**La netnografía: un método de investigación**

**en Internet**

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  y proviene de la etnografía, que en el campo de la antropología se basa en el estudio de los comportamientos sociales de las personas.

La netnografía se presenta como un nuevo método investigador para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio. Su pretensión transita por erigirse como ciencia de lo que ocurre en la red de redes. Esta pretensión, reclamada por toda disciplina emergente, aún es difu-sa, porque se presenta más bien como una técnica de investigación de las vivencias en los espacios virtuales. Sus orígenes se sitúan en los Estados Unidos y su aplicación actual más evidente es la expresada por el marketing en los estudios de mercado. Para utilizar dicho método, se tie-nen en cuenta unas fases determinadas que reúnen lo artificial, proporcionado por los orde-nadores, con el trabajo natural de los seres humanos, a fin de determinar las decisiones más apropiadas para brindar óptimamente el consumo de un producto o de un servicio.

Un ejemplo ilustrativo de como la netnografía puede convertirse en un gran aliado de las empresas para obtener información sobre los gustos y preferencias de los consumidores lo encontramos en la actuación de la marca de tampones brasileña Kotex. La compañía utilizó Pinterest para investigar el comportamiento de su público: las mujeres. Seleccionaron 50 mujeres con gran influencia en la red y, después de evaluar sus preferencias a través de sus “pins”, la empresa envió una caja con regalos relacionados con lo que publicaban en Pinterest.

**LOS PUNTOS FUERTES DE LA NETNOGRAFÍA**

* El acceso a la información es rápido, fácil y gratuito.
* Se consigue una recogida de datos del comportamiento y las actitudes de los consumidores desde un discurso completamente espontáneo y desinhibido, ya que no se compromete la privacidad de los miembros de la comunidad online. Los miembros de la comunidad se encuentran en su entorno en el que se sienten cómodos para expresarse con total naturalidad.
* Constituye una escucha activa, continua y a tiempo real del diálogo de las comunidades y su evolución. En este contexto los participantes nos regalan a los investigadores información relevante sobre necesidades, esperanzas, frustraciones y… nuevas ideas a considerar como punto de partida de la innovación y co-creación de nuevos productos.
* Y todo ello con la ventaja de representar una inversión reducida, comparativamente con otras metodologías de investigación.

**LIMITACIONES de la netnografía**

* Cuando no existe intervención del investigador hay determinados temas que podrían no surgir de forma espontánea.
* El sesgo digital, es decir, la no representatividad del universo global de consumidores. Es por tanto esencial conocer la configuración y características de la comunidad online para establecer los límites en el momento de extrapolar las conclusiones extraídas en base a su discurso.
* Exceso de ruido. Nos encontramos muchas veces con la dificultad de encontrar exceso de contenidos no relevantes para el investigador, lo cual requiere un filtrado de la información.
* Presencia de “trolls” que frecuentan la red exacerbando los contenidos negativos. Es necesario que el netnógrafo sepa identificarlos y analizar su discurso separadamente del resto de la comunidad.

+}