

# La netnografía: un método de investigación en Internet

OSBALDO WASHINGTON TURPO GEBERA  
Universidad de Salamanca, España

---

## 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 a partir de ella se generan, suscitando 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...; en los que Internet, la red de redes, como artilugio tecnológico y más aún como artefacto cultural, está suponiendo una auténtica sedición para el saber y el hacer, ofreciendo 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, y establecer vínculos emocionales 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 *on-line* 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. 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 *on-line* 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 objeto de análisis. A partir de estas producciones, realizaciones o creaciones en forma de discursos,

**Revista Iberoamericana de Educación**

**ISSN: 1681-5653**

n.º 47/2 – 10 de octubre de 2008

EDITA: Organización de Estados Iberoamericanos  
para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)



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 lo que internet ha provocado en nuestra cotidianeidad, transformaciones importantes en las formas que vivimos.

Las vivencias en el ciberespacio suscitan cambios en los códigos y las lógicas de la acción concreta; pero la perspectiva, los objetivos y 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 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 virtual<sup>1</sup>, es decir, "1) aquellas que se superponen totalmente con comunidades físicas reales, 2) aquellas que se superponen en algún grado con estas comunidades de la 'vida real', y 3) aquellas que están totalmente separadas de comunidades físicas" (Foster, 1997)<sup>2</sup>; 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 "Habitats").

En estos entornos, las interacciones sociales se construyen con la voluntaria participación de sus miembros: en un sentido están encaminados por una motivación y 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, orientan y 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 los comportamientos y dinámicas grupales de las comunidades virtuales. Pero precisa de un marco referencial más pertinente, acorde a su objeto de estudio, propósito en construcción progresiva.

---

<sup>1</sup> Para el investigador de las comunicaciones Howard Rheingold, "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).

<sup>2</sup> Citado por Colordo, 2004.

Con esas intenciones, la netnografía pretende entronizarse como medio y recurso del estudio antropológico sobre el acontecer cotidiano del ciberespacio, asumiéndose como una “ciencia que estudia las características y 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.” (Ibidem).

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”, un campo de estudio, “las comunidades virtuales”, aún es embrionario y difuso el marco teórico-conceptual del soporte. La apreciación más pertinente sería la señalada por Kozinets (2002), de ser “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*.”

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

Otra manera de entender la netnografía es como etnografía *on-line* o virtual, propuesta por Simone Pereira de Sá (2001) que, partiendo desde concepciones de la cibercultura nos muestra, en su texto “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...”.

### 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... lo que piensan los usuarios sobre temas tan dispares como ocio, salud, coches, viajes, juegos, formación..., y, poder “medir”, “juzar” y “valorar” sus opiniones y 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 J. Redondas (2003), “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 aquellos 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: aquellos 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). Estos últimos no suelen participar activamente en ninguna de las actividades de la comunidad.”

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 ese 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 llegado a esto, que hay en el pasado que nos ha conducido a tener en el presente a la netnografía.

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.” Estos son sus orígenes espaciales y referenciales, ha de considerarse como vertiente desencadenadora del discurrir de este método.

Señalábamos que la Netnografía es deudora de la Etnografía, por que mientras la etnografía se basa en el análisis personal sobre el espacio físico y 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 (s/f), publicación *on-line*, "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."

La génesis de la netnografía se sitúa como la 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. Este es el caso que se plantea a la netnografía, un procedimiento metodológico que pretende estudiar las características, prácticas y 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 que 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 (2005) "la situación actual de deslucamiento, 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...". Es ahí donde la aproximación virtual, de modo *on-line* y netnográfico adquieren preponderancia para el *cibermarketing* en sus estudios de consumo de las comunidades de Internet.

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

tativa evidencian 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 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.” (ibidem) (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), 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..., es decir, las diversas situaciones vivenciales en Internet 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 realiza 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 a partir de esta clasificación permite elaborar las conclusiones y recomendaciones que serán entregadas, junto con el informe final, a la empresa que requirió dichos estudios, para la toma de decisiones más oportuna y pertinente.

### 4.3. Características del método netnográfico

El método netnográfico pretende conocer que piensan los internautas o cibernautas sobre, por ejemplo, un producto o servicio o tendencia que se ha lanzado al mercado, o determinar las ventajas o 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." (Colordo, 2004).

Internet ha generado enormes espacios de intercambio de información, con peculiaridades propias, donde los visitantes de foros, *chat...*, 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 *on-line* son los propios usuarios los que acuden, con el afán de hacerse escuchar, a expresar sus opiniones, lo que supone una autosegmentación 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 (2003):

- *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 presentan 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.

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) 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 PCV.
- *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 PCV, el tamaño de muestra escogido proporciona un error de +/- 1,35 %, con un nivel de confianza del 95,5 %." (Ibidem).

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 respuesta, o simplemente por la opción 'no sabe/no contesta'.

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

## 6. 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 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 investigativo, 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: <http://www.monografias.com/trabajos16/comunidades-virtuales/comunidades-virtuales.shtml> [12/03/2006].
- DiceLaRed (2003): "Estudio del servicio de ADSL en comunidades virtuales. Netnografía del ADSL en España", en: <http://www.buzzmaps.net/files/DiceLaRed-NNG-ADSL-10031.pdf> [12/03/2006].
- elmundo.es (2003): "Netnografía. Nuevo método para sondear la red", en: *Revista Electrónica Tecnología y Ciencia*, [http://www.peru.com/tecnologia/idocs/2003/10/11/DetalleDocumento\\_104292.asp](http://www.peru.com/tecnologia/idocs/2003/10/11/DetalleDocumento_104292.asp) [15/04/2006].
- Interlink Headline News n.º 3445 del 06 de Julio de 2004. ISSN 1514-349X, en: <http://www.ilhn.com/ediciones/3445.html> [13/03/2006].
- JUNG ROCAHL, Paula, y PORTELLA MONTARDO, Sandra (2005): "Netnografía: incursões metodológicas na cibercultura" en: [www.compos.com.br/e-compos](http://www.compos.com.br/e-compos) [13/03/2006].
- KOTAMRAJU, Nalini P. (2005): "Arte versus Código", en: HOWARD, Philip N., y JONES, Steve (2005): *Sociedad on line. Internet en contexto*. Barcelona: Editorial UOC.
- KOZINETS, Robert V. (2002). "What Can Anthropology Add to Marketing?", en: [gsbwww.chicagogsb.edu/kilts/research/workshop/WorkshopPapers/UniversityofChicago\\_Present.pdf](http://gsbwww.chicagogsb.edu/kilts/research/workshop/WorkshopPapers/UniversityofChicago_Present.pdf) [14/04/2006].
- MERCER, Neil (2001): *Palabras y mentes. Cómo usamos el lenguaje para pensar juntos*. Barcelona: Ed. Paidós.
- REDONDAS, Julio (2004): Analista de Dice La Red en: <http://www.blackbox.ec/cne/boletines/bol43.htm> [14/04/2006].
- (2003): "Netnografía e identidades". Analista de DiceLaRed. Publicado el 24/09/2003 en: <http://netnografia.blogspot.com/> [12/03/2006].
- : "Netnografías: una mirada a la vanguardia de la investigación comercial" Analista de DiceLaRed. Publicado el 19/09/2003 en: <http://www.blackbox.ec/cne/boletines/bol43.htm> [12/03/2006].
- REVISTA DIGITAL CUATRO BARRIOS (s/f): <http://www.cuatrobarrios.com.ar/rinconssoftyhard.htm> [15/04/2006].
- SÁ, Simone Pereira de (2001): "Netnografías en las redes digitales". Trabajo presentado al Grupo de Tecnologías Informacionales de Comunicación y Sociedad, X Campus, Universidad de Brasilia.