que nos haya conducido a tener a la netnografía en el presente?

A decir del diario *elmundo.es*, en su versión digital: «la netnografía nace en los Estados Unidos como una evolución en la Red de la etnografía. Sus defensores la definen como una alternativa a la antropología tradicional y destacan su mayor velocidad y calidad». Éstos son sus orígenes espaciales y referenciales que deben considerarse como vertiente desencadenadora del discurrir de este método.

Señalábamos que la netnografía es deudora de la etnografía, porque, mientras la etnografía se basa en el análisis personal sobre el espacio físico y en la interpretación posterior por parte del investigador; la netnografía utiliza sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales y proporcionar, posteriormente, todos los datos sobre la misma a los analistas, que son los encargados de dotar de sentido a la información y elaborar las conclusiones.

Como se ejemplifica en la revista *Cuatro Barrios*, publicación en línea, «si la etnografía estudia los grupos de cultura primitiva, la netnografía analiza el comportamiento de los grupos de cultura posmoderna. Los etnógrafos dirigen sus pasos fundamentalmente hacia África, mientras que el netnógrafo se centra en las comunidades virtuales de Internet. Analizar esta nueva forma de agrupación puede resultar tremendamente atractivo para implantar nuevas

estrategias de marketing, ya que “gran parte de las comunidades virtuales se basan en actividades de consumo”. Y ya se sabe que donde hay consumo hay dinero, y por tanto una posible campaña de marketing detrás. Internet es el medio perfecto para probar nuevos productos o servicios y para saber qué opinan los usuarios de ellos: los foros se han convertido en una especie de circo romano en el que los internautas mueven el pulgar hacia el cielo o el suelo con total impunidad. Por eso es imprescindible que cualquier empresa tenga presente a la Red como un medio en el que le absolverán o le condenarán. Y por si fuera poco, permite establecer nuevas relaciones con el consumidor. Coca-Cola o Sony ya lo están haciendo. Y les va de maravilla. La netnografía es, efectivamente, una nueva mirada a la vanguardia de la investigación comercial» (*Cuatro Barrios, s/f*).

La génesis de la netnografía se sitúa como un método antípoda «frente a los estudios de mercado tradicionales, el punto fuerte de sus netnografías es que son análisis que se basan en diálogos sinceros y espontáneos que tienen los consumidores entre sí. Por lo tanto, afirman tener un punto de vista más fresco y original que, con menos sesgos que una investigación de mercado tradicional, refleja la opinión del consumidor. [...] es, en sí mismo, un servicio de información de enorme utilidad para departamentos de prensa y comunicación de grandes empresas» (*Interlink Headline News*).

Visto así, flota la duda ¿hasta qué punto la netnografía se distancia de la interpretación etnográfica virtual «clásica»? Ahora bien, si es verdad que los diseños etnográficos y las herramientas para obtener datos dependen de la finalidad que se plantee un estudio, hasta qué punto modifican la naturaleza de las técnicas etnográficas de aprehensión. Éste es el caso que se plantea a la netnografía, un procedimiento metodológico que pretende estudiar las características, las prácticas y las opiniones habituales de los grupos sociales en red sobre diversos temas, como salud, educación, viajes, juegos, coches, etc., que buscan —por encargos económicos principalmente— conocer qué piensan los usuarios sobre aquellos temas tan diversos, usando para ello sistemas informáticos —filtros inteligentes— para rastrear comunidades virtuales, y así proporcionar, con la mayor rapidez posible, datos de mucha utilidad para quienes los patrocinan.

Como lo expresan Jung y Portella «la situación actual de desplazamiento, de globalización, de flujo de información de transición de la modernidad a la posmodernidad, de distorsión de términos como local, global y glocal interfieren directamente en el criterio metodológico a ser seleccionado por investigadores de este tipo. Y ayuda a validar la etnografía contemporánea en la observación de manifestaciones de formas de cibercultura» (Jung y Portella, 2005). Es ahí donde la aproximación virtual, de modo, en línea y netnográfica adquieren preponderancia para el cibermarketing en sus estudios de consumo de las comunidades de Internet.

Retomando sobre los caminos de la netnografía, el debate pasaría nuevamente a lo conceptual, a indagar cuándo se expresa como disciplina, cuándo define su objeto y su campo de estudio, cuánta certeza contrastativa eviden-

cian sus estudios empíricos o, en otros términos, cuáles son los constructos que definen y validan la metodología de su aplicación. Es cierto que el marketing se ha apropiado del mismo, tiene esas cosas: se apropia de términos y hábitos de lo cotidiano para vender sus productos o sus servicios. No es que sea negativo, simplemente hay que tenerlo en cuenta y no confundir lo esencial de lo vital para el saber humano.

4.2. ¿Cómo se aplica el método netnográfico?

4.2.1. Fases del método

a) Recogida de datos (fase automática)

El proceso se inicia cuando alguien (un particular, una empresa o hasta una multinacional o un gobierno) encarga un estudio sobre un contenido (producto o servicio) determinado.

Es entonces cuando la empresa encargada de la netnografía pone en marcha su método de trabajo y elabora la lista de comunidades virtuales que van a ser objeto del análisis.

En un primer momento, *se buscan todos aquellos foros y grupos de noticias que tengan relación con ese tema*, incluso aunque no lo traten en exclusiva. Posteriormente, se eliminan los que no tienen un número relevante de usuarios o presentan un nivel de actividad demasiado bajo. En definitiva, se realiza un filtro selectivo para quedarse con una cantidad de comunidades manejable, pero suficiente para que los resultados finales sean representativos de la población total.

El siguiente paso es *decidir qué duración tendrá la fase de recogida de datos*. Lo habitual es que el seguimiento se realice a lo largo de tres o cuatro meses para obtener una información abundante que otorgue credibilidad a las conclusiones. Durante este período, los servidores dedicados al estudio rastrean una o varias veces al día las comunidades seleccionadas y almacenan los textos.

Para ello, *siguen unas pautas establecidas previamente por los informáticos e investigadores de la compañía que realiza la netnografía*. Los ordenadores están dotados de inteligencia artificial para filtrar los mensajes que envían los usuarios y recoger sólo los que sean útiles para el informe. Se basan en sistemas de palabras relacionadas, conceptos y sinónimos, de tal modo que son capaces de guardar textos que tengan algo que ver con el tema aunque no incluyan exactamente los nombres que se pretenden analizar. (*elmundo.es*) (la cursiva es nuestra)

b) Interpretación humana (fase manual)

Recogidos los datos y filtrados convenientemente, se da por terminada la fase automática del proceso y entra en acción el componente humano:

Un grupo de personas, generalmente sociólogos, se dedican entonces a *leer todos los mensajes y clasificar los comentarios según una lista de opciones establecida*. Así, se convierten mensajes del tipo «El producto A es un lujo» o «No

me gusta el producto B porque se rompe a los dos meses» en calificaciones como «bueno», «malo» o «regular».

Cuando ya se han analizado todas las valoraciones y se tiene una impresión general sobre las opiniones de los internautas acerca del asunto que se está estudiando, los investigadores *hacen una evaluación global e interpretan las estadísticas obtenidas*. De este modo, se redactan unas conclusiones que serán entregadas junto con el informe final.

Con esto, se pretende conocer qué piensan los usuarios sobre un producto *con el fin de determinar las ventajas e inconvenientes de lanzarlo al mercado o, una vez comercializado*, saber qué impacto ha tenido en la sociedad o qué se puede mejorar para alcanzar un mayor éxito en el futuro. También se puede aplicar a ideas, proyectos políticos, instituciones, marcas o cualquier elemento susceptible de generar opiniones en la Red.» (Ibídem) (la cursiva es nuestra)

En síntesis, el proceso de aplicación del método netnográfico al estudio del mercado de consumo es realizado por empresas especializadas a petición de un(os) solicitante(s), y transcurre y se efectúa en dos fases: la primera (proceso automático) la llevan a cabo los ordenadores conectados a la red que rastrean los chats, foros, grupos de noticias, listas de distribución, etc., es decir, las diversas situaciones vivenciales en Internet y que tengan alguna relación con el tema de análisis de consumo, durante un período de tiempo determinado y válido para acopiar los datos que se requieren; luego, éstos son transformados en informaciones sistematizadas y filtradas según su interés y credibilidad, a través de «programas inteligentes» que les permiten analizar los textos y elegir los que tengan utilidad para el estudio. El segundo paso (proceso manual o humano) lo realizan una serie de personas especializadas o encargadas de clasificar los comentarios, según sean favorables, neutros o desfavorables sobre el objeto de análisis, la información procesada, y, a partir de esta clasificación, elaborar las conclusiones y las recomendaciones que serán entregadas junto con el informe final a la empresa que requirió dichos estudios, con la finalidad que tome las decisiones más oportunas y pertinentes.

4.3. Características del método netnográfico

El método netnográfico pretende conocer qué piensan los internautas o los cibernautas sobre, por ejemplo, un producto o servicio o tendencia que se ha lanzado al mercado, o determinar las ventajas o los inconvenientes que puede tener su lanzamiento. El método netnográfico actúa como valiosísimo complemento a los tradicionales estudios de mercado. «Para poder sacar partido a la información que estos grupos de consumidores nos brindan, es fundamental tener en cuenta los siguientes aspectos:

Los consumidores de comunidades virtuales no son meros receptores de información, sino que también funcionan como creadores de la misma. Juzgan activamente las ofertas de consumo realizadas por los distintos sectores y empresas del mercado, dando pistas sobre el funcionamiento de determinados lanzamientos y la penetración de determinados productos. Del mismo modo,

ofrecen información de gran valía acerca de la satisfacción o insatisfacción generada en torno a distintos hechos de consumo.

En medios tradicionales como la televisión, las relaciones entre la empresa y el consumidor son binodales, mientras que en el medio virtual son multinodales. Esto quiere decir que la empresa es capaz de comunicar con miles de individuos que a su vez están conectados entre sí. El marketing de comunidades virtuales se diferencia del marketing de bases de datos en la interactividad. Frente a la frialdad y distanciamiento de las bases de datos, el estudio del consumidor en el hábitat on-line nos proporciona información cualitativa en tiempo real.

El estudio de estos grupos de consumidores revela distintas divisiones, multitud de nichos y microsegmentos de inestimable valor para aprender a conocer en profundidad al consumidor final. En un futuro próximo, el hombre de marketing aprenderá a tratar a los miembros de las comunidades virtuales como socios en promoción y distribución.

La aplicación del método netnográfico de forma profesionalizada garantiza el hallazgo de sinergias que en un futuro muy próximo constituirán buena parte de los estudios de mercado de la mayoría de las empresas líderes en sus sectores. (Colorado, 2004)

Internet ha generado enormes espacios de intercambio de información, con peculiaridades propias, donde los visitantes de foros, chat, etc. funcionan como la muestra de población de «consumo representativo», cuya ventaja diferencial frente a las muestras de población tradicionales radica en el hecho de que en el entorno en línea son los propios usuarios los que acuden, con el afán de hacerse escuchar, a expresar sus opiniones, lo que supone una auto-segmentación por gustos y afinidades difícil de observar en ningún otro ámbito, hecho que gravita en un análisis más oportuno y convincente.

5. Metodología de la netnografía

Para la realización de un estudio netnográfico, la metodología empleada contempla, como se expresa en DiceLaRed:

Objeto del estudio. Definición de las clases a estudiar (e. g., proveedores de un servicio dado), las relaciones entre las diferentes clases, tipo de comunidades y la estructura aproximada del informe.

Definición de parámetros. Definición de los conceptos que componen cada clase.

Definición del universo. Búsqueda y alta de las comunidades virtuales relevantes (asociando conceptos de actividad y relevancia respecto al objeto).

Determinación del error objetivo. Diseño de las consultas (de índole automática o semiautomática) y los parámetros asociados a las mismas.

Panel de comunidades virtuales (PCV). Valoración de los componentes de una clase en función de sus atributos. En la elaboración de un panel, además de las clases y los conceptos, deben ser definidos los atributos (e. g., velocidad, atención al cliente) en función de los cuales se valoran los diferentes conceptos. Un PCV, combina tareas automatizadas de recuperación de contenidos y muestra aleatoria de mensajes en función de un concepto,

con la intervención humana para valorar la positividad o negatividad de los mensajes, respecto a un atributo determinado.

Informe final. [Donde se] redacta y presenta los resultados de las consultas realizadas, y de su propio análisis derivado de la investigación y lectura de los comentarios publicados en las comunidades virtuales.

Iteración. Repetición periódica del informe final, que contempla la actualización de las consultas (con parámetros refinados), y la presentación de conclusiones. (DiceLaRed, 2003)

En la elaboración de los estudios netnográficos se tienen en cuenta 3 tipos de errores:

Error sintáctico. Dependiendo del objeto del estudio (del tipo de concepto y del público que forma parte de la comunidad, por tanto) los errores derivados de faltas ortográficas podría alcanzar el 1%, sobre los resultados automáticos de búsqueda.

Error semántico. Derivado del uso de metáforas, de ironías, argot, etc. no detectados en la fase de análisis preliminar. Se puede llegar a erradicar completamente, mediante el uso de PCVs.

Error muestral. Los resultados de las consultas automáticas no precisan de error muestral, pues se analiza la totalidad de los mensajes. En el caso de los PCVs, el tamaño de muestra escogido proporciona un error del $\pm 1,35\%$, con un nivel de confianza del 95,5%. (Ibídem)

Una de las mayores ventajas de la netnografía frente a la etnografía u otras técnicas tradicionales de investigación es precisamente la eliminación del error derivado de la encuesta directa (como ocurre en los *focus groups*, por ejemplo), motivado por la mala comprensión de la pregunta, la falta de sinceridad de la contestación o, simplemente, por la opción «no sabe / no contesta».

Según se expresa en DiceLaRed, se aprovecha la ventaja de esta técnica «no intrusiva» para presentar unos resultados únicos en su clase, basados en la opinión que los usuarios tienen sobre un producto, un servicio o una tendencia.

Conclusiones

La netnografía es un método nuevo de investigación de los espacios virtuales, se encuentra en proceso de expansión y formulación teórica y metodológica.

La netnografía constituye una particularización de la aplicación de la etnografía en los estudios de las vivencias en Internet.

La orientación mayoritaria de la netnografía se decanta por el lado del estudio de los hábitos y las preferencias de consumo de los productos y servicios que las comunidades virtuales demandan en sus relaciones de interacción.

Como técnica investigativa, la netnografía encarna una posibilidad más real para abordar lo que acontece en las comunidades virtuales.

La netnografía, como método de investigación, podría tener, además del marketing, aplicación en procesos formativos u otros campos, donde se exploren necesidades e intereses de los cibernautas.

Bibliografía

- CERF, Vincent (2000). *Internet en el siglo XXI: la ola imparable*. Conferencia pronunciada el 23 de mayo del 2000 en la Universitat Oberta de Catalunya. Internet Interdisciplinary Institute (IN3).
- COLORDO PRUTSKY, Dalith (2004). *Comunidades Virtuales* [en línea]. <<http://www.monografias.com/trabajos16/comunidades-virtuales/comunidades-virtuales.shtml>> [Consulta: 12 de marzo de 2006]
- DiceLaRed (2003). *Estudio del servicio de ADSL en comunidades virtuales. Netnografía del ADSL en España* [en línea]. <<http://www.buzzmaps.net/files/DiceLaRed-NNG-ADSL-10031.pdf>> [Consulta: 12 de marzo de 2006]
- Elmundo.es (2003). «Netnografía. Nuevo método para sondear la red». *Tecnología y Ciencia* (revista electrónica) [en línea]. <http://www.peru.com/tecnologia/docs/2003/10/11/DetalleDocumento_104292.asp> [Consulta: 15 de abril de 2006]
- Interlink Headline News, núm. 3445, 6 de julio de 2004. ISSN 1514-349X [en línea]. <<http://www.ilhn.com/ediciones/3445.html>> [Consulta: 13 de marzo de 2006]
- JUNG ROCAHL, Paula; PORTELLA MONTARDO, Sandra (2005). *Netnografía: incursões metodológicas na cibercultura* [en línea]. <www.compos.com.br/e-compos> [Consulta: 13 de marzo de 2006]
- KOTAMRAJU, Nalini P. (2005). «Arte versus código», en HOWARD, Philip N.; JONES Steve. *Sociedad on line. Internet en contexto*. Barcelona: UOC.
- KOZINETS, Robert V. (2002). *What can anthropology add to marketing?* [en línea]. <gsbwww.chicagogsb.edu/kilts/research/workshop/WorkshopPapers/UniversityofChicago_Present.pdf> [Consulta: 14 de abril de 2006]
- MERCER, Neil (2001). *Palabras y mentes. Cómo usamos el lenguaje para pensar juntos*. Barcelona: Paidós.
- PEREIRA DE SÁ, Simone (2001). *Netnografias en las redes digitales*. Trabajo presentado en el Grupo de Tecnologías Informacionales de Comunicación y Sociedad, X Campus, Universidad de Brasilia.
- REDONDAS, Julio (2003). *Netnografía e identidades. Analista de DiceLaRed*, publicado el 24 de septiembre [en línea]. <<http://netnografia.blogspot.com/>> [Consulta: 12 de marzo de 2006]
- (2003). «Netnografias: una mirada a la vanguardia de la investigación comercial». *Analista de DiceLaRed*, publicado el 19 de septiembre [en línea]. <<http://www.blackbox.ec/cne/boletines/bol43.htm>> [Consulta: 12 de marzo de 2006]
- (2004). *Analista de DiceLaRed* [en línea]. <<http://www.blackbox.ec/cne/boletines/bol43.htm>> [Consulta: 14 de abril de 2006]
- Revista Digital Cuatro Barrios (s/f). <<http://www.cuatrobarrios.com.ar/rinconsoftyhard.htm>> [Consulta: 15 de abril de 2006]

Enlaces interesantes

<http://www.baquia.com/noticias.php?idnoticia=00003.20030919>

Interesante web sobre la aplicación de la netnografía en la investigación comercial.

http://www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos/dezembro2005_paula_sandra.pdf

Página brasileña donde se debate el proceso de formación y rumbo de la netnografía.

<http://www.eulatic.org/ginews/doc201.htm>

Descripción del proceso aplicativo de la netnografía.

<http://www.telepolis.com/cgi-bin/web/DISTRITODOCVIEW?url=/ingresosonline/doc/inter-net/netnografias.htm>

Enfatiza la dinámica de desarrollo de la netnografía en las comunidades virtuales.

<http://www.cibersociedad.net/congres2004/foros/conversa.php?idioma=es&tematica=251&grup=21&id=903>

Grupo de trabajo que, a través del foro, debate las nuevas metodologías en la red.

http://www.ciadvertising.org/SA/spring_04/adv391k/karen/NetnoMethod.htm

Página en inglés, donde Kozinets sienta las bases del quehacer netnográfico.

<http://www.buzzmaps.net/files/DiceLaRed-NNG-ADSL-10031.pdf>

Investigación netnográfica desarrollada por *DiceLaRed*, con resultados interesantes.

http://www.andrealanza.it/mktgrete/Mktgrete2005/MktgRete_5.ppt

Presentación italiana de la netnografía como método de análisis comercial.

<http://www.paraperiodistas.com/ampliar.php?idSeccion=17&idNoticia=213>

Exclusiva para periodistas sobre la netnografía en la comunicación informativa.

<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17474/1/R1430-1.pdf>

Web en portugués que relata la aplicación de la netnografía en el marketing.

<http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04dholakiazhang-s.htm>

Web de perspectivas de investigación cualitativa en la arena del comercio digital.

<http://www.diversica.com/tecnologia/archivos/2003/11/que-dicen-saber-los-usuarios-de-internet-sobre-el-colesterol.php>

Una netnografía realizada sobre comunidades virtuales de salud.

<http://www.buzzmaps.net/files/DiceLaRed-NNG-ADSL-10031.pdf>

Investigación netnográfica del sentimiento de consumidores en torno a un negocio.

<http://abladias.blogspot.com/2005/09/el-color-politico-de-la-blogsfera.html>

Netnografía sobre la percepción general de diferentes políticos españoles en Internet.

<http://www.digitalassetsdeployment.com/es/articulos.html?idArt=113>

Comentario reflexivo sobre el quehacer de las empresas en sus mensajes por Internet.

http://66.249.93.104/search?q=cache:Wv1wMRVg4mIJ:www.buzzmaps.net/files/Dice-LaRed_boletin_pda_may04.pdf+netnografia&hl=es&gl=es&ct=clnk&cd=53

Relata la metodología de la investigación netnográfica en las conversaciones en línea.