Netnografía

[](https://marketingyconsumo.com/files/2010/12/Netnografia1.jpg)**La Netnografía o Etnografía digital**, se basa en el análisis de las percepciones, los comportamientos sociales y las interacciones que muestran los internautas en un periodo de tiempo. El término Netnografía se le atribuye al experto en comunidades online e investigación de mercados [Robert Kozinets](http://kozinets.net/) y proviene de la etnografía, que en el campo de la antropología se basa en el estudio de los comportamientos sociales de las personas.

**Los primeros estudios se llevaron a cabo en los años 90 en el ámbito académico** y a partir del año 2000 se empezaron a ofrecer los primeros servicios destinados a empresas. Actualmente este tipo de servicios son conocidos de forma habitual como [investigación o análisis de reputación online](https://marketingyconsumo.com/el-gran-potencial-de-la-reputacion-corporativa-online.html).

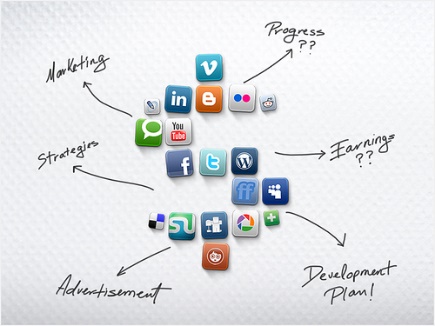
Los estudios netnográficos analizan en profundidad el **comportamiento de los usuarios**, las **conversaciones que llevan a cabo** y la **forma que tienen de relacionarse** en los medios sociales. Estas menciones generadas de forma espontánea, una vez monitorizadas, codificadas y analizadas, nos permiten conocer cuál es la percepción de los internautas respecto a una marca, un producto, un servicio, un personaje público, etc.

Este tipo de estudios pueden aportar información muy útil para un departamento de marketing, como la [**segmentación**](https://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html) de nuestros clientes, el [**posicionamiento**](https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html) de la marca en Internet, el análisis de las primeras opiniones generadas por el lanzamiento de un nuevo producto,**el hallazgo de nuevas necesidades de los consumidores o de mejoras de productos existentes**, que pueden convertirse en oportunidades de[**diferenciación competitiva**](https://marketingyconsumo.com/diferenciacion-competitiva.html)y mejorar la imagen de la empresa o **lanzar productos**mejor orientados al ‘*target*‘.

Otra ventaja de este tipo de estudios es que trabajamos con una **muestra más participativa y activa**, con un perfil de [prosumidor](https://marketingyconsumo.com/entendiendo-al-prosumidor.html) que tiene un conocimiento más profundo de las temáticas en las que participa y opina. En la muestra, también encontramos **líderes de opinión** que fomentan la boca a oído. Por supuesto, estos perfiles pueden ser grandes aliados de una marca y es importante tenerlos en cuenta, ya que son personas que conocen bien el mercado y son capaces de transmitir una imagen positiva o negativa a una amplia red de contactos.

Como las conversaciones se generan de forma espontánea, los datos obtenidos muestran la opinión real de los consumidores  y **excluimos el riesgo de sesgo**que puede conllevar un cuestionario que contenga preguntas tendenciosas, ambiguas o confusas o de respuesta condicionada causado por el entrevistador.

Otra ventaja de la Netnografía es que los medios sociales son un entorno adecuado para encontrar comportamientos familiares y amistosos, y **se generan contenidos que tienen una mayor carga emocional**que los que encontramos en un cuestionario. Este tipo de menciones son muy imp0rtantes porque refuerzan el vínculo con los clientes. Por este motivo es muy frecuente encontrar comentarios que destacan el [valor emocional de una marca](https://marketingyconsumo.com/el-valor-emocional-de-las-marcas-de-toda-la-vida.html) como pueden ser [Nocilla](http://www.nocilla.es/), [Cola-Cao](http://www.nutrexpa.es/node/25), [Chupa-Chups](http://www.chupachups.es/), [La Piara](http://www.lapiara.es/), [Leche Pascual](http://www.lechepascual.es/)… con el recuerdo nostálgico de la infancia, los amigos o la familia.

Entre las dificultades que nos encontramos cuando llevamos a cabo un estudio netnográfico, destacamos la particularidad de cada estudio, ya que en muchos aspectos [no podemos generalizar una metodología aplicable a todos los casos](http://ssmes5.target-empirica.com/), puesto que cada marca analizada generará un volumen diferente de menciones en Internet.

Otro problema que debemos tener en cuenta cuando realicemos las búsquedas son los problemas de escritura e interpretación:

* Podemos encontrar **errores ortográficos, contracciones o abreviaturas**, puesto que hay marcas que se escriben con mucha frecuencia incorrectamente, es importante analizar estas ‘*keywords*‘ cuando están correctamente escritas y cuando no lo están.
* Las **metaforas, el argot, la ironía o el sarcasmo** están dentro del margen de error de cualquier herramienta automática, solo las tendremos en cuenta cuando la codificación la lleve a cabo un técnico.
* Las**marcas o personas que son polisémicas** nos obligan a realizar búsquedas concretas o ajustadas o ser filtradas por un técnico. Así en el caso de la marca Calvo, podemos encontrar que extrañamente la reputación de una marca de conservas esta relacionada con la regeneración de los folículos capilares.

En el caso de una gran empresa será imposible analizar todas las menciones, así que podemos utilizar una muestra de los ‘*sites*‘mejor posicionados o con mejor reputación, que en cada caso serán distintos. En alternativa podemos **utilizar herramientas automáticas como**[**Radian 6**](http://www.radian6.com/)**, [Alterian](http://www.alterian.com/" \t "_blank), [Sysomos](http://www.sysomos.com/" \t "_blank), [BrandsEye](http://www.brandseye.com/" \t "_blank).**.. pero debemos tener en cuenta que estas herramientas suelen tratar todos los contenidos por igual y que obtendremos resultados diferentes con cada una de ellas. Además tienen algoritmos de popularidad que debemos poner a prueba y comprobar. Pueden ser un buen apoyo para analizar un gran volumen de información, pero encontraremos[importantes sesgos](https://marketingyconsumo.com/sesgos-en-el-social-media-monitoring.html).  Mejor usar los dos métodos de forma complementaria.

En el caso de una **marca poco conocida**, nos daremos cuenta que**los contenidos se generan lentamente y es fácil analizarlos**, aunque no debemos perder de vista que el objetivo es que se hable de vuestra empresa, así que si manejáis fácilmente las conversaciones que se generan, significa que vuestro ‘*target*‘ no está en los ‘*Social Media*‘ o que debéis mejorar vuestro ‘[*Social Media Plan*](https://marketingyconsumo.com/social-media-plan-planificar-una-campana-en-medios-sociales.html)‘ para dinamizar vuestra marca y ser parte de las conversaciones que se generen.

Una vez hayamos decidido las comunidades que son mas afines a la marca y/o las herramientas que vamos a utilizar para monitorizarla, debemos establecer una periodicidad. Según nuestra experiencia, los informes trimestrales nos parecen los más adecuados, puesto que este tipo de estudios están orientados a la estrategia de la empresa y al seguimiento de los objetivos previamente establecidos. También debemos tener en cuenta que es un periodo de tiempo que normalmente permite almacenar un volumen importante de información, con la que podremos extraer más conclusiones. Aun así, es un punto flexible que debe adaptarse a las necesidades de la empresa.