

LA NUEVA ANTROPOLOGÍA EN INTERNET

La netnografía es un método para estudiar el comportamiento de las comunidades y las relaciones que ocurren en internet. En una investigación netnográfica se identifican foros electrónicos activos con gran tráfico de internautas, cuyos tópicos sean muy afines a los temas que se desea estudiar. El objetivo es descubrir y evocar valores y prácticas culturales profundas de los individuos o grupos sociales que habitan ese terreno.

Sofía Esqueda

LA TECNOLOGÍA IRRUMPE EN LAS VIDAS de todos y cambia, en muchos sentidos, la manera de encarar la cotidianidad. Indiscutiblemente, internet es una de esas innovaciones que, además, han tenido la capacidad de reinventarse y mejorarse. Ha alterado, en especial, el modo de establecer relaciones, la cantidad de información disponible y la posibilidad de intercambiar diferentes puntos de vista, casi de forma instantánea. En la red, las personas se encuentran, se conectan, se conocen, se agrupan. En definitiva, las personas ahora pasan más tiempo conectadas a la red y el mundo se ha vuelto más interactivo. En internet pueden encontrarse grupos con intereses comunes que se forman en lo que se ha denominado «comunidades virtuales», con formas particulares de interactuar y relacionarse, incluso entre individuos pertenecientes a otras culturas.

El término «virtual» puede hacer que estas comunidades sean percibidas como menos reales que las comunidades o grupos de consumidores que se agrupan físicamente. Pero, como destacara Robert Kozinets (2002), estos grupos sociales tienen una existencia real para sus participantes y, por lo tanto, tienen consecuencias en muchos aspectos de su comportamiento, incluyendo la compra y el consumo de productos y servicios. Por ello, en lugar de calificar de virtuales a estas comunidades, es preferible hablar de comunidades «en línea» o electrónicas.

Los consumidores utilizan los grupos de discusión, los sitios personales, las salas de chateo y la mensajería instantánea como fuentes de información verosímiles al tomar decisiones con respecto a marcas o servicios, o simplemente manifestar su opinión acerca de ellos. Los usuarios participan activamente en foros de discusión, entre cuyos objetivos está de informar e influir a otros consumidores en cuanto a sus marcas preferidas o los servicios recibidos. Si esto es una realidad, si los consumidores ahora pasan más tiempo conectados, relacionándose con otros, internet se ha transformado en una fuente rica de información sobre necesidades insatisfechas de los usuarios, deseos no atendidos y opiniones en general.

La red se ha convertido en una ventana reveladora de patrones de consumo y decisiones de compra: una riqueza antes impensada de información acerca del comportamiento del consumidor. Los investigadores de mercados encuentran, así, nuevas oportunidades para estudiar los gustos, deseos y otras necesidades de los consumidores que interactúan en la red.

De la etnografía a la netnografía

La etnografía ha resultado una poderosa aproximación metodológica a la investigación de mercados, porque aporta una profunda comprensión del grupo objetivo en cuanto a su estilo de vida, valores, lenguaje, creencias y cotidianidad. La etnografía implica la participación del investigador en la vida diaria de las personas durante cierto período, viendo lo que sucede, escuchando lo que se dice, preguntando, curioseando, de una forma cuidadosa y estructurada. Este enfoque favorece el encuentro cercano de los consumidores con el investigador, que actúa como un observador en el contexto natural donde ocurre la interacción con los productos o servicios: el hogar, el trabajo, la tienda, la calle, el banco, el lugar de diversión (Mariampolski, 2006).

Los estudios etnográficos pueden llevarse a cabo en muy diversos lugares. Lo importante es establecer claramente un contexto de análisis en el cual se construyan significados re-

presentativos de la cultura; es decir, dotar a los productos o servicios del significado que les atribuyen sus usuarios. Si las personas ocupan ahora nuevos espacios, como internet, donde están ocurriendo nuevos tipos de relaciones, tiene sentido considerar la posibilidad de estudiarlas en ese contexto. De acuerdo con Carlos de la Cruz (2007), por primera vez en la historia decenas de miles de consumidores están interactuando, hablando y mostrando sus sentimientos, gustos y todo aquello que le da sentido a sus vidas, todo en un mismo lugar: *blogs*, páginas personales, sitios de fotografías o videos. Se propone entonces trasladar los métodos de investigación etnográficos al mundo «en línea», adaptando el papel del



investigador y el proceso de recolección de información al nuevo escenario o lugar de interacción que es la red.

La «netnografía», término acuñado por Kozinets en 1998, es un método específico para estudiar el comportamiento de las comunidades y las relaciones presentes en internet. Consiste en un recuento escrito de una cibercultura «en línea» (la cultura mediada por internet), de acuerdo con la tradición y los métodos de la antropología cultural. El etnógrafo efectúa un proceso singular cuando trabaja en el terreno virtual, con el fin de descubrir y evocar valores y prácticas culturales profundas de los individuos o grupos sociales que habitan ese terreno.

Cómo se desarrolla un estudio netnográfico

Al igual que en cualquier investigación, lo más importante al iniciar un estudio netnográfico es que el investigador tenga claros los objetivos que espera lograr y los temas que desea abordar. Lo particular de esta metodología es que requiere identificar previamente una serie de foros electrónicos, que toquen los temas de interés y provean información o respondan algunas de las preguntas que puedan formularse. Una de las ventajas de las comunidades formadas en los medios electrónicos es su alto grado de autosegmentación; es decir, las personas se agrupan, ellas mismas, de acuerdo con sus estilos de vida (intereses,

La red se ha convertido en una ventana reveladora de patrones de consumo y decisiones de compra: una riqueza antes impensada de información acerca del comportamiento del consumidor

opiniones, valores), alguna orientación específica hacia el mercado (grupos de usuarios de una determinada categoría) o comportamientos específicos (amantes de los deportes extremos, por ejemplo).

Kozinets (2006) recomienda visitar los diferentes tipos de formatos existentes —*blogs*, salas de chateo, mensajería instantánea, páginas personales, anillos e incluso los llamados *dungeons*, que son mundos virtuales caracterizados por la existencia de personajes que cobran vida en estos mundos, como Second Life, entre otros—, y estudiar los grupos e individuos que los utilizan. El investigador debe escoger foros activos, cuyos temas sean afines a los objetivos del estudio, que tengan un tráfico importante de internautas y que entre ellos se produzcan intensas interacciones y comentarios sustanciales sobre el tema que se desea investigar. Kozinets aboga por una revisión de los diversos espacios que ofrece internet para el intercambio con los usuarios. Antes se privilegiaba el uso de los *boards* sobre otros foros para la recolección de información netnográfica. Sin embargo, dado el cambiante mundo de internet, es importante que el investigador se pasee por las diversas opciones que se le presentan y seleccione, basado en sus objetivos de investigación, el espacio más apropiado para realizar su trabajo.

Los *blogs* gozan hoy de gran credibilidad entre la población. De hecho, los resultados de un estudio llevado a cabo por la empresa Ipsos, en Europa, para Hotwire PR (2009), empresa tecnológica de relaciones públicas, señalan que los *blogs* están sustituyendo el tradicional boca a boca como medio de información y se han convertido en una fuerza capaz de influir en las decisiones de compra de millones de personas. Esto se debe, principalmente, a que en estos foros los consumidores relatan experiencias personales en el uso o dis-

frute de un producto o servicio, o simplemente sus opiniones personales acerca de algún tema, lo que lleva a las personas a confiar en este medio como un mecanismo de expresión libre de las opiniones. Quienes visitan los *blogs* pueden intercambiar información y obtener recomendaciones, comentarios y experiencias de otros visitantes, y así hacerse su propia idea sobre un determinado tema. Buscadores como MSN y Google permiten ubicar grupos y *blogs*. Existe también un considerable número de buscadores específicos para *blogs*, tales como Technorati.com y Feedster.com, entre otros.

Cualquier sitio de internet donde haya actividad en línea e interacción de usuarios se convierte en una ventana pública, donde las personas se muestran a sí mismas con una riqueza particular de contenido, y en un campo potencial para el desarrollo de la netnografía. Esta aproximación metodológica permitirá revelar creencias sobre la cultura de estas comunidades electrónicas emergentes y comprender sus prácticas, así como los diversos sistemas de símbolos y procesos de decisión relevantes para ellas.

La netnografía requiere, tal como la etnografía, cierta comprensión de las técnicas y tradiciones de la antropología cultural y del modo como ellas afectan la conducción de la investigación de campo. La información recolectada durante la netnografía consiste en notas de campo, tomadas a partir de la experiencia y combinadas con artefactos de la cultura o la comunidad. En una netnografía típica, la información recolectada tendrá la forma de textos descargados directamente de las conversaciones o sesiones de los grupos estudiados, imágenes fotográficas y videos (Kozinets, 2002).

El grado de participación del investigador puede variar. En una netnografía el investigador puede interactuar con la comunidad electrónica que está estudiando, haciendo preguntas e incluso participando en eventos de la vida real asociados con esa comunidad. Un buen ejemplo de ello es el estudio sobre la cultura de consumo asociada con la película *Star Trek* realizado por Kozinets (2002). En otros casos, la participación del investigador puede ser menos intrusiva, como la reportada por Reto Félix (2008) en su estudio sobre las relaciones, el significado de la marca y el simbolismo en las comunidades de moto Yamaha. La mayoría de los investigadores adopta la observación participante activa y, en líneas generales, lo que ocurre es que el investigador se enrola en actividades dentro de la comunidad electrónica, como una forma de enriquecer los datos con explicaciones que permiten comprender los comportamientos registrados.

Cuándo hacer una netnografía: objetivos, retos y posibilidades

La aproximación netnográfica es particularmente útil para tres tipos de objetivos: 1) estudiar ciberculturas y comunidades virtuales puras, 2) estudiar ciberculturas y comunidades virtuales derivadas y 3) explorar diferentes temas relacionados con el comportamiento del consumidor (Kozinets, 1998). Comunidades virtuales puras son aquellas que existen sólo «en línea» (como los «mundos virtuales»

del tipo Second Life), mientras que las derivadas son las que tienen también expresión en el mundo real (por ejemplo, la comunidad Harley Davidson).

Al desarrollar una investigación netnográfica surgen múltiples dilemas éticos y retos relacionados con la protección de los entrevistados, la forma de recolectar la información y el modo de reportar los resultados obtenidos. Por ejemplo, es necesario prevenir cualquier daño y preservar la dignidad de los participantes en la investigación; garantizar la confidencialidad, el anonimato y la intimidad de los participantes; asegurar el consentimiento de los observados; mantener la transparencia y contextualizar la interpretación dentro de los linderos de la comunidad electrónica estudiada. Es importante preservar el código de ética aplicado a la investigación de mercados en general, y adaptarlo a las particularidades de la investigación de comunidades electrónicas (Hair y Clark, 2007).

Existen múltiples temas que pueden ser explorados mediante la netnografía. Internet ofrece fácil contacto con un número creciente y cada vez más variado de tipos de comunidades: un enorme espacio donde las personas interactúan, se conectan, se comunican. Abre una ventana para que los investigadores de mercado se acerquen en primera fila y en tiempo real, a las inquietudes, opiniones y deseos de millones de personas que se manifiestan de forma libre y auténtica. La etnografía proporciona el marco metodológico para desarrollar esta aproximación, que permitirá enriquecer el conocimiento acerca del consumidor para, en definitiva, crear productos y servicios que satisfagan sus anhelos y necesidades. ■

Referencias

- De la Cruz, C. (2007): «Etnografía». Datos, diagnósticos y tendencias. Abril-julio. www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI_11_art2.pdf. Consulta: enero 2009.
- Félix, R. (2008): «Product relationships, brand meanings, and symbolism for mainstream brands: the case of the sports bike community». En C.R. Acevedo, J. Mauro, C. Hernández y T.M. Lowrey (eds.): *Latin American advances in consumer research*. Vol. 2. Duluth: Association for Consumer Research.
- Hair, N. y M. Clark (2007): «The ethical dilemmas and challenges of ethnographic research in electronic communities». *International Journal of Marketing Research*. Vol. 49. No. 6.
- Hotwire PR (2009): «European blog influencer barometer with Ipsos MORI». www.hotwirepr.com/index.php?option=com_content&task=view&id=428&Itemid=92. Consulta: marzo 2009.
- Kozinets, R. (1998): «On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture». *Advances in Consumer Research*. Vol. 25. No. 1.
- Kozinets, R. (2002): «The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities». *Journal of Marketing Research*. Vol. 39. No. 2.
- Kozinets, R. (2006): «Netnography 2.0». En R.W. Belk (ed.): *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Mariampolski, H. (2006): *Ethnography for marketers: a guide to consumer immersion*. Londres: Sage.

Sofía Esqueda
Profesora del IESA



Compás de Identidad Personal®

¿Sabe usted cuáles son las preferencias de pensamiento de sus líderes y de su gente, las que impactan e influyen en su actuación y en la cultura organizacional que usted quiere tener en su empresa?

¿Sabía usted que sus líderes y su gente utilizan metaprogramas que pueden ser medidos, que están interconectados y que son predictores poderosos del éxito organizacional que usted quiere para su empresa?

El Identity Compass® (Compás de Identidad Personal)

es un inventario de clase mundial diseñado por los expertos Arne Maus y Robert Dilts que actúa como una brújula que permite identificar y medir **dónde se encuentra la persona** en términos de sus preferencias de pensamiento, **cómo utiliza sus brújulas internas** para decidir y actuar, y **hacia dónde se dirige** en su desempeño gerencial, personal o profesional.

El Compás de Identidad Personal® mide atributos específicos de forma directa y revela:

- 1 ONCE FACTORES DE PERCEPCIÓN DEL ENTORNO**
(cómo construye la persona el mundo)
- 2 NUEVE FACTORES MOTIVADORES DEL INDIVIDUO**
(qué y cómo se activa la persona)
- 3 ONCE ESTRATEGIAS DE ÉXITO**
(cómo elabora e instrumenta la persona su actuación)
- 4 VEINTE ESTILOS DE TRABAJO**
(cómo elabora y actúa la persona su interacción y dirección)

ALFREDO C. ÁNGEL

Identity Compass Latinoamérica® International Licensed Consultant
Centro Empresarial Pineda y Pineda, mezzanina, oficina 4,
Lechería, Estado Anzoátegui, teléfonos (0414) 821.0251 y (0416) 881.9454
acaconsultores@cantv.net