

# LA NETNOGRAFÍA: UNA HERRAMIENTA PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN CONTEXTOS *ON-LINE*

---

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

AGUSTÍ CASAS ROMEO

SANTIAGO FORGAS COLL

RUBÉN HUERTAS GARCÍA

[jcgazque@ual.es](mailto:jcgazque@ual.es), [acasas@ub.edu](mailto:acasas@ub.edu), [santiago.forgas@ub.edu](mailto:santiago.forgas@ub.edu), [ruertas@ub.edu](mailto:ruertas@ub.edu)

Universidad de Almería, Universidad de Barcelona

## 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. 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 años noventa la netnografía está tomando mayor protagonismo en la literatura de marketing, se hacen necesarios un mayor número de trabajos que desarrollen aspectos relacionados con esta metodología; especialmente, en el contexto de la literatura en España, donde no existen trabajos centrados en la netnografía como herramienta de investigación comercial. Este trabajo en curso pretende poner de manifiesto la utilidad de la netnografía como herramienta de investigación cualitativa en contextos on-line. Este análisis está siendo completado con una aplicación empírica en el contexto del análisis de la imagen del servicio de autobuses de la ciudad de Madrid.*

## Palabras clave:

*Investigación comercial, netnografía, comunidades virtuales*

## 1. Introducción

Desde comienzos del siglo XXI, el uso de Internet a nivel mundial se ha incrementado de manera espectacular. En este sentido, en tan solo una década, este uso se ha incrementado en un 444,8%, de modo que a comienzos de 2011 casi el 30% de los habitantes del planeta utilizan de forma regular Internet<sup>1</sup>. En España, y según el último informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) referido al año 2010, un 54,8 % de la población utiliza Internet al menos una vez al mes y un 40,1% se conecta a diario. El 88% de los internautas realizó en 2010 alguna compra por Internet y el 73% 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, 2011).

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 este sentido, 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 y MacLaran, 2002; Kozinets, 2002; Tikkanen *et al.*, 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 y Rae, 2009).

En este contexto surge la netnografía como una metodología cualitativa muy adecuada para acercarse a los procesos relacionales y 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 sobre la misma a los analistas, que se encargan de dotar de sentido a 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 y MacLaran, 2002; Langer y Beckmann, 2005; Kozinets, 2006; Sandlin, 2007; Rokka, 2010; Xun y Reynolds, 2010), que han desarrollado el trabajo de campo netnográfico en actividades de recolección de información y datos online (e.g., Kozinets, 1997, 2001, 2002; Kozinets y Handelman, 1998; Giesler, 2006; Rokka y Moisander, 2009) e, incluso, que han analizado la personalidad y el carácter de comunidades virtuales (e.g., Muñiz y O’Guinn, 2001; Brown *et al.*, 2003; Muñiz y Schau, 2005; de Valck *et al.*, 2009; Schau *et al.*, 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 *et al.*, 2010). En particular, no existen trabajos que hayan utilizado la netnografía como herramienta metodológica en el contexto de análisis de la imagen de servicios públicos.

---

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

La necesidad de trabajos relacionados con la netnografía como herramienta de investigación comercial se hace especialmente visible en el contexto nacional. En este sentido, y si bien es cierto que existen en nuestro país 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 y Fontaine, 2003; Vasconcelos, 2007; Castelló, 2010; Molina *et al.*, 2010; Okazaki *et al.*, 2010), no existen autores que se hayan 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 *et al.* (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 en el ámbito nacional han comenzado a contemplar la relevancia que la información disponible en las comunidades virtuales puede tener para conocer mejor el comportamiento del consumidor, sirviendo, por tanto, como medio para la investigación comercial. Estos autores, sin embargo, no mencionan de forma explícita ninguna herramienta que permita analizar dicha información.

Dada la necesidad de trabajos que profundicen en el uso de la netnografía como herramienta para la investigación cualitativa en contextos *on-line*, creemos que este trabajo en curso tiene – especialmente en el contexto de la investigación a nivel nacional– importantes contribuciones para la literatura de marketing. 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. Este análisis teórico va a ser completado en futuros trabajos con una investigación empírica en el ámbito de los servicios públicos que estamos actualmente desarrollando. En particular, en colaboración con *EpsilonTec*, estamos utilizando la netnografía con objeto de analizar la imagen 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 otros sistemas de transporte de autobuses de otras ciudades españolas. En breve, esperamos poder presentar los resultados de este análisis.

## **2. La netnografía como herramienta cualitativa de investigación comercial: concepto y utilidad**

Las recomendaciones por parte de familiares, amigos y conocidos mediante el “boca-oreja<sup>2</sup>” es una de las manifestaciones 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 *et al.*, 1997) y que va a fomentar la construcción de la lealtad hacia la marca (Zeithaml *et al.*, 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 y Struelsen, 2009). Para el caso de los comentarios negativos, Engel *et al.* (1993) añaden un quinto motivo: la reducción de disonancia. Posteriormente, Sundaram *et al.* (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 y Rossi, 2008 para una revisión meta-analítica extraordinaria de los trabajos que analizan los antecedentes y las consecuencias del “boca-oreja”).

---

<sup>2</sup> Conocido en la literatura como *WOM* (Word-of-mouth)

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”<sup>3</sup>. Si bien en muchos aspectos ambos tipos de “boca-oreja” son similares, el electrónico presenta ciertas peculiaridades (Andreassen y 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 estas 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 *et al.*, 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 el análisis de todas estas opiniones 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 y Cova, 2008).

El “boca-oreja” electrónico es uno de los fenómenos especialmente apropiados para la aplicación del método netnográfico (Xun y Reynolds, 2010). 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 (Belz y 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 aquellas (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 ordenador<sup>4</sup>, son escasos los estudios cualitativos existentes 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). Esto provoca que la netnografía se presente 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

---

<sup>3</sup> *e-WOM* (Electronic Word-of-mouth)

<sup>4</sup> Computer mediated communications

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 su realidad natural. 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). En particular, en el ámbito de la investigación de los aspectos culturales del consumidor, la netnografía parece mostrarse especialmente adecuada para comprender los aspectos culturales que guían sus comportamientos *on-line* (Rokka, 2010).

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 *et al.*, 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 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 y Gilly, 2003; Molesworth y Denegri-Knott, 2004; De Valck, 2005; Langer y Beckman, 2005; Muñoz y Schau, 2005; Nelson y Otnes, 2005; Fong y Burton, 2006; Hemetsberger y Reinhardt, 2006; Jeppesen y Frederiksen, 2006; Kim y Jin, 2006; De Valck *et al.*, 2009; Schau *et al.*, 2009; Rokka, 2010; Xun y Reynolds, 2010). En particular, cabe destacar los trabajos de Andreasen y Streukens (2009), Arruda-Filho *et al.* (2010) y Belz y Baumbach (2010), que 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 *et al.* (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 *et al.* (2008) y Casaló *et al.* (2010) analizan la importancia de la información existente en comunidades virtuales en relación al comportamiento del turista en aspectos relacionados con la oferta y la demanda de información en las diferentes etapas de su viaje.

No obstante, y 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 “peinar” toda 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 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 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 comentario 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.

### **3. Caso de estudio: la imagen de la compañía de autobuses de Madrid**

Para ilustrar el uso de la netnografía y su utilidad en la investigación de aspectos cualitativos del comportamiento del consumidor, estamos, en el momento de la elaboración de este trabajo, desarrollando 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 estamos discriminando 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.

Respecto a la “*entrée*”, ésta supone identificar las comunidades virtuales más relevantes (e.g., *blogs*, redes sociales, foros, videos, imágenes) para los objetivos de la investigación, y 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, esta es la etapa en la que estamos inmersos en la actualidad. Así, y teniendo en cuenta que nuestro objetivo va a ser 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 en toda la Comunidad, que ofrecen servicios de transporte, hemos iniciado el proceso netnográfico con una visión general de los foros de noticias que contienen la palabra “transporte” y que están disponibles desde los servidores locales de la Comunidad de Madrid. A partir de esta primera entrada, estamos descubriendo un sinnúmero de grupos de noticias. Dado el elevado número de grupos existente, vamos a escoger una serie de candidatos potenciales en base al volumen de tráfico y al número de datos que posea cada grupo. Una vez que hayamos desarrollado este análisis informal de las redes sociales, fijaremos los líderes de audiencia sobre los que vamos a realizar el análisis de la información, siguiente etapa dentro de la metodología netnográfica.

#### 4. Aportaciones previsibles del trabajo

Los resultados a obtener una vez que hayamos finalizado la aplicación del método netnográfico nos permitirán conocer, desde una perspectiva cualitativa, cuál es la imagen que el ciudadano tiene de la compañía de autobuses de la ciudad de Madrid. Dichos resultados vendrán a complementar el marco teórico desarrollado en el trabajo. A partir del análisis teórico y la aplicación empírica, creemos que este trabajo puede suponer una aportación empírica en esta línea de investigación, mediante el uso de la netnografía en el ámbito de la imagen de marca de un servicio público, contexto en el que no se ha utilizado esta metodología. Adicionalmente, y en el ámbito nacional de la literatura de marketing, este trabajo pretende ser una primera aproximación a la netnografía y a la utilidad de la misma en el ámbito de la investigación cualitativa del comportamiento del consumidor.

#### Referencias bibliográficas

- AIMC. (2011). "13ª Encuesta a Usuarios de Internet", disponible en <http://download.aimc.es/aimc/navred2010/macro2010ppt.pdf>
- ANDREASSEN, T. Y 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. Y DHOLAKIA, N. (2010). "Social behavior and brand devotion among iPhone innovators", *International Journal of Information Management*, 30, 475-480.
- BELZ, F. Y BAUMBACH, W. (2010). "Netnography as a method of lead user identification", *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 304-313.
- BROWN, S., KOZINETS, R. Y SHERRY, J. JR. (2003). "Teaching old brands new tricks: retro-branding and the revival of brand meaning", *Journal of Marketing*, 67, 19-33.
- CARÜ, A. Y COVA, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 166-176.
- CASALÓ, L., FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, 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*, Editorial Club Universitario.
- CATTERALL, M. Y 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, Í. Y 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.
- DE MATOS, C. Y 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/EPS2005050MKT\\_905892078X%20DEVALCK.pdf](http://repub.eur.nl/res/pub/6663/EPS2005050MKT_905892078X%20DEVALCK.pdf))
- DE VALCK, K., VAN BRUGGEN, G. Y WIERENGA, B. (2009). "Virtual communities: a marketing perspective", *Decision Support Systems*, 47, 185-203.
- DICHTER, E. (1966). "How word of mouth advertising works", *Harvard Business Review*, 44(November-December), 147-166.
- DUHAN, D. F.; JOHNSON, S. D.; WILCOX, J. B. Y 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. Y MINIARD, P. (1993). *Consumer behavior*, 8<sup>th</sup> ed., Dryden Press: Forth Worth, TX.
- FONG, J. Y 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.
- FRESNO, M. DEL. (2011). *Netnografía*. Barcelona: Editorial UOC.
- GARCIA, A.C., STANDLEE, A.I., BECHKOFF, J. Y 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. Y RAE, A. (2009). "Social Networks: The Future of Marketing for Small Business", *The Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- HEMETSBERGER, A. Y REINHARDT, CH. (2006). "Learning and knowledge-building in open-source communities: a social-experiential approach", *Management Learning*, 37(2), 187-214.
- INTERNET WORLD STATS. (2011). *World Internet Usage and Population Statistics*. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- JANSEN, B., ZHANG, M., SOBEL, K. Y 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.



- JEPPENSEN, L.B. Y 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. Y JIN, B. (2006). "Exploratory study of virtual communities of apparel retailers", *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 (ed.) *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 129-142, Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham.
- KOZINETS, R. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*, Sage: London.
- KOZINETS, R. Y HANDELMAN, J. (1998). "Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior", *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.
- LANGER, R. Y BECKMAN, S. (2005). "Sensitive research topics: netnography revisited", *Qualitative Market Research*, 8(2), 189-203.
- LESSER, E. L. Y FONTAINE, M. (2003). "El consumidor y las comunidades virtuales", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 55, 62-67.
- MOLESWORTH, M. Y DENEGRIKNOTT, J. (2004). "An exploratory study of the failure of online organisational communication", *Corporate Communications*, 9(4), 302-316.
- MOLINA, F. J., SINKOVICS, R. Y 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. Y O'GUINN, T. (2001). "Brand community", *Journal of Consumer Research*, 27, 412-431.
- MUÑIZ, A. JR. Y SCHAU, H. (2005). "Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community", *Journal of Consumer Research*, 31, 737-747.
- NELSON, M. Y 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. Y 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.
- ROKKA, J. (2010). "Netnographic inquiry and new translocal sites of social", *International Journal of Consumer Studies*, 34, 381-387.
- ROKKA, J. Y MOISANDER, J. (2009). "Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travellers", *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. Y 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. Y ARNOULD, E. (2009). "How brand community practices create value", *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
- STEUER, J. (1993). *Defining virtual reality: dimensions determining telepresence* (disponible, <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. Y WEBSTER, C. (1998). "Word-of-mouth communications: a motivational analysis", *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- TIKKANEN, H., HIETANEN, J., HENTTONEN, T. Y ROKKA, J. (2009). "Exploring virtual words: success factors in virtual world marketing", *Management Decision*, 47(8), 1357-1381.
- TURPO, O. W. (2008). "La netnografía: un método de investigación en Internet", *Educación*, 42, 81-93.
- URIBE, F., RIALP, J. Y LLOCH, 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: FESABID 07*, 63-72.
- XUN, J. Y 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. Y 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. Y PARASURAMAN, A. (1996): The behavioural consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.