



Ver lo que las palabras ocultan: etnoestudios

CÉSAR AUGUSTO GONZÁLEZ VÉLEZ

Sociólogo y Magister en investigación social interdisciplinaria. Cuenta con experiencia como docente e investigador desde hace más de 10 años. Ha trabajado los temas de participación política y las prácticas de consumo en la sociedad contemporánea.

cgonzalezv2@ucentral.edu.co

CLAUDIA GÓMEZ-R.

Ingeniera Industrial con especialización en Marketing y Magister en Gestión de Organizaciones. Experiencia ejercida en la disciplina en el sector real y en la academia como docente de pregrado, posgrado y formación ejecutiva.

cgomezr8@ucentral.edu.co

Resumen

Esta ponencia presenta algunos hallazgos de la investigación: “Etnografías empresariales, la integración del método etnográfico a la investigación de mercados”. En ella se presenta una caracterización de algunos



aspectos clave que dan cuenta de la manera en que se hace la etnografía de mercado en Cali, Bogotá y Medellín.

La necesidad de comprender al consumidor hoy, ha llevado a los gerentes de las empresas a buscar nuevas herramientas para construir un conocimiento útil y estratégico; tal es el caso de la etnografía. Este estudio plantea una discusión sobre el uso de esta perspectiva en el marco de la investigación de mercado, de tal manera que se resalta su importancia y efectividad, pero también invita a la reflexión sobre las implicaciones epistémicas y éticas que tiene el uso de la perspectiva etnográfica en dicho contexto.

Palabras clave: Etnografía, Etnoestudios, Investigación de mercados, Publicidad, Mercadeo, Etnomarketing.

Introducción

Esta ponencia es un producto académico resultado de la investigación “*Etnografías empresariales, la integración del método etnográfico a la investigación de mercados*”. Este es un trabajo desarrollado por investigadores del grupo *Publicidad, Sociedad y Consumo*, y el grupo *GIGO*, los dos de la Universidad Central. El objetivo general del proyecto consistió en caracterizar el proceso de integración del método etnográfico en las empresas de investigación de mercados en tres ciudades de Colombia (Bogotá, Cali y Medellín).

La propuesta surgió en el marco del aumento de la oferta de los servicios etnográficos en los portafolios de las empresas de investiga-



ción de mercados. Después de una exploración en las páginas web de las entidades que prestan estos servicios en Colombia, pudimos corroborar que un porcentaje representativo ofrece a sus clientes el desarrollo de procesos de investigación etnográfica para conocer la relación de los consumidores con los objetos, o para testear desarrollos nuevos de sus productos. Estos servicios, algunos mercadeados con nombres atractivos e incluso rimbombantes, consisten en “inmersiones” que los investigadores hacen en contextos reales para desarrollar un tipo de investigación de mercados que le da un peso importante a lo social, entendido como el marco “real” en el que sucede el acto de consumo. De hecho, ese es el argumento con el que se ofrece la etnografía: a través de una etnografía se conoce la verdad del consumo, en cuanto se asiste a la manera real en que los usuarios usan los productos.

Que esto último sea o no verdad, no es el objeto de esta ponencia; nuestro interés se enfoca en describir cómo se usa el método etnográfico, haciendo énfasis en los siguientes tópicos fundamentales: 1. Cómo se maneja el tiempo en la etnografía de mercados. 2. Cómo se construye la relación con el otro 3. Cómo se diseñan las etnografías de mercado. Y 4. Cómo se usan los resultados.

Para cumplir con describir la etnografía de mercados en los aspectos que acabamos de reseñar, será necesario compararla con la etnografía propiamente dicha; esto no con el fin de “satanizar” el uso comercial del método etnográfico, sino con el ánimo de comprender sus especificidades y de someterla, por qué no, a la sana crítica.



Métodología

El estudio siguió la propuesta de Kitchenham (2004), en la cual se desarrollan los siguientes pasos: 1) diseño de la investigación, 2) análisis de los hallazgos y 3) discusión de los mismos en torno a la pregunta de investigación.

En primera instancia se realizó una revisión documental sobre el tema en fuentes de datos digitales indexadas: Scielo, EBSCO y material disponible en el repositorio de la biblioteca de la Universidad Central; complementado con el directorio de afiliados a la Asociación de Empresas de Investigación – ACEI, gremio colombiano que aglutina a las agencias de investigación de mercados. Se usaron los descriptores etnografía, etnomarketing, etnoconsumo, etnoestudios e investigaciones de mercado. Se utilizaron como unidades de análisis artículos científicos de cualquier nacionalidad publicados, así como los artículos indexados en revistas de marketing, publicidad e investigaciones de mercado. Respecto a la bibliografía empresarial, dado el uso de los institutos para mostrar sus experiencias, se utilizaron los siguientes criterios en español: casos, experiencias, investigación y noticias, y en inglés: cases, experiences, research, news.

Se procedió a seleccionar los artículos de utilidad para la investigación, se ordenaron por temáticas y se realizó el análisis de contenidos. Se incluyeron artículos y libros publicados en el período comprendido entre los años 2000 y 2018.

En segundo lugar, se hizo un trabajo de campo mediante entrevistas en profundidad a directivos y ejecutivos de agencias de investigación de



mercados ubicadas en Bogotá, Cali y Medellín. Se realizaron 20 entrevistas durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre del año en curso. En ellas se abordó la trayectoria de los entrevistados, la concepción y diseño de las etnografías, la relación con los clientes y los entrevistados y el uso de los resultados.

El tratamiento de los datos se realizó mediante el análisis de contenido de tipo directo.

Hallazgos

En este apartado presentaremos una discusión de los hallazgos de la investigación en torno a los cuatro tópicos que nos interesan: manejo del tiempo; relación etnógrafo y población, diseño del proceso etnográfico y uso del conocimiento producido. Para ello articularemos entre lo dicho por los autores que consultamos y el discurso de los profesionales que hacen etnografía de mercados. Aclaramos que lo que se presenta aquí es un análisis preliminar que busca motivar la discusión y que es un avance de los resultados finales.

Antes de empezar haremos una reflexión sobre el lugar que ocupa el método etnográfico en la investigación de mercado. Como se señala en la siguiente cita, para los estudios de mercado la etnografía ofrece:

(...) dos ventajas: 1) brinda una visión integral del consumidor, pues supera la ficción de ver el ser humano como un ente que toma decisiones en solitario, y más bien entenderlo como un ser social y cultural, influenciado por una gran cantidad de factores (Páramo, 2000;



Vélez y Hardy, 2009), como sus sistemas simbólicos, creencias religiosas, su identidad, por ritos y mitos, entre otros (Badot et al, 2009); y 2) porque ofrece la posibilidad de investigar al consumidor en circunstancias naturales, es decir, en el contexto real de uso o consumo de los productos (Páramo, 2000; Arnould, 1994)". (Reyes, 2013:4)

La etnografía representa una visión holística del consumo, ya que comprende a los consumidores "sin condicionamientos externos". No obstante, pensar que la etnografía permite un acceso "puro al objeto de conocimiento soslaya discusión sobre la reflexividad (Bourdieu, 2003), en la que se cuestiona que la mirada del observador sea aséptica y no transforme lo observado. Sin duda la presencia del etnógrafo del consumo, más en las condiciones en las que sucede, no genera las posibilidades para que la realidad se exprese de manera diáfana.

Aun así, propuestas como el Etnomarketing (Paramo, 2005), resaltan la idoneidad de la etnografía para encontrar datos fieles sobre las prácticas de consumo, datos útiles para la producción industrial. En general, la mayoría de los textos consultados encuentran más virtudes que problemas en torno a esta perspectiva metodológica que se ha instalado de manera segura en la investigación de mercados en las últimas décadas. Veamos ahora, cada uno de los temas eje de la ponencia.

Manejo del tiempo

El uso del tiempo en investigación es determinante. Por un lado, la profundidad y cantidad de los datos está en relación directa con la inversión de tiempo en el trabajo de campo. Además, la construcción de marcos



interpretativos y de análisis complejos de los datos, representa, también, la inversión de tiempo de equipos calificados. Todo esto sin contar con la elaboración y desarrollo de los productos de investigación, que no se hacen en una semana.

La antropología ha señalado que es el “(...) *contacto prolongado con los nativos*”. (Guber, 2001: 8) el que permite “*elaborar una representación coherente de lo que estos piensan y dicen*” (Guber, 2001: 8). El trabajo de hacer una descripción densa (Geertz, 1973) de una cultura, demanda pasar el suficiente tiempo (incluso tiempo de ocio) como para comprender la cultura como un texto. De hecho, de todas las perspectivas de método de las ciencias sociales la que pretende mayor profundidad, y por ende tiempo, es la etnografía.

En la investigación de mercados sucede lo mismo. La etnografía es la más demandante (cara) en tiempo y en conocimiento del investigador. Como señala (Aragón, 2012) el tiempo que dura una etnografía se define por los intereses y presupuesto del cliente; la lógica interna, o epistemológica de la construcción de conocimiento etnográfico, es suplantada por la lógica económica del aprovechamiento de un servicio. De esta manera, señala la autora, se hacen “*etnografías flash*” que pueden requerir de dos a cuatro días de trabajo de campo. Más que etnografías, se hacen ejercicios de observación estructurada en los que se ve el comportamiento de algunas variables. No obstante, el concepto de la etnografía se ha construido como un servicio atractivo, mercadeable. La autora manifiesta haber trabajado en una agencia que decía hacer “Etnografía Safari”. La imagen,



pintoresca, permite hacerse una idea de cómo se convierte el enfoque etnográfico en un servicio comercial.

Los profesionales que entrevistamos, en las tres ciudades, estuvieron de acuerdo en que el uso del tiempo en etnografía es acuciante. Emergieron en las conversaciones conceptos como la cuasi-etnografía y la etnografía rápida, y promediando lo dicho por los entrevistados, la etnografía más larga no excede el mes de trabajo de campo. El argumento que ofrecían para justificar el proceso es que las etnografías de mercado van dirigidas a prácticas específicas, que pueden ser conocidas de manera suficiente en una vista domiciliaria o en un recorrido por los almacenes de cadena, en compañía del consumidor.

Esta tensión entre el tiempo y el logro de conocimientos suficientes, es abordada también desde los teóricos de la cuasi-etnografía de la siguiente manera:

Ante la concepción predominante de tiempo máximo es igual a conocimiento máximo, nos inclinamos hacia esta otra idea: en un tiempo mínimo es posible generar un conocimiento suficiente. Cabe aclarar que cuando usamos el término “suficiente”, estamos haciendo referencia a un límite de sentido según el cual el investigador o investigadora considera que la información recogida es apta (Silva y Burgos, 2011: 91).

De otro lado, en las entrevistas identificamos que no solo el tiempo es reducido y está tasado en función de la capacidad de pago y las exigencias del cliente, sino que el tiempo que los etnógrafos dedican a



su trabajo está mayoritariamente en la recolección de datos. El diseño del proceso y la interpretación son procesos menos atendidos. Como la observación se hace en función de unas guías estructuradas, no es necesario invertir meses en la escritura, sino que se acopian los datos y se construye una presentación en la que más que una descripción densa se hace una recopilación de fotos y videos, se reconoce unos hábitos de uso, unos insights y unas concepciones de los usuarios frente a la marca; todo con el fin de identificar cosas elementos estratégicos antes no vistos por los clientes.

Construcción de la relación con el otro

Un aspecto sobre el que las ciencias sociales, y en particular los etnógrafos, han reflexionado constantemente, es el de la relación entre el investigador y el investigado. Sin duda es un asunto epistemológico, pero no por eso menos político. Como señala Reguillo, “*La globalización ha estimulado: la emergencia de nuevos otros y las categorías para pensarlos y nombrarlos*” (2000:71). En este caso, ese otro es el consumidor, que es tratado con el exotismo con el que se podría haber tratado a un indígena en el siglo XIX.

La etnografía nació como una herramienta para conocer otro distante; ese conocimiento, en principio estaba orientado por un fin colonialista. No obstante, desde el siglo XX, en el campo de la academia se ha reivindicado el potencial político de la etnografía, aunque de manera paralela se crearan otros sub-campos en los que el arsenal teórico y metodológico de la disciplina se pusiera al servicio de la producción económica.



El consumidor, como el otro de la etnografía, entra, de manera consciente y remunerada, a una dinámica producción de conocimiento; su meta, retomando el argumento de Baurdillard (1999), es contribuir a que el objeto de consumo se adapte a los otros consumidores. La etnografía de mercados busca que los usuarios de las marcas sientan que éstas han pensado en todo, que los conocen. Así, los consumidores que aportaron su conocimiento social en las etnografías del consumo contribuyen a valorizar el producto, y ese costo que genera este proceso de valorización es transferido a los consumidores mismos, quienes, de manera no informada, financian la propia etnografía de mercado.

La relación entre etnógrafo y consumidor está definida previamente. Existe una “reclutadora” que busca los casos y que pacta con ellos un precio por participar en el proceso etnográfico. Al igual que en la etnografía académica: “*los agentes son informantes privilegiados pues sólo ellos pueden dar cuenta de lo que piensan, sienten, dicen y hacen con respecto a los eventos que los involucran*” (Guber, 2001:5). Pero, la diferencia radica en que ni el otro (consumidor), ni el etnógrafo, tienen un verdadero control sobre el conocimiento producido, el cual entra en la trastienda de las decisiones de las empresas que pagan por el servicio. De esta manera, hay un acuerdo comercial sobre la extracción de datos, pero no un compromiso epistemológico y ético sobre la validez y riqueza heurística de los mismos.

En la etnografía tradicional se pretende que el investigador esté lo más desprejuiciado posible, que él (o ella) y las personas que habitan el contexto, “partan de cero” y vayan construyendo el proceso juntos (Guber,



2001). En la etnografía de mercado el investigador llega con unos intereses definidos por su cliente, con una metodología fija y con un tiempo de salida próximo. Así que la relación no alcanza la profundidad ni tiende a la horizontalidad en la construcción y uso del conocimiento.

Autores como Oliva (2016), Aragón (2012) y Moráis, & de Waal (2014), entre otros, se preguntan por los aspectos éticos de la etnografía de mercados. Las conclusiones son ambiguas, y lo son porque no puede “satanizarse” el uso comercial de metodologías de las ciencias sociales, pero tampoco puede olvidarse que la relación con el otro, en este contexto, es meramente instrumental.

En las entrevistas encontramos que estos profesionales se refieren a la relación con el otro en tres aspectos, fundamentalmente. En primer lugar, resaltan el hecho de que la etnografía les permite conocer mejor al consumidor, en el sentido que conocen su contexto y entienden las prácticas de manera más detallada que en los *focus group* o en las entrevistas. En este sentido, consideran que la etnografía permite *más acceso* al otro. Un segundo tópico se refiere a que la etnografía permite *más control*. Así como se puede ver más, también es más fácil controlar que lo que se observa sea verídico. Los entrevistados manifestaban que la etnografía era el mecanismo mediante el cual podían controlar que lo dicho por los consumidores fuera cierto, en contraposición a lo que sucede con otras metodologías. Ya no es la ética del investigador la que está en cuestión; ahora es la del consumidor al que se le ha pagado para que diga la verdad y muestre sus prácticas de consumo. No obstante, los etnógrafos del mercado también nos hablaron de su ética profesional y manifestaron



que: como la situación está pactada previamente, con cumplir los horarios, tener un buen trato con los consumidores reclutados y con no falsear la información, la relación entre cliente - investigador - comprador, está protegida a nivel cognitivo y humano.

Cómo se diseñan los procesos de etnografías de mercado

El proceso como tal en la aplicación de un etnoestudio, no difiere mucho del seguido en una investigación de mercados. Se inicia con una solicitud del cliente o marca, para llevar a cabo un estudio y una reunión en donde se revisa o construye un *brief* de investigación en conjunto con el cliente. En ésta se verifican los objetivos perseguidos a la luz del problema a solucionar y en función de ello la agencia analiza la estrategia metodológica a seguir. A veces los clientes solicitan el estudio etnográfico, en otras es propuesta de la agencia.

Con estas necesidades de información para toma de decisiones de marketing, se definen las variables que se busca comprender. Por lo general se recurre a la Etnografía cuando los objetivos consisten en encontrar nuevas oportunidades de mercado, rediseños de producto o ajustes en comunicación todos basados en comprensión profunda del comportamiento de compra o de consumo sin hipótesis previas.

Se procede a presentar una propuesta que incluye los objetivos, la metodología, los entregables, presupuesto y cronograma. En la etnografía es importante definir los comportamientos, culturas, grupos a observar de forma sistemática, así como los actos habituales, los escenarios cotidianos no artificiales y el tiempo que se usará para comprender los



patrones de comportamiento. Una vez aprobada la propuesta, se firma un contrato y unas pólizas de cumplimiento.

Para el diseño de la misma, se definen los recursos humanos a involucrarse como antropólogos y psicólogos y los instrumentos de recolección de información, que en este caso son diarios soportados con evidencias como fotos y videos. En las etnografías de mercado, el investigador hace inmersión en la realidad del consumidor con el apoyo de un instrumento de registro de información denominado diario de campo que debe ser muy detallado. Una vez estos instrumentos son aprobados por el cliente se inicia el trabajo de campo.

Cuando es etnografía con observación participante, el investigado y el investigador sostienen conversaciones auténticas en el momento y sitios cotidianos en los que se compra o usa el producto, y se interactúa para aclarar dudas y construir así el conocimiento relevante. En la interacción se definen aspectos a reformular o corroboraciones que se obtienen en la confrontación con lo observado.

Es importante anotar que en el uso de la etnografía, la recolección, el procesamiento y el análisis de la información van ocurriendo de forma casi simultánea. No obstante, básicamente se siguen unos pasos: 1. La condensación de datos – que se desarrolla en función de las palabras – las cuales se ensamblan, agrupan o reagrupan y reparten en segmentos semióticos, se establecen puntos referenciales y construyen matrices de análisis. 2. La codificación de datos y 3. La elaboración de una presentación para el cliente en donde se exponen los contrastes, comparaciones y modelos establecidos.



Cuál es el uso que se le da a los resultados

Los enfoques cualitativos en investigación buscan lograr una riqueza en la información, comprender las creencias y valores culturales y analizar los fundamentos del comportamiento. Tal es el caso de la etnografía.

Los entrevistados señalaron que las categorías en las que más se usa la etnografía son: salud, bancos, restaurantes, hoteles, salones de belleza, panaderías, retail de alimentos y de medicamentos (farmacias) y sitios de entretenimiento como casinos y billares; y en productos de consumo masivo como aseo para el hogar y aseo personal.

Lo que se busca es encontrar nuevas oportunidades de uso y nuevas formas de consumo. Esto ha contribuido al rediseño de productos, desde sus dosis, atributos sensoriales y empaques, entre otros. Los resultados de la etnografía de consumo también se han usado en la resolución de problemas sociales tales como campañas contra el fraude, la violencia hacia los niños y la mujer, por poner algunos ejemplos.

Conclusiones

- La etnografía como perspectiva metodológica, entra a formar parte de los servicios de las empresas de investigación de mercado, en cuanto ella permite construir un conocimiento contextual de las prácticas de consumo y comprender el uso de los productos en el marco de unas condiciones reales.
- La adaptación de la perspectiva etnográfica en el contexto de la investigación de mercados, usa el tiempo de manera justa para el registro,



mediante la observación, del comportamiento de unas variables que son definidas por los clientes.

- La relación que se establece con el otro, en las etnografías de mercado, está pre-definida por las condiciones contractuales que subyacen a este tipo de ejercicios etnográficos. No es una relación de cooperación en la construcción de conocimiento, sino que los informantes prestan un servicio remunerado.
- En la investigación etnográfica, el investigador busca captar el significado del consumo desde lo cultural, lo que exige que se aplique una reiterada observación y validación de datos a través de vivencias que permitan definir el patrón seguido en cada práctica de consumo.
- El lenguaje verbal no es suficiente para comprender los *insights* que definen un determinado comportamiento en la realidad del consumidor, por ello hay que ver lo que las palabras ocultan, y para ello la etnografía de método es una perspectiva muy valiosa.
- El gran desafío es diseñar una mejor adaptación de las herramientas etnográficas sin perder el rigor del método científico, que siga siendo viable y mantenga la esencia de un etnoestudio que explique la realidad.

Referencias

Aragón, C. (2012). El 'otro' de la antropología: tensiones y conflictos generados desde las prácticas de la antropología comercial.



- Arnould, E.J. & Wallendorf, M. (1994). Market oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31 (4), 484 – 504.
- Badot, O., Carrier, C., Cova B., Desjeux D. & Filser, M. (2009). The Contribution of ethnology to research in consumer and shopper behavior: toward ethnomarketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (1), 94 – 111.
- Baudrillard, J. (1999). *El sistema de los objetos*. Ed. Siglo XXI. DF México.
- Bourdieu, P. (2003). *El oficio de científico: ciencia de la ciencia y reflexividad*. Barcelona: Anagrama.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad* (Vol. 11). Editorial Norma.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures* (Vol. 5043). Basic books.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Undertaking Systematic Reviews*. Joint Technical Report. Computer Science Department, Keele University (TR/SE-0401) and National ICT Australia Ltd (0400011T.1)
- Morais, R.J., & de Waal Malefyt, T. (2014). Ethics in Business Anthropology: Crossing Boundaries. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 1-10.
- Oliva, A. G. (2016). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea*, 11(21), 41-58.
- Páramo, D. (2000). *El marketing, una expresión cultural*. *Lecturas Escogidas de Mercadeo*. Asomercadeo, Medellín.
- Páramo Morales, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento & Gestión*, (18).



- Reguillo, R. (2002). El otro antropológico: poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (29), 063-79.
- Reyes Reina, D. (2013). La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (34).
- Silva Ríos, C., & Burgos Dávila, C. (2011). Tiempo mínimo-conocimiento suficiente: la cuasi-etnografía sociotécnica en psicología social. *Psicoperspectivas*, 10(2), 87-108.
- Vélez Zapata, C. P., & Hardy Fioravanti, R. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento. *Cuadernos de administración*, 22(38).