

L'ús de la netnografia com a eina metodològica per a l'anàlisi de comunitats virtuals de marca: el cas d'Estrella Damm

*The use of netnography as a research method
to analyze online brand communities:
the case of Estrella Damm*

Cristina Martorell Castellano¹

Professora lectora a la Facultat de Ciències de Comunicació
de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC), Barcelona.
cmartorell@uic.es

Carolina Serra Folch

Professora lectora i cap d'estudis del grau en publicitat i relacions públiques
a la Facultat de Ciències de Comunicació
de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC), Barcelona.
cserra@uic.es

**L'ús de la netnografia com a eina metodològica
per a l'anàlisi de comunitats virtuals de marca:
el cas d'Estrella Damm**

*The use of netnography as a research method
to analyze online brand communities:
the case of Estrella Damm*

RESUM:

Aquest article presenta una tècnica d'investigació útil per analitzar comunitats virtuals de marca: la netnografia. A més de descriure les característiques, els usos, les limitacions i les consideracions ètiques d'aquesta tècnica d'investigació, es proposa un model funcional per a l'anàlisi netnogràfica de comunitats de marca virtuals, que s'aplica a l'anàlisi de la comunitat d'Estrella Damm a la xarxa social Facebook en dos moments concrets —juny del 2012 i maig del 2017— per constatar quina n'ha estat l'evolució. Es conclou que, en els darrers cinc anys, la marca ha reformulat i millorat notablement la seva estratègia digital, en tant que es percep una clara aposta per la creació de continguts originals per als seus canals digitals i per la participació proactiva en les converses amb els membres de la seva comunitat, cosa que no s'apreciava en l'anàlisi netnogràfica duta a terme l'any 2012.

PARAULES CLAU:

comunitat virtual, marca, netnografia, metodologia, xarxa social, Facebook.



**The use of netnography as a research method
to analyze online brand communities:
the case of Estrella Damm**

*L'ús de la netnografia com a eina metodològica
per a l'anàlisi de comunitats virtuals de marca:
el cas d'Estrella Damm*

ABSTRACT:

This paper introduces a research technique, netnography, that can be used to analyze online brand communities. We will describe how it works, its limitations and some ethical considerations, and we will propose a functional model for analyzing online brand communities that we will later apply to the analysis of the Estrella Damm community on Facebook at two specific moments, June 2012 and May 2017, in order to observe its evolution. The results obtained show that, in the last five years, the brand has revised and improved its digital strategy, as we have noticed a clear commitment to create original content for its digital profiles and a proactive attitude with its fans: i.e. joining their conversations. These were aspects which were not observed in the analysis carried out in 2012.

KEYWORDS:

online community, brand, netnography, methodology, social network, Facebook.

1. Introducció

L'avaluació de l'eficàcia i la rendibilitat de les comunitats de marca virtuals ha estat una prioritat de recerca per a acadèmics i professionals des de la generalització de les xarxes socials. Tot i que la majoria de propostes s'han centrat a quantificar els resultats obtinguts —és a dir, a avaluar l'èxit d'una comunitat de marca en funció del nombre de seguidors, m'agradaes (*likes*), comentaris rebuts, retuits, etc.—, aquest tipus de mètriques quantitatives resulten insuficients per explicar altres aspectes tant o més importants, com ara l'anàlisi de les motivacions dels consumidors a l'hora de formar part d'una comunitat de marca virtual. Aquest treball presenta la netnografia com una metodologia vàlida per a la investigació de les comunitats de marca virtuals a partir de l'estudi de la comunitat d'Estrella Damm a la xarxa social Facebook.

Els objectius d'aquest treball són els següents: a) descriure les característiques, els usos, les limitacions i les consideracions ètiques de la netnografia com a eina metodològica en l'àmbit de la comunicació a través d'Internet; b) proposar un model funcional per a l'anàlisi netnogràfica de comunitats de marca virtuals a la xarxa social Facebook, i c) aplicar aquest model a l'anàlisi de la comunitat d'Estrella Damm a l'esmentada xarxa social en dos moments concrets —juny del 2012 i maig del 2017— i comprovar quina ha estat la seva evolució després de cinc anys.

2. La netnografia com a tècnica de recerca

El terme *netnografia* es crea arran de la contracció dels vocables anglesos *net* i *ethnography*, i fa referència a l'adaptació de l'etnografia «to the complexities of our contemporary, technologically mediated social world» (Kozinets, 2010: 3).

Tot i que les arrels de l'etnografia es troben en l'antropologia cultural, nombrosos investigadors han adaptat aquest mètode per tal d'aplicar-lo a un ampli ventall de marcs teòrics (Boyd, 2008: 46). Com explica Kozinets:

[I]t can be said that no two ethnographies have been ever conducted in exactly the same manner. This flexibility is one of ethnography's greatest strengths. Ethnographic methods have been continually refashioned to suit particular fields of scholarship, research questions, research sites, times, researcher preferences, and cultural groups. (Kozinets, 2002: 62)

El treball de camp etnogràfic es basa en l'observació i/o la participació, en les entrevistes qualitatives i en l'anàlisi dels artefactes culturals, amb l'objectiu d'interpretar determinades pràctiques culturals des del seu propi context. Com explica Boyd: «ethnographers use different techniques to interpret, compile, and analyze

cultural practices, situate complex cultural phenomena, and map social worlds from the bottom up» (Boyd, 2008: 46). La finalitat principal d'aquest mètode, per tant, és comprendre i reflexionar sobre la diversitat social i cultural de la sociabilitat humana (Fresno, 2011: 51), tot i que també resulta eficaç a l'hora de detectar els problemes d'una comunitat (Preece, 2000: 339).

L'etnografia és un mètode d'investigació natural, que s'aproxima al fenomen que pretén descriure. També és típicament immersiu, descriptiu i adaptable i, a vegades, comprèn l'ús de diverses tècniques —l'observació, l'entrevista en profunditat, la participació activa, l'anàlisi de contingut, etc.— (Kozinets, 2010: 3).

Les principals tècniques de camp etnogràfiques són l'observació —participant o no— (Preece, 2000: 323), la conversa, l'entrevista en profunditat, l'anàlisi de xarxes socials, el mètode genealògic, les històries de vida i l'anàlisi documental (Fresno, 2011: 54).

L'etnografia actual tendeix a plantejar objectius d'investigació menys inclusius i holístics (Fresno, 2011: 76) que l'etnografia clàssica dels inicis del segle xx. Com descriu Hammersley:

For most anthropologists, from the early twentieth century at least until fairly recently, ethnography involved actually living in the communities of the people being studied, more or less round the clock, participating in their activities to one degree or another as well as interviewing them, collecting genealogies, drawing maps of the locale, collecting artifacts, and so on. Moreover, this fieldwork took place over a long period of time, at least a year and often several years. By contrast, much of what is referred to as ethnography in the other social sciences today, including educational research, does not meet one or more of the criteria built into this anthropological definition. (Hammersley, 2006: 4)

Avui dia, en canvi, molts etnògrafs socials se centren en allò que succeeix en un context o institució social determinats en els moments en què està operatiu —per exemple, l'estudi d'un mercat de pagesos es duria a terme els dissabtes al matí, quan el mercat està en funcionament. La durada del període d'obtenció de dades també acostuma a ser més breu, en part perquè l'etnògraf pot enregistrar digitalment grans quantitats d'informació de forma ràpida i perquè l'orientació dels estudis acostuma a ser més específica, a un nivell més concret (Hammersley, 2006: 4-5).

Mentre que en l'etnografia la presència de l'investigador sempre té algun tipus d'impacte sobre la realitat social que es vol descriure, la netnografia presenta la novetat de permetre certes possibilitats naturalistes, en tant que permet l'observació no participant si es considera oportú i ètic per a l'objecte d'estudi (Fresno, 2011: 55; Nelson i Otnes, 2005: 90). El primer autor que utilitza el terme *netnografia* per fer referència a l'etnografia virtual és Kozinets, que defineix aquest mètode l'any 1997 amb les paraules següents: «Netnography is a written account of on-line cyberculture, informed by the methods of cultural anthropology. Cyberculture refers to

culture that is mediated by contemporary computerized communications technology» (Kozinets, 1997: 470).

El mètode netnogràfic, segons Kozinets (2002: 63 i 2010: 1) segueix les etapes següents:

- Planificació de la recerca.
- Aproximació cultural a l'objecte d'estudi.
- Observació i anàlisi de la informació.
- Interpretació dels resultats.
- Revisió de l'acompliment de les consideracions ètiques.
- Presentació dels resultats als integrants del grup social estudiat i obtenció de retroalimentació per part d'aquests.

En el cas de la netnografia, el treball de camp no es duu a terme en una localització física, sinó que allò que defineix el *camp* és «el espacio social común demarcado en alguna medida por el código prosocial que facilite las interrelaciones» (Fresno, 2011: 84).

La netnografia és un mètode que ha estat emprat en nombrosos estudis sobre les comunitats de marca (Kozinets, 2001, 2002 i 2010; Muniz i O'Guinn, 2001; McAlexander *et al.*, 2002; Muniz i Schau, 2005). Quinton i Harridge-March (2010: 64) consideren que, des de mitjans de la dècada de 1990, la netnografia ha esdevingut una eina de recerca consolidada en la investigació dels mercats i dels consumidors. Per a Xun i Reynolds, aquest mètode pot oferir valuoses introspeccions (*insights*) sobre les relacions, les necessitats o els desitjos dels consumidors al ciberespai (Xun i Reynolds, 2010: 18). En aquesta mateixa línia s'expressa Peters:

Utilising the ethnographic method, a practitioner can immerse him/herself for a short period of time in the field to learn the "talk" of the firm's customers. This talk and the related cultural meanings can be deconstructed to identify resonating vocabularies that spur behavior. (Peters, 2004: 218)

La netnografia presenta diversos avantatges, com ara el fet de poder observar les interaccions en el seu propi context i de forma no intrusiva, a diferència de tècniques com les reunions de grup (*focus groups*) o les entrevistes en profunditat. La informació que s'obté a través d'aquest mètode és natural i espontània. En paraules de Kozinets: «This data is raw. It is authentic. Spontaneous. Indigenous. Unforced. Unadorned. Powerful. Highly involved and often spectacularly creative» (Kozinets, 2010: 2).

Adicionalment, aquesta informació està a disposició de l'investigador les vint-i-quatre hores del dia, durant els set dies de la setmana, per la qual cosa pot retornar en qualsevol moment a la font original (Valck *et al.*, 2009: 197; O'Reilly *et al.*, 2007: 71).

3. Consideracions ètiques i metodològiques

L'anàlisi netnogràfica que desenvoluparem en aquest treball se centra en l'observació o el monitoratge web de la comunitat virtual de la marca Estrella Damm, seguint el precedent d'autors com Haas i Arnold (2004), Langer i Beckman (2005), Nelson i Otnes (2005) o Quinton i Harridge-March (2010).

La nostra recerca posarà un èmfasi especial en l'anàlisi dels discursos textuals, en tant que, com argumenten Kozinets i Fresno, aquests esdevenen la base de la netnografia (Kozinets, 2002: 65; Fresno, 2011: 64). Malgrat això, i seguint la recomanació feta per Fresno, també observarem i considerarem tots els continguts multimèdia —vídeos, imatges i sons— publicats per la marca o pels consumidors. En les seves paraules:

En la netnografía se pueden o se deben incorporar en el análisis, si son pertinentes para la investigación, otros tipos de creaciones como diseños gráficos, videoocreaciones, *podcast*, videoblogs, *microblogging*, etc. y recreaciones que las personas despliegan en su actividad y creatividad en el ciberespacio. (Fresno, 2011: 64-65)

A diferència de l'anàlisi de continguts, en què l'objectiu és centrar-se en el significat objectiu del text, en el cas de la netnografia aquesta anàlisi es duu a terme amb la voluntat de descobrir el sentit que aquell text té per a les persones en el context en què es troben (Menéndez, 2013: 38).

Malgrat que la netnografia pot incloure la participació activa de l'investigador o la realització d'entrevistes en profunditat, considerem que l'observació no participant és la tècnica que permet comprendre aquest fenomen de forma menys intrusiva. Com argumenten Haas i Arnold, les comunitats virtuals «provide an outlet in which researchers can study consumption behaviors without physically taking part in the phenomenon, minimizing the bias» (Haas i Arnold, 2004: 240).

El fet que l'investigador desenvolupi el rol de *lurker* o observador en la seva recerca, és a dir, que esculli basar la seva anàlisi netnogràfica en l'observació no participant, genera una divisió d'opinions entre els acadèmics.

D'una banda, els seus partidaris consideren que un dels avantatges principals de la netnografia és, justament, «the opportunity for completely unobtrusive observation» (Cora *et al.*, 2009: 58) que ofereixen els entorns virtuals. Aquesta tècnica, que esdevé perfectament viable en el context en línia (*online*), resulta impossible en els contextos socials fora de línia (*offline*) (Fresno, 2011: 66). Per a Cora *et al.*, l'observació no participant és una tècnica adequada si el *lurking* és un comportament habitual en aquell entorn, en tant que «the ethnographer should attempt to experience the online site the same way that actual participants routinely experience it» (Cora *et al.*, 2009: 60). En el cas de les comunitats de marca virtuals, la proporció d'observadors no participants s'estima en un 90 %, per la qual cosa podem afirmar amb rotunditat que s'acompleix aquesta consideració ètica.

D'altra banda, els detractors de l'observació no participant argumenten que aquesta tècnica posa l'investigador en una posició distant i asimètrica, ja que aquest s'apropia de les accions dels altres per assolir els objectius de la seva recerca, en lloc d'obtenir la informació gràcies a la seva col·laboració (Bell, 2001: 198). Els autors crítics amb l'observació no participant també acostumen a reprovar l'observació participant encoberta, és a dir, el fet que l'investigador ocultï la seva condició com a tal i es faci passar per un membre de la comunitat (Bell, 2001: 199).

Tanmateix, el fet de desvetllar la pròpia identitat com a investigador pot condicionar els continguts de la informació obtinguda —en el sentit que pot canviar les dinàmiques de la xarxa o minvar la sinceritat de les respostes— (Quinton i Harridge-March, 2010: 64-65), mentre que l'observació no participant «reduces the dangers of distorting data and behavior by the presence of the researcher» (Paccagnella, 1997).

La postura dels investigadors entorn d'aquests dilemes ètics no és unànime, sinó que, com explica Paccagnella, la revisió de la literatura científica recull aproximacions diverses. Alguns autors senten l'obligació moral d'obtenir permís explícit dels membres de la comunitat, d'altres consideren lícit obtenir dades sense permís sempre que siguin processades per un programa informàtic, i molts d'altres senzillament no especifiquen si van demanar permís als usuaris o no (Paccagnella, 1997).

En el nostre estudi netnogràfic hem optat per no desvetllar la nostra identitat com a investigadors, com també han fet Langer i Beckman (2005), Nelson i Otnes (2005), Abrahamsen i Hartmann (2006) o Quinton i Harridge-March (2010). Langer i Beckman argumenten que, de la mateixa manera que no han preguntat o informat als autors de la bibliografia que han citat al seu treball, tampoc no consideren necessari demanar el consentiment per citar continguts publicats en webs visibles per a tothom (Langer i Beckman, 2005: 197).

Per a Kozinets, la resolució d'aquest problema ètic varia segons si els fòrums o comunitats virtuals es consideren espais públics o bé privats (Kozinets, 2002: 65). Segons Paccagnella, les converses que es produeixen als llocs web públicament accessibles esdevenen «public acts deliberately intended for public consumption» (Paccagnella, 1997) i, per tant, no es poden comparar amb la privadesa pròpia dels continguts que es comparteixen en una carta o un correu electrònic. Tanmateix, l'autor afegeix que això no implica que es puguin utilitzar sense cap mena de restricció, sinó que senzillament «it shouldn't be necessary to take any more precautions than those usually adopted in the study of everyday life» (Paccagnella, 1997).

La privacitat dels usuaris és una preocupació comuna per als investigadors, que acostumen a ocultar o canviar els noms, pseudònims o adreces IP dels usuaris que citen (Paccagnella, 1997; Preece, 2000: 307). Aquesta pràctica, segons Paccagnella, demostra el respecte dels investigadors vers la realitat social del ciberespai (Paccagnella, 1997).

En aquest treball no hem demanat el consentiment dels participants o de la marca a l'hora d'analitzar les seves aportacions per diverses raons. En primer lloc,

perquè l'afiliació a una pàgina de fans (*fan page*) no requereix cap registre addicional: es pot accedir als continguts d'aquestes comunitats sense ni tan sols ser-ne fan. En segon lloc, perquè considerem que tenim el consentiment implícit dels usuaris a l'hora d'accedir a les seves aportacions, atès que són ells mateixos els que escullen qui pot visualitzar els continguts que publiquen a Facebook —a través de l'apartat «Configuració de privadesa». I, en darrer lloc, perquè moltes de les comunitats de marca que hem analitzat estan formades per milions d'usuaris, per la qual cosa resulta materialment impossible demanar el consentiment a cadascun d'aquests individus.

Malgrat això, hem pres les màximes mesures possibles per mantenir la privadesa dels usuaris. D'una banda, hem substituït tots els noms que puguin aparèixer citats en els comentaris per la seva inicial. D'altra banda, només hem realitzat captures de pantalla d'aquells continguts publicats per la marca; en el cas dels continguts publicats pels usuaris, hem optat per descriure'ls per escrit i, majoritàriament, emprant les nostres pròpies paraules —és a dir, l'ús de citacions textuals ha estat molt limitat.

El treball de camp s'ha dut a terme en dos moments cronològics diferents: juny del 2012 i maig del 2017, uns mesos d'activitat intensa a les xarxes per part de la marca i de la seva comunitat a causa del llançament de la seva campanya publicitària d'estiu. A més a més, l'interval de cinc anys entre ambdós períodes d'anàlisi és un espai de temps prou ampli per detectar canvis significatius en la gestió de la comunitat per part de la marca.

Per tal de recollir un volum de dades similar i evitar possibles biaixos entre els moments analitzats, hem optat per fixar una data inicial —l'1 de juny de 2012 i l'1 de maig de 2017— i, a partir d'aquí, hem analitzat les deu primeres aportacions publicades per la marca.

A continuació, descriurem les pautes que hem seguit a l'hora de recopilar la informació, tant en el cas dels continguts generats per la marca com en les aportacions realitzades pels membres de la comunitat.

3.1. Recollida i anàlisi dels continguts publicats per la marca

Cada publicació s'ha identificat amb un número —de l'1 al 10— i la data en què es va publicar. A continuació, se n'ha descrit tant el contingut com les interaccions que ha generat cada aportació a partir del model següent:

— Aspectes relatius al propi contingut:

- a) Captura de pantalla: imatge que mostra l'aportació publicada per la marca.
- b) Descripció formal: elements que componen el contingut —un titular i un enllaç a un blog, un text breu acompanyat d'una imatge, una etiqueta (*hashtag*), etc.
- c) Descripció del contingut: explicació i contextualització del significat dels diferents elements que apareixen i que han estat citats en l'apartat *b*.
- d) Missatge/Objectiu: explicació de la finalitat de la marca associada al contingut publicat (informar, persuadir, buscar interacció, etc.).

e) Motivació vinculada: quina motivació dels membres de la comunitat pretén satisfer —informació, entreteniment, incentius, experiència de marca, interacció social o identificació.

— Interaccions que genera la publicació:

a) Interaccions dels consumidors: nombre de m'agrades i de comentaris realitzats pels membres de la comunitat que ha obtingut cada publicació. Descripció i classificació dels comentaris. Inclusió de citacions il·lustratives.

b) Interaccions de la marca: nombre de m'agrades i comentaris realitzats per la marca. Descripció i exemplificació de les seves interaccions.

c) Virialitat: nombre d'ocasions en què els usuaris han compartit una publicació amb els seus contactes. Comentaris afegits per l'usuari a l'hora de compartir aquest contingut.

3.2. Recollida i anàlisi dels continguts publicats pels usuaris

En aquest cas, hem utilitzat un altre esquema per tal de garantir la privacitat dels membres de la comunitat. Hem identificat cada publicació amb un número de l'1 al 10 i amb la seva data de publicació i, posteriorment, l'hem analitzat tenint en compte els paràmetres següents:

— Descripció: resum de l'aportació de l'usuari —si escau, descripció dels continguts multimèdia que contingui. En funció de la seva rellevància, inclusió d'alguna citació textual.

— Reaccions dels usuaris: nombre de m'agrades i comentaris que genera el contingut per part dels membres de la comunitat. Descripció dels comentaris.

— Reaccions de la marca: interaccions de la marca en aquests continguts —tant m'agrades com comentaris.

— Actitud cap a la marca i les motivacions de l'autor: classificació de l'actitud del consumidor (positiva/negativa/neutral) i de la motivació de l'autor (informació, entreteniment, incentius, identificació, experiència de marca, etc.). En aquest estudi, considerem que en tots els casos la motivació d'interacció social hi és implícita, en tant que la publicació d'un contingut per part d'un usuari mostra el seu desig de comunicar-se amb la marca i/o la resta de membres de la comunitat.

Finalment, també cal mencionar que hem optat per no aplicar cap mena de correcció a les citacions textuals, per la qual cosa poden incloure errades ortogràfiques, tipogràfiques o gramaticals.

4. Resultats

L'evolució de la comunitat d'Estrella Damm² a la xarxa social Facebook durant els darrers cinc anys ha estat notable. Quantitativament, la comunitat ha crescut un 521 %, fins a arribar als 701.976 fans (el 7 de juny del 2017). Malgrat que el Grup

Damm gestiona altres comunitats en aquesta xarxa social, que corresponen a altres marques i productes que comercialitza la companyia, la comunitat virtual d'Estrella Damm és la més nombrosa, seguida a força distància per la comunitat de Voll-Damm (173.344 seguidors), Daura (52.983 fans), Inedit (20.840 usuaris), Damm Lemon (4.680 fans) o Free Damm (1.320 seguidors).

La pàgina principal de la comunitat a la xarxa social Facebook gairebé no ha canviat en aquest període: continua mostrant l'adreça de la seva seu, al carrer de Rosselló de Barcelona, un enllaç al seu lloc web corporatiu (www.estrelladamm.com), i el seu eslògan «Mediterràniament» en català i en castellà. L'únic canvi que observem és que l'any 2012 la marca permetia accedir, des de la seva pàgina de fans, al seu perfil de Pinterest, mentre que el 2017 hi trobem vinculat el seu compte a Instagram.

4.1. Continguts publicats per la marca

Observem diferències importants en l'estratègia de continguts de la marca. Si l'any 2012 la major part de les publicacions es nodrien del material audiovisual generat per les accions fora de línia en què la marca participava —a través del patrocini d'activitats com l'European Balloon Festival, el Sónar, el Piknic Electronik o Montjuïc de Nit, per citar-ne alguns exemples—, l'any 2017 les publicacions dels seus perfils digitals creen els seus propis continguts. És el cas, per exemple, del projecte Guia Estrella Damm,³ un cercador virtual dels millors racons i rutes de la costa mediterrània, que protagonitza la meitat de les publicacions analitzades durant els mesos de maig i juny del 2017.

Com era d'esperar —sobretot tenint en compte l'època de l'any en què s'ha dut a terme el treball de camp—, l'espot estiuenc de la marca ha estat una altra font de continguts rellevant per a la pàgina de fans tant el 2012 com el 2017. Tanmateix, si el 2012 l'èmfasi es posava en la presentació i la difusió del curtmetratge ja finalitzat, veiem que el 2017 s'aprofiten les setmanes prèvies per generar expectativa de cara a l'estrena, desvetllant amb comptagotes alguns elements de l'espot —el càsting, moments del rodatge, entrevistes exclusives amb els protagonistes, etc. Així doncs, l'espot de la marca ja no és una publicació més de la comunitat, sinó que esdevé una font de continguts capaç de generar fins a quatre publicacions només durant el maig del 2017.

L'any 2012 hi ha més varietat en els continguts: a banda dels patrocinis de la marca i de la difusió del seu espot estiuenc, hi ha publicacions que proposen situacions de consum del producte («És hora d'una Estrella Damm amb els amics, no creieu?»), que se solidaritzen amb la comunitat local o que es vinculen a efemèrides (l'anomenat *dayketing*). En l'anàlisi del 2017, en canvi, només una de les publicacions analitzades no té com a eix temàtic la Guia Estrella ni el curtmetratge de la marca: es tracta d'una publicació que presenta un dels seus proveïdors d'ordi, un pagès català, que fa referència a la darrera campanya publicitària de la marca, anomenada «La recepta».

Formalment, també observem algunes diferències entre les publicacions de la comunitat d'Estrella Damm a Facebook del 2012 i les del 2017. El 2012, les publicacions vinculades a esdeveniments es presentaven majoritàriament a través d'àlbums de fotografies, que il·lustraven tant l'esdeveniment com la presència que hi va tenir la marca a través d'estands, productes, cartells, etc. En altres ocasions la marca presenta el contingut a través d'un enllaç o a partir d'una única imatge retocada amb filtres d'estil retro.⁴ Cinc anys més tard, els continguts que hi predominen són les fotografies individuals —en la majoria de casos acompanyades d'etiquetes i enllaços o d'un breu titular— i, en menor mesura, els vídeos.

Aquestes publicacions pretenen satisfer diverses motivacions, entre les quals destaquen la informació, l'entreteniment i la identificació amb la marca. A diferència del que passava el 2012, el 2017 la marca no només ofereix als seus seguidors incentius materials —sortejos, concursos o regals...—, sinó que també posa atenció en la recompensa simbòlica, tot publicant exclusives als seus perfils socials —per exemple, l'anunci del fitxatge de Peter Dinklage per al nou spot o la publicació d'imatges inèdites del rodatge— o «premiant» la participació dels seus seguidors fent m'agrada als seus comentaris o conversant amb ells.

La interacció dels consumidors ha experimentat un creixement exponencial en els darrers cinc anys. Entre les publicacions analitzades, s'ha passat d'una mitjana de 4,7 comentaris i 128 m'agrades o reaccions positives per publicació a 250 comentaris i 16.089 m'agrades.

El nombre màxim de reaccions l'any 2012 s'obté amb la presentació del curtmetratge *Serra de Tramuntana*, que obté 638 m'agrades, 43 comentaris i és compartit 972 cops. L'any 2017, totes les publicacions analitzades superen amb escreix aquestes xifres: la meitat de les publicacions analitzades superen els 5.000 m'agrades, i la publicació que genera més interacció acumula prop de 60.000 m'agrades i 931 comentaris, i és compartida fins a 59.381 cops.

Abans i ara, però, la proximitat amb el públic objectiu és el que genera més interacció. Entre els continguts analitzats l'any 2012, un missatge de suport als veïns de l'Empordà quan es va declarar un incendi a la zona o una imatge del cartell realitzat pel vintè aniversari dels Jocs Olímpics de Barcelona, en què apareix el Cobi prenent una Estrella Damm al Passeig de Gràcia, són les publicacions que generen més interaccions per part de la comunitat: 361 m'agrades i 3 comentaris, i 220 m'agrades i 12 comentaris en el cas de Barcelona'92, pràcticament tots de caràcter nostàlgic i emotiu. En aquest segon cas, a més, 48 usuaris comparteixen aquesta imatge amb els seus contactes de Facebook. El treball de camp del 2017 confirma que aquesta proximitat segueix motivant la participació dels usuaris: les publicacions que mostren platges mediterrànies sota l'etiqueta #GuiaEstrella són les que aglutinen el nombre d'interaccions més elevat, fins i tot superen les xifres que obté la publicació que anuncia el fitxatge de Peter Dinklage —un dels protagonistes de *Game of Thrones* ('Joc de trons')— per al proper curtmetratge de la marca.

La major part dels comentaris que mostren indrets del país —tant en l'anàlisi del 2012 com en el del 2017— fan referència a la bellesa d'aquestes localitzacions o expliquen una història personal vinculada a la publicació. Així, per exemple, el 2012 trobàvem comentaris com ara «BCN ES LO MEJOR», «Girona és espectacular, ho miris per on ho miris!!!» o un «Allí estaremos ;)», fent referència a un festival musical patrocinat per la marca. El treball de camp del 2017 aporta uns resultats similars, tot i que les aportacions que reafirmen la bellesa de les imatges publicades són majoritàries: «Un raconet precioooooooooooooo!!!!!!», «És tan bonica la Costa Brava!!! Cada poble i cada racó té el seu encant» o «Tremendamente espectacular una joya unica de la arquitectura de estilo modernista», en resposta a una imatge de la Sagrada Família. Els termes *meravella*, *preciosa*, *espectacular* o *impressionant* són molt habituals en aquest tipus de comentaris.

La vinculació de l'experiència personal amb el contingut publicat també és molt habitual: «Al costat de casa meva. Un lloc únic» o «Hi vam estar la setmana passada, és espectacular! De fet, tot el Delta ho és!», com també ho és el fet de relacionar espontàniament la publicació amb el producte, la cervesa Estrella Damm: «¡Qué rincón más bonito para saborear una Estrella bien fresquita!» o «¡Qué paraíso! Y con cervecita Estrella Damm, lo más».

Un altre grup molt nombrós està format per comentaris no textuais, és a dir, aquells que inclouen o bé emoticones per mostrar els seus sentiments vers la publicació, o bé mencions a altres usuaris per tal que rebin una notificació i vegin aquell contingut.

En els continguts que fan referència al nou curtmetratge de la marca, alguns usuaris comenten que ja tenen ganes que s'estreni l'espot («Amb ganes de veure'!! És com el tret de sortida de que l'estiu està al caure» o «Tinc moltes ganes de veure'l. Segur que serà bo, com la vostra cervesa»), però la majoria fan referència al repartiment, lloant el talent dels actors i del director (com per exemple: «Me encanta Alvaro Cervantes») o, de nou, a les localitzacions que hi apareixen («El milloor poble. Heu triat un lloc preciós. Enhorabona Estrella Damm»).

Una de les diferències principals que hem observat en la gestió d'aquesta comunitat virtual en els darrers anys ha estat la interacció per part de la marca. Mentre que l'anàlisi netnogràfica de l'any 2012 mostrava que la marca pràcticament no participava en les converses dels seus seguidors —més enllà d'algun m'agrada aïllat a algun comentari positiu cap a la marca—, la situació del 2017 és oposada: és estrany trobar comentaris sense m'agrades o respostes per part de la marca. Així, la marca pràcticament fa m'agrada a tots els comentaris que rep i respon de forma personalitzada i amb un to informal i amable a un percentatge notable dels comentaris que publiquen els usuaris. En la majoria dels casos, la marca es dedica a reafirmar les opinions expressades pels seus seguidors: «Estem d'acord M. P.!\», «Cert, amunt les copes!» o «Ja queda menys per l'estiu A., nosaltres també en tenim moltes ganes!».

També agraeix les aportacions i els suggeriments («OK S., anotado!» o «Moltes gràcies M. per compartir-ho amb nosaltres!») i respon a les preguntes concretes

que els usuaris li formulen: «Hola R., es Albania. Bonito ¿verdad?». Com il·lustren els exemples, és molt habitual que la marca parli als usuaris pel seu nom de pila. En algunes ocasions, també aprofita per incloure les etiquetes *#mediterràniament*, *#GuiaEstrella* o *#CadaEstrellaQueFem*, o per recomanar el consum responsable de cervesa.

Davant dels escassos comentaris crítics que trobem, sempre opta per defugir la polèmica. Per exemple, quan un usuari els fa notar que no és adequat titllar d'actor revelació Álvaro Cervantes, la marca simplement respon «Sí, tenim la sort de poder veure'l en diferents pel·lícules i sèries, oi?».

4.2. Continguts publicats pels usuaris

Des del mes de març de 2013, la marca no permet que els usuaris publiquin continguts a la comunitat. Així, la participació dels consumidors es limita als comentaris a les publicacions de la marca, a les ressenyes o als missatges privats.

L'anàlisi netnogràfica d'aquestes publicacions durant l'any 2012 mostrava resultats diversos. D'una banda, hi havia publicacions que mostraven una actitud positiva cap a la marca, però força buits de contingut («la mejor cerveza porque sí ESTRELLA DAMM», «viva la cervex ejejejeje» o «Me gustaría participar en un anuncio de Estrella Damm :-)) pliiiiiiiiiiiiiiiiiiiiis!!!!»). En un cas, una usuària mostrava el seu agraïment per haver estat la guanyadora d'un sorteig. De l'altra, hi havia alguns comentaris crítics amb la publicitat de Damm, que es referien a l'ús de «recursos molt fàcils [...] noia suggerent, mig nua», o que es mostraven «una mica cansat de tot aquest bon rollisme Damm», en tant que considerava que les «aigües cristalines i somriures Trident no defineixen realment el que significa aquesta marca». Addicionalment, aquest espai també servia als usuaris per publicar-hi *spam* o contingut brossa, cosa que podria explicar, en part, per què s'ha suprimit aquesta opció.

5. Conclusions

Considerem que Estrella Damm ha millorat substancialment la gestió de la seva comunitat virtual a la xarxa social Facebook. En primer lloc, si l'any 2012 abusava del recurs dels patrocinis a l'hora de generar continguts —publicacions que, a més, no generaven gaire interacció per part de la comunitat—, el 2017 aposta per la creació de continguts originals i inèdits per als seus canals digitals: vídeos, entrevistes, microllocs (*microsites*), imatges...

En segon lloc, mentre que el 2012 la marca gairebé no mostrava interès per relacionar-se amb els membres de la seva comunitat ni per fomentar la seva participació, el 2017 succeeix tot el contrari —malgrat haver reduït les possibilitats d'expressió dels seus fans, ja que no permet que publiquin continguts al mur de la comunitat. Així doncs, l'anàlisi netnogràfica d'aquest any mostra que la marca premia

simbòlicament amb un m'agrada gairebé la totalitat dels comentaris rebuts dels seus seguidors, a més de respondre a les qüestions i crítiques que li formulen i d'agrair o comentar de forma personalitzada un nombre considerable d'aportacions dels seus fans.

Com s'ha apuntat en la presentació dels resultats, la proximitat i la vinculació emocional que els usuaris poden establir amb els continguts publicats per la marca esdevenen, en ambdós casos, un potent motor a l'hora de generar interaccions per part dels usuaris.

Així doncs, segons la classificació⁵ de comunitats virtuals de marca que proposa Martorell (2013: 310 i 459), basada en la concepció de la comunitat; la coherència, la varietat i l'originalitat dels continguts publicats, i la voluntat de fomentar la interacció i comunicar-se amb els consumidors, podem concloure que la pàgina de fans d'Estrella Damm ha passat de ser una comunitat aparador a una comunitat genuïna. La comunitat aparador és aquella que aplica estratègies encaminades a «mostrar» continguts als consumidors; és a dir, la marca no mostra gens d'interès per fomentar la interacció dels seus membres, no permet que aquests publiquin a la comunitat i no respon ni interacciona amb els seus seguidors. En definitiva, permet tan poca interacció com l'aparador d'una botiga física. Contràriament, la comunitat genuïna opta per l'estratègia que comporta una implicació més elevada per part de la marca, que publica continguts originals, variats i coherents amb els seus valors, encaminats a satisfer necessitats i motivacions diverses. En aquest tipus de comunitat, la marca fomenta la interacció i participa en les converses dels seus seguidors, tant per resoldre dubtes i oferir solucions com per premiar-ne la participació o demostrar interès en allò que expressen.

Pel que fa a les limitacions de l'estudi, cal posar de manifest el següent: si bé l'anàlisi netnogràfica sembla indicar que la interacció social, l'entreteniment i l'experiència de consum són les motivacions que generen més participació entre els membres de la comunitat, cal tenir present que la netnografia només ens permet aprofundir en les motivacions dels membres que «participen» a la comunitat. És a dir, no podem constatar les motivacions dels membres de la comunitat que desenvolupen el rol de *lurker* o observador, en tant que basem la nostra anàlisi en els continguts i els comentaris publicats a la pàgina de fans. Així doncs, tenint en compte que aproximadament el 90 % dels membres d'una comunitat desenvolupen aquest rol passiu, hem de concloure que l'anàlisi netnogràfica ens ha permès aprofundir, exclusivament, en les motivacions d'afiliació d'aquest 10 % de membres que participen activament en cadascuna de les comunitats de marca analitzades. Finalment, cal tenir present que els resultats obtinguts són fruit d'una observació no participant de la comunitat d'Estrella Damm, una aproximació que ens permet obtenir informació espontània i natural, però que, en contrapartida, no interpel·la directament els membres de la comunitat. ●

Notes

- I1** Adreça de correspondència: Cristina Martorell. Carrer de la Immaculada, 22. E-08017, Barcelona, UE.
- I2** Es pot accedir a la comunitat d'Estrella Damm a través de l'adreça www.facebook.com/EstrellaDamm.
- I3** Disponible a www.estrelladamm.com/ca/guia.
- I4** El retoc de les fotografies a través de filtres és un fenomen en auge en aquell moment, i les marques comencen a experimentar-hi. De fet, Estrella Damm publica per primer cop una fotografia a Instagram en aquella època, concretament el 3 de maig del 2012.
- I5** L'autora proposa tres tipus de comunitats virtuals de marca: comunitats aparador, comunitats altaveu i comunitats genuïnes. Vegeu MARTORELL (2013).

Bibliografia

- ABRAHAMSEN, A. G.; HARTMANN, B. J. (2006). *Online brand community in action. A constitutive netnography: Advancing a wholesome ethnomethodological perspective on brand community*. Tesi de màster. Universitat de Lund (Suècia).
- BELL, D. (2001). *An introduction to cybercultures*. Londres; Nova York: Routledge.
- BOYD, D. M. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Tesi de màster. Universitat de Califòrnia a Berkeley.
- CORA, A.; STANDLEE, A. I.; BECHKOFF, J.; CUI, Y. (2009). «Ethnographic approaches to the Internet and computer-mediated communication». *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 38 (1) (febrer), p. 52-84.
- FRESNO, M. del (2011). *Netnografia*. Barcelona: UOC.
- HAAS, S.; ARNOLD, M. J. (2004). «Brand-self convergence: a netnographic investigation of brand communities». A: BERNHARDT, K. L.; BOLES, J. S.; ELLEN, P. (ed.). *American Marketing Association (AMA) Marketing Educators' Conference Proceedings*. Vol. 15. Chicago: American Marketing Association, p. 40-46.
- HAMMERSLEY, M. (2006). «Ethnography: problems and prospects». *Ethnography and Education*, vol. 1 (1) (març), p. 3-14.
- KOZINETS, R. V. (1997). «I want to believe: a netnography of the X-Files' subculture of consumption». *Advances in Consumer Research*, vol. 25 (1), p. 470-475.
- (2001). «Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption». *Journal of Consumer Research*, vol. 28 (1) (juny), p. 67-88.
- (2002). «The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities». *Journal of Marketing Research*, vol. 39 (1) (febrer), p. 61-72.
- (2010). «Netnography: the marketer's secret weapon. How social media understanding drives innovation». Llibre blanc creat per Netbase Solutions [en línia]. <<http://info.netbase.com>> [Consulta: 14 març 2012].
- LANGER, R.; BECKMAN, S. C. (2005). «Sensitive research topics: netnography revisited». *Qualitative Market Research*, vol. 8 (2), p. 189-203.
- MARTORELL, C. (2013). *Segueix-nos a Facebook! La participació dels consumidors a les comunitats de marca virtuals*. Tesi doctoral. Universitat Ramon Llull.
- MCÁLEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENING, H. F. (2002). «Building brand community». *Journal of Marketing*, vol. 66 (1) (gener), p. 38-54.
- MENÉNDEZ, L. (2013). *Nuevos enfoques metodológicos de investigación: netnografía, una aplicación al mercado del cine*. Tesi de màster. Universitat d'Oviedo.
- MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. (2001). «Brand community». *Journal of Consumer Research*, vol. 27 (4), p. 412-432.
- MUNIZ, A. M.; SCHAU, H. J. (2005). «Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community». *Journal of Consumer Research*, vol. 31 (4), p. 737-747.

CRISTINA MARTORELL CASTELLANO I CAROLINA SERRA FOLCH

- NELSON, M. R.; OTNES, C. C. (2005). «Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards». *Journal of Business Research*, vol. 58 (1) (gener), p. 89-95.
- O'REILLY, N. J.; RAHINEL, R.; FOSTER, M. K.; PATTERSON, M. (2007). «Connecting in megaclasses: the netnographic advantage». *Journal of Marketing Education*, vol. 29 (1) (abril), p. 69-84.
- PACCAGNELLA, L. (1997). «Getting the seats of your pants dirty: strategies for ethnographic research on virtual communities» [en línia]. *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 3 (1). <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00065.x>> [Consulta: 23 abril 2012].
- PETERS, C. L. (2004). «Using vocabularies of motives to facilitate relationship marketing: the context of the Winnebago Itasca travelers club». *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10 (3) (juny), p. 209-222.
- PREECE, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. Chichester (Regne Unit): John Wiley & Sons.
- QUINTON, S.; HARRIDGE-MARCH, S. (2010). «Relationships in online communities: the potential for marketers». *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 4 (1), p. 59-73.
- VALCK, K. de; BRUGGEN, G. H. van; WIERENGA, B. (2009). «Virtual communities: a marketing perspective». *Decision Support Systems*, vol. 47 (3), p. 185-203.
- XUN, J.; REYNOLDS, J. (2010). «Applying netnography to market research: the case of the online forum». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 18 (1), p. 17-31.