



INNOVAR. Revista de Ciencias
Administrativas y Sociales

ISSN: 0121-5051

revinnova_bog@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia
Colombia

Casas-Romeo, Agustí; Gázquez-Abad, Juan Carlos; Forgas-Coll, Santiago; Huertas-García, Rubén
La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la
imagen de los servicios públicos de transporte

INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 24, núm. 52, abril-junio, 2014, pp. 89-
101

Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81830435008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La netnografía como herramienta de investigación en contextos *on-line*: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte

NETNOGRAPHY AS A RESEARCH TOOL INTO ONLINE CONTEXTS:
AN APPLICATION OF IMAGE ANALYSIS IN THE FIELD OF PUBLIC
TRANSPORT

ABSTRACT: Netnography is a new qualitative research methodology. It adapts the techniques of ethnographic research to the study of emerging cultures and communities that communicate by computer in response to cultural phenomena associated with the rise of the internet and the increasing number of consumers who use it to keep themselves informed and to build and maintain networks with others of equivalent lifestyle who consume similar goods and/or services. While it is true that the discipline of netnography has grown in importance since the late 1990s more work is required to develop methodological aspects, especially in the area of marketing, where few studies have used netnography as a tool to advance commercial research. Given the scarcity of existing research, this article seeks to explore theoretical aspects of the employment of netnography as a research tool in online contexts. In addition, the utility of the approach is demonstrated by developing an analysis of the online image of Madrid's bus service.

KEY WORDS: Commercial research, netnography, virtual communities.

LA NETNOGRAPHIE COMME OUTIL D'INVESTIGATION DANS DES
CONTEXTES *ON-LINE*: UNE APPLICATION À L'ANALYSE DE L'IMAGE DE
SERVICES PUBLICS DE TRANSPORT

RÉSUMÉ: La netnographie est une nouvelle méthodologie d'investigation qualitative qui adapte des techniques de recherche ethnographiques à l'étude de cultures et communautés émergentes à travers la communication par ordinateur, et apparaît comme réponse au phénomène culturel et de croissance d'Internet et au nombre croissant du nombre de consommateurs qui utilisent la Toile pour s'informer et pour créer des relations et des communautés avec d'autres consommateurs qui ont des styles de vie équivalents et qui consomment des produits et/ou des services similaires. Bien que depuis la fin des années 90 la netnographie ait pris plus d'importance, davantage de travaux qui développent des aspects liés à cette méthodologie sont nécessaires, en particulier dans le contexte des publications de marketing où peu de travaux sont centrés sur la netnographie comme outil d'investigation commerciale. Étant donnée la rareté des travaux, cette étude prétend analyser à niveau théorique l'utilité de la netnographie comme outil d'investigation dans un contexte *on-line*. En plus, cette utilité est illustrée à partir d'une étude menée pour l'analyse de l'image du service d'autobus de la ville de Madrid.

MOTS-CLÉS: Investigation commerciale, netnographie, communautés virtuelles.

A NETNOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE PESQUISA EM CONTEXTOS
ON-LINE: UMA APLICAÇÃO À ANÁLISE DA IMAGEM DOS SERVIÇOS
PÚBLICOS DE TRANSPORTE

RESUMO: A netnografia é uma nova metodologia de pesquisa qualitativa que adapta técnicas de pesquisa etnográficas ao estudo de culturas e comunidades emergentes através da comunicação mediada por computador e surge como resposta ao fenómeno cultural do crescimento da Internet e ao crescente número de consumidores que utilizam a rede para manter-se informados e para criar relações e comunidades com outros consumidores que têm estilos de vida semelhantes e que consomem produtos e/ou serviços similares. Apesar de que, desde final dos anos noventa a netnografia está tomando maior protagonismo, se torna necessário um maior número de trabalhos que desenvolvam aspectos relacionados com esta metodologia; especialmente, no contexto da literatura de marketing, onde existem poucos trabalhos centrados na netnografia como ferramenta de pesquisa comercial. Levando em conta a escassez de trabalhos, este estudo pretende analisar em nível teórico a utilidade da netnografia como ferramenta de pesquisa em contextos *on-line*. Adicionalmente, esta utilidade é ilustrada a partir de um estudo desenvolvido para a análise da imagem do serviço de ônibus da cidade de Madrid.

PALAVRAS CHAVE: Pesquisa comercial, netnografia, comunidades virtuais.

CLASIFICACIÓN JEL: M310; M100; R40

RECIBIDO: septiembre de 2011 APROBADO: junio de 2013

CORRESPONDENCIA: Departamento de Economía y Empresa; Facultad de CC.EE. y Empresariales Universidad de Almería; Ctra. Sacramento s/n, La Cañada de San Urbano, 04120, Almería (Spain).

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

Agustí Casas-Romeo

Departamento de Economía y Organización de Empresas. Universidad de Barcelona.
Correo electrónico: acasas@ub.edu

Juan Carlos Gázquez-Abad

Departamento de Economía y Empresa. Universidad de Almería.
Correo electrónico: jcgazque@ual.es

Santiago Forgas-Coll

Departamento de Economía y Organización de Empresas. Universidad de Barcelona.
Correo electrónico: santiago.forgas@ub.edu

Rubén Huertas-García

Departamento de Economía y Organización de Empresas. Universidad de Barcelona.
Correo electrónico: rhuertas@ub.edu

RESUMEN: La netnografía es una nueva metodología de investigación cualitativa que adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades emergentes a través de la comunicación mediada por ordenador, y surge como respuesta al fenómeno cultural del crecimiento de Internet y al creciente número de consumidores que utilizan la Red para mantenerse informados y para crear relaciones y comunidades con otros consumidores que tienen similares estilos de vida y que consumen productos y/o servicios similares. Si bien, desde finales de los noventa la netnografía está tomando mayor protagonismo, se hace necesario un mayor número de trabajos que desarrollen aspectos relacionados con esta metodología; especialmente, en el contexto de la literatura de marketing, donde existen pocos trabajos centrados en la netnografía como herramienta de investigación comercial. Dada la escasez de trabajos, este estudio pretende analizar a nivel teórico la utilidad de la netnografía como herramienta de investigación en contextos *on-line*. Adicionalmente, se ilustra dicha utilidad a partir de un estudio desarrollado para el análisis de la imagen del servicio de autobuses de la ciudad de Madrid.

PALABRAS CLAVE: Investigación comercial, netnografía, comunidades virtuales

Introducción

Desde comienzos del siglo XXI, el uso de Internet a nivel mundial se ha incrementado de forma exponencial. En este sentido, en tan solo una década, se constata un incremento de un 566,4%, de modo que a mitad de 2012 el 34,3% de los habitantes del planeta utilizaba de forma regular Internet¹. En

¹ Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com>)

España, y según el último informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) referido al año 2012, un 61,4% de la población utiliza Internet al menos una vez al mes y un 48,2% se conecta a diario. El 90% de los internautas realizó en 2012 alguna compra por Internet y el 74% consultó los comentarios de otras personas en la red sobre productos y servicios. De este porcentaje, casi la mitad de los individuos concede una elevada confianza a las opiniones expresadas por otros individuos en la Red (AIMC, 2013).

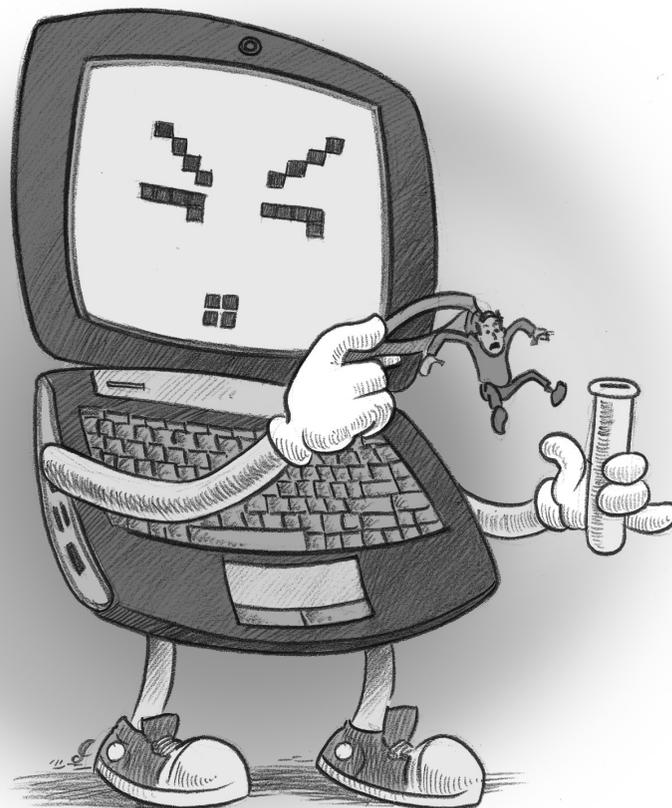
La espectacular expansión del uso de Internet ha propiciado un desarrollo importante de la interacción social en los contextos virtuales, a través de las denominadas "redes sociales". En esta dirección, los consumidores utilizan foros de noticias, salas de chat, grupos de noticias, blogs y otros formatos en línea para construir comunidades, compartir ideas y manifestar sus pensamientos sobre productos y servicios, buscando información objetiva de individuos que tienen los mismos intereses (Kozinets, 2002). Esta interacción social permite a los consumidores comunicarse e interactuar en tiempo real, ofreciendo un potencial no explotado tanto a aquellos como a las propias organizaciones (Steuer, 1993; Catterall & MacLaran, 2002; Kozinets, 2002; Tikkanen, Hietanen, Henttonen & Rokka, 2009). Así, las organizaciones, a través de los comentarios volcados en estas redes sociales, pueden conocer las necesidades, deseos, gustos, comportamientos, niveles de satisfacción, opiniones, etc., de aquellos individuos interesados en un producto o servicio en particular. Es por ello, que las organizaciones han comenzado a considerar estas redes sociales en el desarrollo de sus estrategias de marketing, tanto para la promoción de su oferta, para comunicarse con sus clientes, como canal de ventas y, de modo más reciente, para realizar investigaciones de mercado (Harris & Rae, 2009).

En este contexto surgen un conjunto de técnicas como la etnografía *on-line* o digital, términos genéricos relacionados con la realización de cualquier trabajo etnográfico utilizando algún tipo de método en línea o digital (García, Standlee, Bechkoff & Cui, 2009). Hine (2000) utiliza el término etnografía virtual para referirse a un método de aproximación parcial sin integración en el entorno virtual. La denominación más habitual para referirse a estas técnicas es la netnografía, la cual ha sido definida como un conjunto específico de procedimientos etnográficos en línea, que incluye un fondo epistemológico, un marco analítico y un conjunto evolutivo de directrices para la entrada, observación, análisis de datos, aspectos éticos, etc. (Kozinets, 2002). Todos ellos proponen una metodología cualitativa muy adecuada para acercarse a los procesos relacionales, a los comportamientos y a las dinámicas grupales de las comunidades virtuales en Internet (Turpo, 2008). La

netnografía se basa en la utilización de sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales y proporcionar después todos los datos a los analistas, que se encargan de dotar de sentido la información recogida y elaborar las conclusiones para la toma de decisiones de marketing dentro de la organización. Como técnica de investigación de mercados, la netnografía utiliza la información que está disponible públicamente en foros y redes sociales para identificar y comprender las necesidades y los aspectos que influyen en las decisiones tomadas por los grupos de consumidores (Kozinets, 2002).

A pesar de que desde el trabajo pionero desarrollado por Kozinets (2002), son varios los autores que han comenzado a discutir los desafíos, las oportunidades y las variedades de la investigación netnográfica (e.g., Catterall & MacLaran, 2002; Langer & Beckmann, 2005; Kozinets, 2006; Sandlin, 2007; Rokka, 2010; Xun & Reynolds, 2010), que han desarrollado el trabajo de campo netnográfico en actividades de recolección de información y datos *on-line* (e.g., Kozinets, 1997, 2001, 2002; Kozinets & Handelman, 1998; Giesler, 2006; Rokka & Moisander, 2009) e, incluso, que han analizado la personalidad y el carácter de comunidades virtuales (e.g., Muñiz & O'Guinn, 2001; Brown, Kozinets & Sherry, 2003; Muñiz & Schau, 2005; de Valck, Bruggen & Wierenga, 2009; Schau, Muñiz & Arnould, 2009), es necesario un mayor número de trabajos que continúen profundizando en la utilidad de la netnografía como herramienta de investigación cualitativa en contextos *on-line*, mucho más teniendo en cuenta el crecimiento exponencial que la utilización de las redes y foros sociales está experimentando (Casaló, Flavián, C. & Guinalú, 2010).

Esta necesidad de trabajos relacionados con la netnografía como herramienta para comprender la realidad social que se desarrolla en el ciberespacio se hace especialmente visible en el contexto español. Así, el primer manual de referencia sobre la netnografía publicado por un autor español es muy reciente (Del Fresno, 2011). En él, se realiza un desarrollo teórico-conceptual sobre el ciberespacio, la cibercultura y la capacidad de la netnografía para "captar" todos estos elementos de convivencia del individuo del siglo XXI. Igualmente, existen trabajos que han analizado la utilidad de la información disponible en las redes sociales y comunidades virtuales para las empresas y los consumidores (e.g., Lesser & Fontaine, 2003; Vasconcelos, 2007; Castelló, 2010; Molina, Sinkovics & Penz, 2010; Okazaki, Rubio & Campo, 2010; Callarisa, Sánchez, Moliner & Forgas, 2012). No obstante, son aún escasos los autores que se han centrado de forma específica en la capacidad de la netnografía como herramienta para la investigación cualitativa a partir de toda la información públicamente disponible en dichos foros y comunidades. Únicamente Uribe, Rialp & Llonch



(2010), en el análisis de casos que desarrollan en su trabajo sobre la utilidad de las redes sociales digitales como herramienta de marketing, ponen de manifiesto cómo muchas empresas han comenzado a contemplar la información disponible en las comunidades virtuales, además de como medio de promoción de sus productos y servicios, y medio de comunicación con sus clientes, como una herramienta que puede ayudar a un mayor conocimiento del comportamiento del consumidor, sirviendo, por tanto, de medio para la investigación comercial. Esta conclusión es extraída de la opinión de los directivos de las empresas, utilizadas como análisis de casos, no haciéndose mención alguna en todo el trabajo al concepto de netnografía. Se hacen necesarios, por tanto, un mayor número de estudios que profundicen en la utilidad de esta disciplina (Del Fresno, 2011), como herramienta de investigación cualitativa del consumidor a partir de la información disponible en estas redes sociales y, en general, en la comunidad virtual.

Este estudio pretende contribuir en esta línea de investigación, tanto desde una perspectiva teórica como desde un punto de vista aplicado. Así, se pretende poner de manifiesto la utilidad de los métodos netnográficos para el

estudio del fenómeno *on-line* a través de una revisión sistemática de este enfoque de investigación y una evaluación de sus fortalezas y debilidades. Con objeto de aportar evidencias empíricas en esta línea y completar los trabajos más teóricos que ya existen en la literatura sobre la netnografía, mostramos los resultados de un estudio desarrollado para analizar la imagen de marca del servicio de autobuses de la ciudad de Madrid, en relación con otros sistemas de transporte competitivos de la ciudad y con la imagen de los sistemas de transporte de autobuses de otras ciudades españolas.

La netnografía como herramienta cualitativa de investigación comercial

Concepto y utilidad

Las recomendaciones por parte de familiares, amigos y conocidos mediante el boca-oreja² es una de las manifesta-

² Conocido en la literatura como *WOM* (Word-of-mouth)

ciones más influyentes a la hora de tomar decisiones de compra por parte de los consumidores. Esta información puede actuar como la de un prescriptor y puede ser positiva o negativa, convirtiéndose en un elemento que va a ayudar a reducir el número de alternativas sobre las que el consumidor debe tomar decisiones (Duhan, Johnson, Wilcox & Harrell, 1997) y que va a fomentar la construcción de la lealtad hacia la marca (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Existen múltiples razones que llevan a un consumidor a transmitir y compartir su información con otros consumidores, entre las que Dichter (1966) identifica cuatro motivos: 1) implicación con el producto o servicio, 2) implicación personal, 3) implicación con los demás y 4) implicación con el mensaje. Estos cuatro motivos suelen ser los más habituales en el caso de información positiva (Andreassen & Struekens, 2009). Para el caso de los comentarios negativos, (Engel, Blackwell & Miniard, 1993) añaden un quinto motivo: la reducción de disonancia. Posteriormente, (Sundaram, Mitra & Webster, 1998) indican otros motivos que llevan a un consumidor a realizar y transmitir comentarios negativos: altruismo, reducción de la ansiedad, venganza y la búsqueda de consejos. Sean positivos o negativos, existe un amplio consenso en la literatura acerca de la influencia del boca-oreja en el comportamiento del consumidor (véase De Matos & Vargas, 2008 quienes realizan un meta-análisis de los trabajos que consideran los antecedentes y las consecuencias del boca-oreja).

De modo reciente la literatura ha comenzado a prestar atención al boca-oreja en contextos *on-line*, lo que en la literatura de marketing se conoce como "boca-oreja electrónico"³. Si bien en muchos aspectos ambos tipos de "boca-oreja" son similares, el electrónico presenta ciertas peculiaridades (Andreassen & Struekens, 2009). En primer lugar, la comunicación es electrónica por naturaleza, por lo que no existe comunicación cara a cara; a lo sumo, una conversación "teclado a teclado", basada en una lectura pasiva de los mensajes existentes en la pantalla o en la escritura activa de nuevos mensajes. Además, mientras que el "boca-oreja" tradicional se desarrolla de forma privada, el "boca-oreja" electrónico lo hace de forma pública, en lugares presentes en la red que pueden ser visitados por cualquier internauta. Otra peculiaridad del "boca-oreja" electrónico es que las conversaciones no son perecederas, a diferencia del "boca-oreja" tradicional en el que éstas no pueden guardarse ni almacenarse.

El boca oreja electrónico que se produce en las comunidades virtuales donde se expresan aparentemente

opiniones desinteresadas, de forma espontánea, sobre productos, servicios y marcas ha sido considerado por los investigadores en marketing como una fuente más efectiva de conocimiento que técnicas como el focus-group y las entrevistas en general (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). La mayor efectividad del "boca-oreja" electrónico es incluso mayor si éste proviene de personas conocidas en quienes el consumidor confía. Esto ha provocado que la netnografía se haya convertido en tan sólo unos pocos años en una importante herramienta de investigación cualitativa para comprender los sentimientos y las emociones más profundas de los consumidores (Kozinets, 2010). Y es que es necesario tener en cuenta que las experiencias son algo singular que les sucede a los individuos y los investigadores no pueden acceder directamente a ellas, sino que sólo pueden interpretar lo que se ha expresado oralmente, por escrito o a través de comportamientos. De ahí la importancia de los comentarios expresados de forma verbal para comprender la naturaleza privada de las experiencias a estudiar (Carù & Cova, 2008).

El "boca-oreja" electrónico es uno de los fenómenos especialmente apropiados para la aplicación del método netnográfico (Xun & Reynolds, 2010). La netnografía es una metodología de investigación cualitativa que adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades emergentes a través de la comunicación mediada por ordenador⁴ (Belz & Baumbach, 2010; Jupp, 2006). Surge como respuesta al fenómeno cultural del crecimiento de Internet y al creciente número de consumidores que utilizan la Red para mantenerse informados y para crear relaciones y comunidades con otros consumidores que tienen similares estilos de vida y que consumen productos y/o servicios similares (Sandlin, 2007). En otras palabras, la netnografía ofrece una metodología cualitativa por la que los investigadores pueden analizar ciberculturas, comunidades virtuales y un amplio rango de las experiencias desarrolladas por el consumidor manifestadas a través de aquéllas (Kozinets, 1998), utilizando, para ello, la información que está disponible públicamente en la Red (Kozinets, 2002).

Aunque existe una amplia investigación sobre Internet y las relaciones mediadas por ordenadores, son escasos los estudios cualitativos y, sólo unos pocos de éstos utilizan la netnografía, ya que la mayoría de los etnógrafos siguen realizando sus estudios en el contexto *offline* motivado, en gran medida, por la necesidad de nuevas habilidades y requerimientos que los etnógrafos deben incorporar (García *et al.*, 2009), lo que provoca que la netnografía se presente

³ E-WOM (Electronic Word-of-mouth)

⁴ Computer mediated communications

como una disciplina novedosa y en proceso de construcción. Sin embargo, la netnografía, a diferencia de la etnografía, permite la generación de conocimiento relevante sin incluir en el campo al propio investigador, evitando de esta forma los posibles riesgos de modificación de respuestas y comportamientos en la comunidad investigada y acercándose al naturismo, es decir, observando al investigado en su estado natural, sin interferir en el comportamiento de los sujetos de la investigación. Adicionalmente, se trata de un método mucho más rápido, más simple y menos costoso que la etnografía tradicional, que permite conocer los comentarios y opiniones de los individuos minuto a minuto. A diferencia de las entrevistas personales, no se obliga al individuo a elegir entre una serie de respuestas, sino que la capacidad de expresión del individuo es total, lo que permite capturar la realidad natural del consumidor. Precisamente, por ser un método naturalista y no intrusivo, es decir, una combinación única que no se encuentra en otros métodos de investigación en marketing, permite un acceso continuo a los individuos investigados de una determinada situación social *on-line* y, por lo tanto, proporciona importantes oportunidades para la investigación de los comportamientos de los consumidores (Kozinets, 2002).

Kozinets (1998) sugiere que la netnografía se manifiesta como una metodología especialmente útil en ámbitos generales de la investigación y para tres tipos de estudios: 1) como una metodología para analizar ciberculturas "puras" y comunidades virtuales, 2) como una herramienta metodológica para estudiar ciberculturas "derivadas" y comunidades virtuales, y 3) como una herramienta exploratoria para estudiar aspectos generales. En cualquier caso, parece claro que la netnografía se muestra muy útil para capturar el flujo espontáneo de comunicación virtual entre consumidores y usuarios (Arruda-Filho, Cabusas & Dhokakia, 2010). En este sentido, un número cada vez mayor de empresas de estudios de mercado están utilizando y ofreciendo a sus clientes técnicas netnográficas que permitan conocer mejor al cliente y que les facilite la toma de decisiones de marketing (Kozinets, 2006). Paralelamente, la literatura de marketing está prestando una mayor atención a la netnografía como metodología de investigación comercial. Así, desde hace unos pocos años, es posible encontrar un mayor número de trabajos que utilizan la netnografía como método de investigación en la mayoría de las revistas más prestigiosas relacionadas con el marketing y el comportamiento del consumidor (e.g., Schau & Gilly, 2003; Molesworth & Denegri-Knott, 2004; De Valck, 2005; Langer & Beckman, 2005; Muñiz & Schau, 2005; Nelson & Otnes, 2005; Fong & Burton, 2006; Hemetsberger & Reinhardt, 2006; Jeppesen & Frederiksen, 2006; Kim & Jin, 2006; De Valck *et al.*, 2009; Schau *et al.*, 2009;

Rokka, 2010; Xun & Reynolds, 2010). En particular, Andreassen & Streukens (2009), Arruda-Filho *et al.* (2010) y Belz & Baumbach (2010) muestran la utilidad de la netnografía como un método para identificar a los innovadores y primeros adoptadores en los procesos de adopción y difusión de innovaciones. Yim, Tse & Chan (2008) utilizan la netnografía para analizar el papel que juega la relación con el personal de la empresa en el fortalecimiento de la lealtad del cliente. En el ámbito turístico, Christensen, Sastre, Serra, LLodrá, Sans & Seda (2008) y Casaló *et al.* (2010) analizan la importancia de la información existente en comunidades virtuales en relación con el comportamiento del turista en aspectos relacionados con la oferta y la demanda de información en las diferentes etapas de su viaje. Igualmente, y de forma más reciente, Callarisa *et al.* (2012) analizan el valor de marca en el entorno *on-line*, a partir de los comentarios de los turistas en comunidades virtuales.

A pesar de la capacidad de la netnografía para obtener una 'perspectiva desde dentro' -similar a la perspectiva de los participantes en la Red- en los contextos de comunidades virtuales, existen ciertas consideraciones que son necesarias tener en cuenta si el investigador desea que los resultados derivados del proceso netnográfico sean realmente relevantes (Kozinets, 2006). En primer lugar, es necesaria una búsqueda 'exhaustiva' de información en la Red, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. En este sentido, no es posible obtener conclusiones relevantes de la netnografía, si ésta se basa en la opinión extraída de unos pocos foros o grupos de Internet que tratan un tema específico; es necesario rastrear la Red en busca de todos los comentarios y corrientes de opinión; por otra parte, surge la cuestión de la relevancia de la información, es decir, saber discriminar de la gran cantidad de *posts* y de comentarios existentes, cuáles son realmente relevantes y cuáles no. Este aspecto es fundamental, tal y como señala Del Fresno (2011), dada la imposibilidad del investigador para recoger "toda" la información existente en el ciberespacio. En este punto, Kozinets (2006) sugiere utilizar la experiencia del investigador y estar siempre atento a la evolución de los comentarios en la Red. Otra de las posibles limitaciones de la investigación netnográfica procede de la naturaleza escrita de los comentarios analizados. En este sentido, la falta de contacto físico con la persona que realiza cada uno de los comentarios puede limitar la capacidad de análisis de información; aspectos como el tono, las pausas, el énfasis en determinadas palabras, etc., no son posibles de captar a partir del mero análisis del texto que la persona ha "colgado" en la Red. Incluso, no es posible en la mayor parte de los casos conocer la edad, el sexo o la procedencia de los diferentes miembros participantes de estas

redes y comunidades virtuales. Finalmente, se discute la excesiva contextualización de la información a analizar, es decir, los comentarios y opiniones analizadas sólo recogen una "parte" de la experiencia global de compra/consumo del individuo, lo que imposibilita en la mayor parte de los casos el conocer la realidad contextual en la que el comentario ha surgido, así como otras facetas relacionadas con el comportamiento global del individuo. Todas estas son limitaciones que van siendo superadas poco a poco a medida que la metodología netnográfica está siendo utilizada en mayor medida por empresas e investigadores de marketing. Probablemente, la mayor difusión y utilización de esta herramienta de investigación permitirá superar todas estas limitaciones.

Otro factor importante son las connotaciones éticas que se derivan de la netnografía. Según la clasificación propuesta por Caillé (2000) las relaciones sociales se dividen en primarias y secundarias. Las primarias consideran las relaciones interpersonales, cara a cara, con familiares, vecinos o amigos; mientras que las secundarias tienen que ver con relaciones impersonales, la sociabilidad del mercado. En contextos *on-line* las líneas de separación entre lo público y privado pueden llegar a ser borrosas (Catterall & Maclaran, 2002). No obstante, para Carú & Cova (2008) las comunidades virtuales generan un tipo de relación social primaria. Por consiguiente, que las empresas utilicen la información generada en un entorno de relaciones primarias para alcanzar objetivos de socialización secundarios, es decir, para la mejora de la imagen, adaptación a las necesidades de los consumidores y, en definitiva, incrementar las ventas de bienes y servicios, plantea un debate ético sobre su utilización. Sin duda, las connotaciones éticas de la investigación es lo que más diferencia la etnografía tradicional de la netnografía y aunque la netnografía ofrece pautas específicas en cuanto al citar *posts* y autores en línea, no queda claro cuando pedir permiso y cuando el permiso no es necesario (Kozinets, 2002).

Caso de estudio: la imagen de la Empresa Municipal de Transportes (EMT) de Madrid

Para ilustrar el uso de la netnografía y su utilidad en la investigación de aspectos cualitativos del comportamiento del consumidor, hemos desarrollado un análisis que recoge los comentarios y opiniones manifestadas por los cibernautas -tanto nacionales como extranjeros- en foros y redes sociales durante un año (1 de julio de 2009 - 1 de julio de 2010) en relación al servicio de autobuses de la ciudad de Madrid. Cabe señalar que en el análisis de la información no se ha discriminado entre clientes o no clientes declarados y de carácter superficial.

El procedimiento de investigación netnográfico se compone, habitualmente, de cuatro etapas (Kozinets, 2002, 2010): 1) aproximarse culturalmente al fenómeno a partir del objetivo de investigación definido (lo que se denomina la "*entrée*"); 2) recoger y analizar la información a través de algún mecanismo técnico; 3) asegurarse de la fiabilidad de los resultados y de las interpretaciones realizadas, y 4) cuidar los aspectos éticos y proporcionar un *feedback* a los miembros de las comunidades virtuales consultadas. No obstante, en este estudio se ha seguido un procedimiento basado en recoger los comentarios que se hacen públicos en los foros sin la participación activa del investigador. Por consiguiente, solo se consideran tres etapas: 1) la identificación de las comunidades virtuales relevantes para el tópic, 2) análisis del contenido de los comentarios y 3) verificación de la fiabilidad de los resultados.

Identificación de las comunidades virtuales

Respecto a la "*entrée*", en el presente trabajo se supone la identificación de las comunidades virtuales más relevantes (e.g., *blogs*, redes sociales, foros, videos, imágenes) para los objetivos de la investigación, con objeto de aprender al máximo de ellas (lo que va a suponer, probablemente, que el investigador interactúe con ellas durante un tiempo antes de extraer ningún tipo de información). Kozinets (2002) distingue, al menos, cinco tipos diferentes de comunidades virtuales: 1) boletines electrónicos, 2) páginas Web independientes, 3) listas de servidores, 4) salas multiusuario y 5) salas, foros o *blogs* de discusión. En general, los investigadores prefieren recolectar datos en comunidades con un gran tráfico, donde existen muchos miembros que publican mensajes y hay una mayor interacción entre ellos. En nuestro caso, y teniendo en cuenta que el objetivo es determinar cuál es la imagen de marca de la compañía de autobuses EMT de la ciudad de Madrid y compararla con la imagen percibida de sus competidores que ofrecen servicios de transporte en toda la Comunidad, el proceso netnográfico se inició con una visión general de los foros de noticias que contenían la palabra "transporte" y estaban disponibles desde los servidores locales de la Comunidad de Madrid. Para ello se utilizó un sistema de captación de mensajes, mediante un algoritmo técnico, que recogió los comentarios en los que aparecía citado el nombre genérico de autobús, metro, tren, etc., o la propia marca. Esta labor ha sido realizada por un gestor de contenidos, definido como un conjunto de herramientas, basadas en algoritmos, que permiten buscar y recoger todos aquellos mensajes que contengan citadas las marcas o palabras predeterminadas. En este trabajo, hemos utilizado el gestor de contenidos *Icarus* proporcionado por la empresa *Epsilon*.

En una primera fase de recogida de información, se obtuvieron más de 15.000 opiniones "brutas".

Resultado de la identificación

A partir de esta primera entrada se revelaron un sinfín de grupos de noticias y se escogieron unos candidatos potenciales utilizando como criterio los que disponían de un mayor volumen de tráfico de noticias y un mayor número de datos. De esta manera, a partir de este análisis informal de las redes sociales, se determinaron los líderes de audiencia sobre los que realizar el análisis de la información.

La Figura 1 muestra el porcentaje de participación de los distintos medios en la generación de estas 15.000 opiniones sobre el transporte en Madrid. Como podemos observar, el 42,17% del total de las opiniones se han encontrado en *blogs*, tanto en *posts* realizados por los *bloggers* como en los comentarios que han originado. El 16,35% corresponde a opiniones que se derivan de una noticia en un medio digital. El 16,12% son opiniones que se encuentran en redes sociales, en grupos de *Facebook*. El 11,73% son opiniones que aparecen en los principales portales comparativos. El 8,94% de las opiniones proceden de conversaciones en hilos de diferentes foros. El 3,43% son comentarios a noticias que se han compartido en un agregado social, en este caso "Menéame". El 1,14%

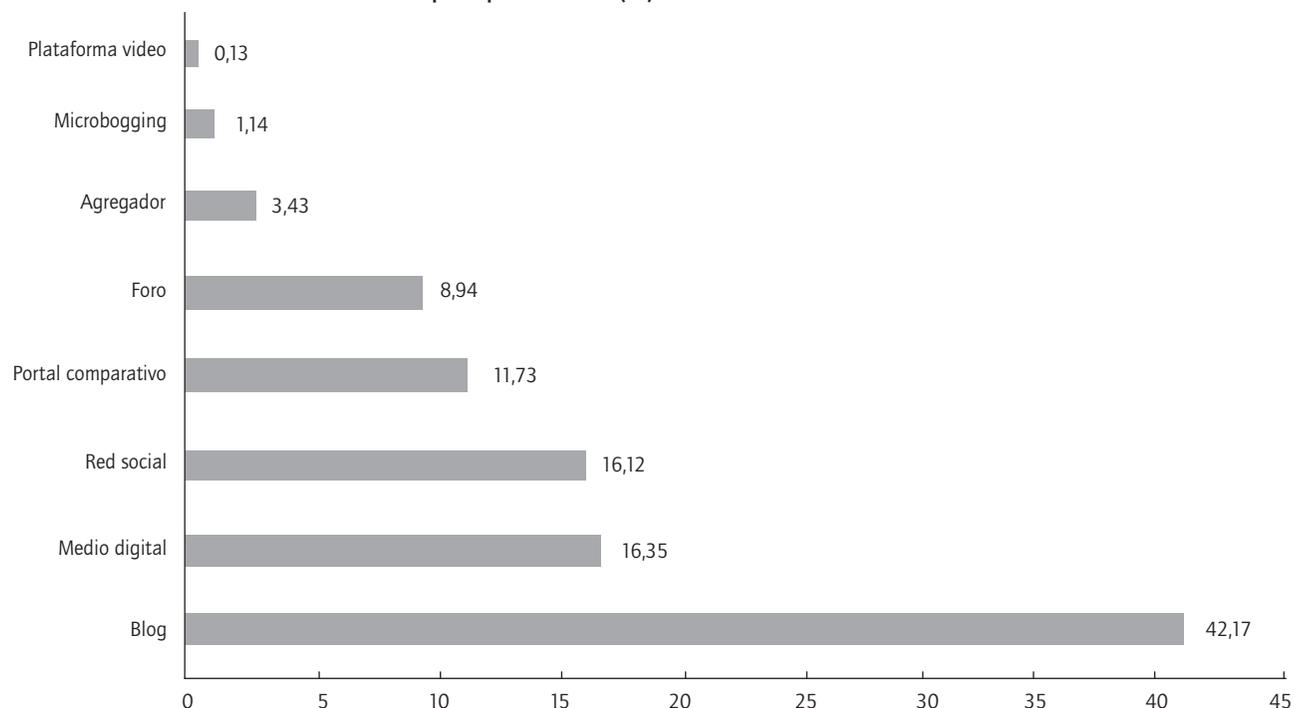
de las opiniones son a través de comentarios realizados en *Twitter*. El 0,13% proceden de comentarios a videos de *Youtube*.

Análisis del contenido

Una vez detectados los foros de emisión de opiniones y mensajes, las siguientes etapas del método netnográfico son la recogida y el análisis de la información a través de algún mecanismo técnico, en este caso el gestor de contenidos *Icarus*, de modo que se asegure al máximo posible la fiabilidad de los resultados y las interpretaciones realizadas.

Una vez recopilados estos datos se procede a su filtrado, descartando todos aquellos mensajes de tipo descriptivo en los que no se manifiesta ninguna opinión positiva o negativa sobre el tema de interés. Como por ejemplo, cuando se utiliza la parada del autobús o la boca del metro como punto de referencia para la localización de algún establecimiento o como lugar de encuentro. Tras el filtrado, se disponía de 1.084 opiniones sobre los sistemas de transporte de pasajeros de Madrid (Metro: 524, Bus EMT: 289, Cercanías: 82, coche: 61, Metro ligero: 47, Otros: 81), así como una muestra de 315 opiniones sobre otras entidades de transporte de ciudades españolas (TMB Barcelona: 105, EMT Valencia: 105 y TUSSEM Sevilla: 105). Cabe

FIGURA 1. Distribución de la información por tipo de medio (%)



Nota: % sobre 15.000 opiniones
Fuente: Elaboración propia

señalar en este punto, que se trató de obviar al máximo comentarios realizados como consecuencia de algún suceso puntual no relacionado con el servicio habitual prestado por la compañía objeto del análisis⁵. A pesar de que en los estudios netnográficos no se dispone de información de los consumidores ni de sus características sociodemográficas, sí que ha sido posible, a partir de los propios comentarios, identificar que el 50,01% de las opiniones fueron emitidas por viajeros de los diferentes medios de transporte; el 35,5% procede de ciudadanos que dan su opinión sobre algún aspecto pero no mencionan directamente que sean usuarios; el 11,56% son opiniones emitidas por personas que tienen un *blog*, tanto en un *post* que han realizado como en las respuestas a comentarios que éste puede originar; el 2,64% del total corresponde a turistas, tanto de origen nacional como internacional, y el 0,28% son opiniones de empleados de alguna de las empresas objeto de estudio.

Dado que la netnografía es un sistema de captación de información mediante observación no estructurada sólo es posible un tipo de investigación exploratoria (Churchill, 2003). Así, ya que los comentarios no son resultado de respuestas inducidas por el investigador, no es posible establecer relaciones entre los contenidos, lo cual se aparta del procedimiento habitual en la investigación cualitativa (Bradley, 2007). Por consiguiente, los comentarios han sido tratados como si fueran preguntas abiertas, implementando un análisis de tipo cuantitativo sobre las opiniones cualitativas. Para la codificación de los datos, se utilizó el método de la "creación de categorías de forma inductiva", que consiste en etiquetar los factores repetidos encontrados en los pasajes del texto (Spiggle, 1994). Así, se tomó una muestra de opiniones y se elaboró un manual de codificación a partir del cual se codificaron y se clasificaron los comentarios para seleccionar las categorías más relevantes. Procesos similares son utilizados en el análisis de contenido en la literatura de servicios (véase Tax *et al.*, 1998), siendo un método muy utilizado en la investigación sobre el comportamiento del consumidor para identificar y relacionar temas entre varios pasajes de texto (Spiggle, 1994).

Una vez clasificados los comentarios dentro de cada categoría, tal y como se muestra en la Tabla 1, éstos se separaron entre positivos y negativos. Posteriormente, se evaluaron utilizando una escala de intensidad del comentario, con una gradación de 1 a 5, donde 1 = moderado y 5 = extremo. Además, para el análisis comparativo con las otras ciudades españolas se ponderaron, igualmente, las

opiniones de Bus EMT de Madrid para que la base utilizada fuera la misma.

Identificación de atributos relevantes

El resultado de este proceso ha sido la agrupación de las 1.084 opiniones seleccionadas en trece categorías y éstas en seis constructos o atributos (Tabla 1).

TABLA 1. Atributos relevantes y categorías que los integran

1. SERVICIO		
<i>Tiempo de trayecto</i>	<i>Comodidad</i>	<i>Valoración global</i>
Rapidez , Frecuencia ,Puntualidad, Horarios	Comodidad, conducción, accesibilidad	Valoración global
2. ATENCIÓN AL VIAJERO		
<i>Trato cliente</i>	<i>Incidencias en el servicio</i>	<i>Billetes</i>
Atención y amabilidad del personal (conductor,...)	Incidencias	Adquisición billete
Falta de personal de información (CGI,...)	Información durante incidencias	Problemas validación
Información del servicio (planos paradas, web, SAM,...)	Obras, Huelgas	
3. SEGURIDAD, CIVISMO Y FRAUDE		
<i>Seguridad personal</i>	<i>Civismo y fraude</i>	
Atención por parte de revisores y personal de vigilancia	Civismo, Fraude	
Falta de personal de vigilancia. Sensación de seguridad Medidas de seguridad (videovigilancia,...)	Vandalismo	
4. INSTALACIONES		
<i>Instalaciones</i>		
Limpieza, temperatura, Iluminación		
5. TARIFAS E ITINERARIOS		
<i>Tarifas</i>	<i>Itinerarios</i>	
Tarifas (sistema integrado,...)	Nuevos itinerarios (aeropuerto,...)	
6. INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD		
<i>Tecnología e innovación</i>	<i>Sostenibilidad</i>	
Tecnología e innovación Wi-Fi	Sostenibilidad	

Como podemos observar en la Tabla 1, hemos diferenciado seis constructos: 1) servicio, en el que se incluyen aspectos que son especialmente relevantes en el ámbito de los servicios de transporte, como el tiempo de trayecto (rapidez,

⁵ Es el caso de los comentarios surgidos como consecuencia, por ejemplo, de la huelga que se produjo a finales de junio de 2010.

puntualidad, horarios) o la comodidad del medio; 2) atención al viajero, en el que se incluyen los aspectos derivados del trato al viajero, las incidencias en el servicio y todo lo relacionado con la adquisición de los billetes; 3) seguridad, civismo y fraude, en el que aspectos como la seguridad personal y el comportamiento cívico son considerados; 4) instalaciones; 5) tarifas e itinerarios, y 6) innovación y sostenibilidad, aspecto fundamental en la gestión empresarial actual. A partir de los atributos identificados se calcularon las valoraciones de cada categoría en función de su intensidad y se agregaron para cada atributo, con lo cual se pudo hacer un primer análisis comparativo de la opinión de los cibernautas sobre los diferentes medios de transporte de Madrid (véase Figura 2). El número de comentarios negativos que hicieron de todos los atributos (65,13%) superó en mucho el de comentarios positivos (34,87%).

Como se aprecia en la Figura 2, respecto a los atributos, el más comentado hace referencia al "servicio", concentrando un 43% de todas las opiniones registradas. Esta mayor importancia del atributo servicio confirma la importancia que en los medios de transporte tienen los aspectos relacionados con el tiempo empleado por los viajeros y la comodidad ofrecida por parte de la compañía. Desde luego, y como nuestros resultados ponen de manifiesto, es de lo que más "hablan" los viajeros y usuarios en los foros de opinión, blogs y redes sociales. Muy de lejos

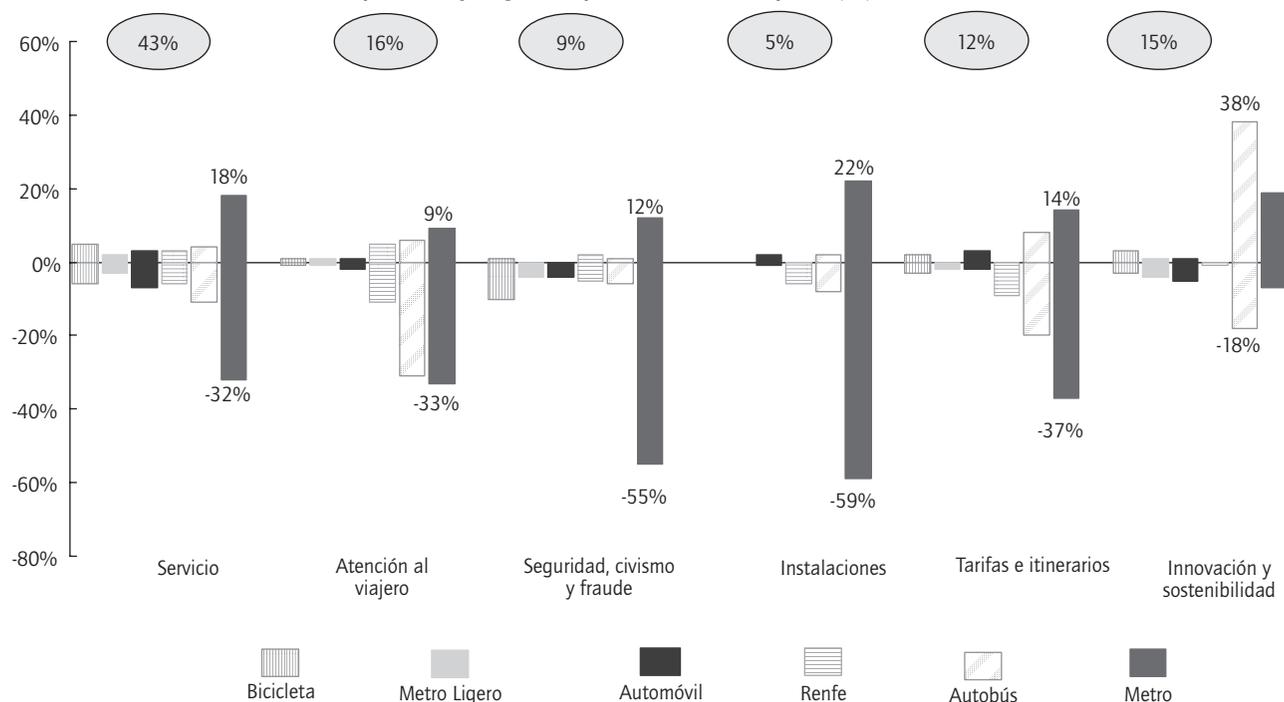
le siguen los comentarios relacionados con la "Atención al viajero", "Innovación y sostenibilidad" y "Tarifas e itinerarios", con un 16%, 15% y 12%, respectivamente. La "Seguridad, el civismo y el fraude" y las "Instalaciones" son las dimensiones que menos comentarios reciben, con un 9% y un 5%, respectivamente.

Por último, se ha realizado un análisis comparativo con los servicios de transporte de pasajeros de Madrid con las ciudades de Barcelona, Valencia y Sevilla (Figura 3). En este caso se ha trabajado con frecuencias relativas para que pudieran compararse los diferentes resultados.

En la comparativa entre ciudades de los servicios de autobuses podemos observar (Figura 3) como las opiniones negativas son, igualmente, más numerosas que las positivas. La *EMT Madrid* destaca por su gran número de opiniones positivas, respecto al resto de entidades, registrando casi un 40% de comentarios positivos. A continuación nos encontramos con la empresa municipal de autobuses de Valencia con casi un 25% de comentarios positivos. Las empresas municipales de Sevilla y Barcelona no superan en ninguno de los dos casos el 20% de opiniones positivas.

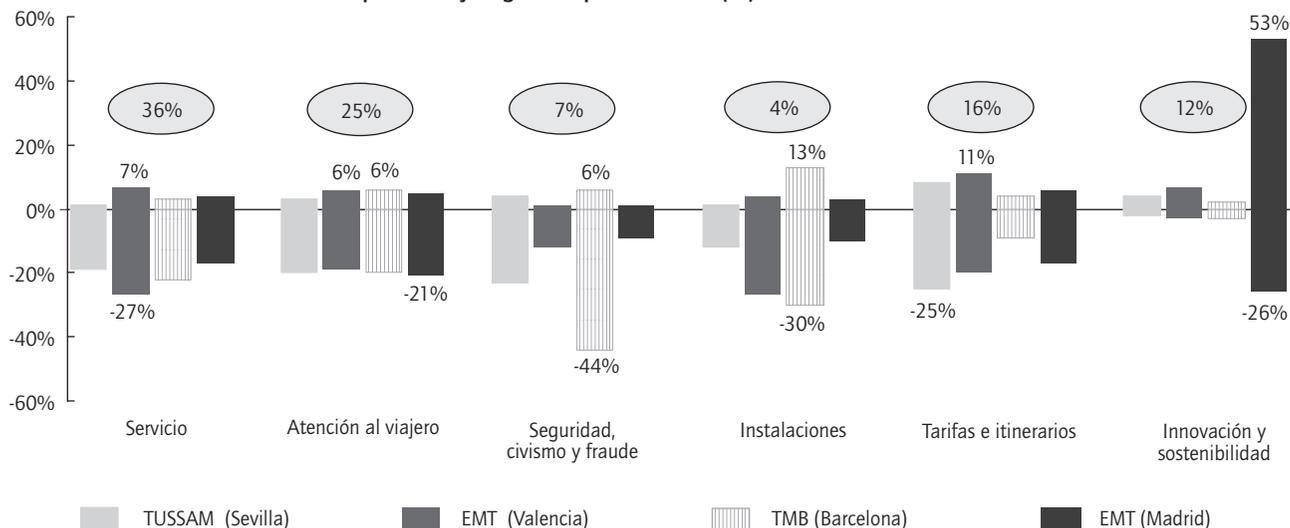
Respecto a las dimensiones más mencionadas, tal como se observa en la figura 3, cabe destacar nuevamente la dimensión "Servicio", que aglutina el 36% del total de comentarios. La dimensión "Atención al viajero" concentra un

FIGURA 2. Valoración de atributos positivos y negativos por medio de transporte (%) en Madrid



Nota: % sobre 1.084 opiniones
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 3. Valoración de atributos positivos y negativos por ciudades (%)



Nota: % sobre 1.399 opiniones
Fuente: Elaboración propia

25% del total de opiniones, suponiendo el resto de dimensiones menos del 20%, cada una, del total de opiniones. Cabe señalar, adicionalmente, que con objeto de verificar la fiabilidad de los resultados, éstos fueron comparados con estudios *offline* que había realizado la propia compañía con procedimientos más estructurados.

Conclusiones e implicaciones para la gestión

Las metodologías de investigación comercial basadas en contextos *online* están siendo objeto de una mayor atención por parte tanto de directivos como de académicos. Esto no es sorprendente, dada la transformación a nivel socio-cultural que se está produciendo en los mercados y la sociedad en general (Zwick & Dholakia, 2008). Así, de forma cada vez más frecuente, los usuarios de un producto o servicio acuden más a Internet como fuente para la obtención de información en la que basar sus decisiones de compra. En este sentido, Internet ha favorecido el crecimiento de comunidades de marca siendo éstas un recurso importante para las empresas, ya que les permite identificar necesidades, a la vez que llevar a cabo acciones que puedan incrementar la pertenencia de sus miembros a la comunidad. Desde la perspectiva del marketing el análisis de las comunidades de marca *online* son altamente relevantes ya que los individuos que las constituyen expresan sus comentarios informando, recomendando e influyendo en otros consumidores acerca de productos, marcas u organizaciones. A la vez, ayuda a identificar las necesidades y deseos individuales de sujetos o de grupos de personas, lo que permite acopiar información relevante que permite

ser más eficiente a la hora de segmentar el mercado (Casaló *et al.*, 2010).

Por esta razón, la netnografía, como herramienta que permite analizar toda la información que los individuos "vuelcan" en las comunidades virtuales, se presenta como una de las herramientas de investigación comercial más adecuadas para la obtención de información cualitativa en entornos virtuales. En particular, para el análisis de aspectos tales como la imagen de marca o el posicionamiento, la netnografía se muestra especialmente adecuada.

Creemos, por tanto, que las empresas deben encontrar la manera de aprovechar el crecimiento de *blogs*, foros y redes sociales como medios informativos, integrándolos en sus estrategias de marketing y comunicación (Relaño, 2011). De hecho, las enormes potencialidades de la información que existe de forma pública en el entorno virtual, han provocado que, sobre todo, las grandes multinacionales hayan integrado el uso de las redes sociales y las comunidades virtuales en sus estrategias de marketing (Xun & Reynolds, 2010). Las empresas están utilizando toda esta información en aspectos de marketing tales como la construcción de la imagen de marca y sus relaciones con el cliente (Harris & Rae, 2009), para comunicarse con sus clientes y seguidores (Jansen *et al.*, 2009), para la comercialización de productos del mundo real en mundos virtuales (Hemp, 2006) y para la investigación y medición de la satisfacción del cliente (Crofchick, 2009).

En España, la explotación por parte de las empresas de la información disponible en contextos *online* y la gestión de redes sociales digitales y comunidades virtuales se

encuentra aún en sus primeras etapas (Uribe *et al.*, 2010). Así, muchas empresas están comenzando a prestar atención a este aspecto porque lo hacen los competidores, porque algunos proveedores se lo están planteando o, simplemente, porque los clientes se lo demandan. Sin embargo, y tal y como señala el estudio de Uribe *et al.* (2010), aún falta un convencimiento real de la necesidad de "interiorizar el concepto filosófico que existe detrás del fenómeno de las redes sociales digitales y las comunidades virtuales, para aprovechar todo el potencial que éstas ofrecen". Este proceso supondrá, igualmente, la mayor adopción y utilización de la netnografía como herramienta fundamental para aprovechar el extenso flujo de información que existe en el entorno virtual e integrar dicha información en la toma de decisiones de marketing.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como ya comentamos al comienzo de este trabajo, la netnografía como herramienta de investigación comercial presenta un gran número de ventajas, pero también cuenta con limitaciones importantes que probablemente irán siendo superadas a medida que se generalice el uso de esta metodología. En este sentido, la netnografía se basa en el análisis de comentarios y conversaciones que se producen entre los internautas, recogiendo la información de manera no estructurada y oculta, en un entorno considerado natural y a través de un instrumento mecánico. Esta desestructuración imposibilita especificar de antemano el tipo de comportamiento que se espera observar y, por consiguiente, no es posible establecer hipótesis de partida. Otra de las limitaciones del trabajo se deriva de la posible falta de representatividad de la muestra de comentarios utilizados en nuestro análisis, dado que no es posible determinar ni el origen de los comentarios ni discriminar si proceden de la población objeto de estudio o de diferentes personas. Esto aumenta la posibilidad de producir sesgo en la respuesta reduciendo la certidumbre sobre las frecuencias registradas. Por tanto, se requerirá la comparación de los datos recogidos a través del análisis de todos estos comentarios, con otros procedentes de una investigación más estructurada para determinar su fiabilidad. Por esta razón, actualmente, sólo es posible utilizar esta información para una investigación exploratoria. Es por ello que los investigadores netnográficos deben ser conscientes de que están analizando el contenido de mensajes de comunidades virtuales y no de una muestra de actos observados de consumidores de un producto o servicio en particular. Estas son limitaciones tanto del propio contexto *online* como de la propia técnica.

Además, y si bien es cierto que la netnografía cuenta con una elevada validez externa, consecuencia de que no se interfiere en la conducta natural del individuo, al desconocer éste que sus opiniones están siendo observadas, su uso plantea un importante dilema ético no trivial (Kozinets, 2002). Se podría considerar que en la medida en que la netnografía es similar a la etnografía en un espacio localizado, se deberían aplicar consideraciones éticas similares. Sin embargo, a pesar de la existencia de un código deontológico para el estudio de los medios sociales (ESOMAR, 2012) y las recomendaciones realizadas por Kozinets (2002) sobre la protección de la privacidad y el anonimato, la naturaleza del espacio en línea plantea nuevos problemas éticos relacionados con el consentimiento y la necesidad de informar a los sujetos de la información que se va a tomar de ellos; en caso contrario, podría considerarse a la netnografía como una forma de espionaje de las conversaciones *on-line*. Por lo tanto, 1) ¿Deben ser considerados los foros *on-line* un espacio público o privado?, y 2) ¿Cómo se establece en el ciberespacio el "consentimiento a ceder información"? De momento no hay un claro consenso sobre la respuesta a estas preguntas y, por tanto, el debate sigue abierto a la espera de futuras investigaciones.

Agradecimientos

Agradecemos a los Sres. Álvaro y Daniel Devai de la empresa *Epsilon Technologies* por el apoyo técnico ofrecido y por su colaboración desinteresada en este trabajo.

Referencias bibliográficas

- AIMC. (2013). *15ª Encuesta a Usuarios de Internet* (disponible en <http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/macro2012ppt.pdf> (acceso, 27 mayo 2013))
- Andreassen, T. & Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?. *Managing Service Quality*, 19(3), 249-265.
- Arruda-filho, E., Cabusas, J. & Dholakia, N. (2010). Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*, 30, 475-480.
- Belz, F. & Baumbach, W. (2010). Netnography as a method of lead user identification. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 304-313.
- Bradley, N. (2007). *Marketing Research: Tools & Techniques*, New York, USA: Oxford University Press
- Brown, S., Kozinets, R. & Sherry, J. JR. (2003). Teaching old brands new tricks: retro-branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67, 19-33.
- Caillé, A. (2000). *L'Antropologie du Don. Le Tiers Paradigme*. Paris: Desclée de Brouwer.
- Callarisa, L., Sánchez, J., Moliner, M.A. & Forgas, S. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de

- marca. El caso de tripadvisor en Hong Kong y París. *Papers de Turisme*, 52, 89-115.
- Carù, A. & Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 166-176.
- Casaló, L.V., Flavián, C. & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30, 357-367.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*, Alicante: Editorial Club Universitario.
- Catterall, M. & Maclaran, P. (2002). Research consumers in virtual worlds: a cyberspace odyssey. *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 228-237.
- Christensen, H., Sastre, F., Serra, A., Llodrá, B. Sans, I. & Seda, C. (2008). Uso, necesidad e impacto de la oferta y la demanda de información turística multimedia de las Illes Balears en Internet. *Actas del VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, TURITEC, Málaga, 25 y 26 de septiembre.
- Churchill, Jr., G.A. (2003). *Investigación de Mercados* (4ª ed.). México: Internacional Thomson Editores.
- Crofchick, F. (2009). An evaluation of the effectiveness of social networking sites in assisting housing and residence life organizations in enhancing the resident student experience. *ProQuest Dissertations and Theses*.
- De Matos, C. & Vargas, C. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- De Valck, K. (2005). Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship, Erasmus Research Institute of Management, Rotterdam (disponible en http://repub.eur.nl/res/pub/6663/EP52005050MKT_905892078X%20_DEVALCK.pdf) (acceso 14 mayo, 2013)
- De Valck, K., Van Bruggen, G. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185-203.
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona: Editorial UOC.
- Dichter, E. (1966). How word of mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(Nov-Dec), 147-166.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. & Harrell, G. D. (1997). Influences of Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1993). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.
- ESOMAR (2012). Guía ESOMAR para la investigación en medios sociales. ESOMAR (disponible en http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guia-para-la-investigacion-en-medios-sociales.docx) (acceso, 23 mayo 2013)
- Fong, J., & Burton, S. (2006). Online word-of-mouth: a comparison of American and Chinese discussion boards. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 146-156.
- García, A.C., Standlee, A.I., Bechhoff, J. & Cui, Y. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52-84.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems: insights from Napster. *Journal of Consumer Research*, 33, 283-290.
- Harris, L. & Rae, A. (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business. *The Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Hemetsberger, A. & Reinhardt, CH. (2006). Learning and knowledge-building in open-source communities: a social-experiential approach. *Management Learning*, 37(2), 187-214.
- Hemp, P. (2006). Avatar-based marketing. *Harvard Business Review*, 84(6), 48-57.
- Hine, C. H. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Internet World Stats. (2011). *World Internet Usage and Population Statistics* (disponible en <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>) (acceso 11 mayo, 2013)
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Jeppesen, L.B. & Frederiksen, L. (2006). Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments. *Organization Science*, 17(1), 45-63.
- Jupp, V. (ED.) (2006). *The Sage dictionary of social research*, London: Sage.
- Kim, H-S. & Jin, B. (2006). Exploratory study of virtual communities of apparel retailer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 41-55.
- Kozinets, R. (1997). I want to believe': a netnography of the X-files' subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475.
- Kozinets, R. (1998). On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyber culture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
- Kozinets, R. (2001). Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, 67-88.
- Kozinets, R. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. (2006). Netnography 2.0. En R.W. Belk (Eds.). *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 129-142). Cheltenham: Edward Elgar.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Sage: London.
- Kozinets, R. & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.
- Langer, R. & Beckman, S. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8(2), 189-203.
- Lesser, E. L., & Fontaine, M. (2003). El consumidor y las comunidades virtuales. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 55, 62-67.
- Molesworth, M. & Denegriknott, J. (2004). An exploratory study of the failure of online organisational communication. *Corporate Communications*, 9(4), 302-316.
- Molina, F. J., Sinkovics, R. & Penz, E. (2010). Comunidades online, comunidades virtuales y mundos virtuales: una revisión teórica y aplicación empresarial. *Investigación y Marketing*, 107, 40-45.
- Muñiz, A. JR. & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-431.
- Muñiz, A. JR. & Schau, H. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31, 737-747.
- Nelson, M. & Otnes, C. (2005). Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research*, 58(1), 89-95.
- Okazaki, S., Rubio, N. & Campo, S. (2010). El uso de las redes sociales entre los jóvenes: propuesta y validación de un modelo.

- Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing*, Oviedo, 22-24 septiembre.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y Consumo*, 116 (marzo-abril), 44-51.
- Rokka, J. (2010). Netnographic inquiry and new translocal sites of social. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 381-387.
- Rokka, J., & Moisander, J. (2009). Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travelers. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 199-205.
- Sandlin, J. (2007). Netnography as a consumer education research tool. *International Journal of Consumer Research*, 31, 288-294.
- Schau, H. & Gilly, M. (2003). We are what we post? The presentation of self in personal webspace. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Schau, H., Muñiz, A. JR. & Arnould, E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 491-503.
- Steuer, J. (1993). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence (disponible en <http://citeseer.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=46105221A47C96C4116F7ED94EAED656?doi=10.1.1.33.5821&rep=rep1&type=pdf> (acceso 30 de abril de 2011))
- Sundaram, D., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Tax, S.S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.
- Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T. & Rokka, J. (2009). Exploring virtual words: success factors in virtual world marketing. *Management Decision*, 47(8), 1357-1381.
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93.
- Uribe, F., Rialp, J. & Llonch, J. (2010). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos. *Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing*, Oviedo, 22-24 septiembre.
- Vasconcelos, A. (2007). Las comunidades virtuales como fuentes de información para las empresas. El caso de Orkut. En J. Castillo Vidal (coord.). *E-información: integración y rentabilidad en un entorno digital* (pp. 63-72). Santiago de Compostela: FESABID 07.
- Xun, J. & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: the case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.
- Yim, CH., Tse, D. & Chan, K. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(December), 741-756.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zwick, D. & Dholakia, N. (2008). Infotransformation of markets: introduction to the special issue on marketing and information technology. *Journal of Macromarketing*, 28, 318-325.

