

Junio del 2016

Etnografía: una visión sin filtros de la realidad

Un fragmento de la
Enciclopedia Ipsos

Presentación de la Enciclopedia Ipsos

Nuestra enciclopedia es uno de los primeros proyectos del Knowledge Centre, el nuevo centro de conocimiento de Ipsos; su misión es definir, organizar y compartir el conocimiento que Ipsos ha adquirido a lo largo de numerosos años gracias al trabajo realizado con sus clientes. El objetivo de la enciclopedia es recopilar los mejores conocimientos de Ipsos de forma accesible para todos.

Las definiciones han sido redactadas por algunos de nuestros miembros más expertos y se han sometido a un proceso de revisión externa por especialistas para garantizar que representan la visión más actual de Ipsos. Queremos que nuestra enciclopedia contribuya de forma tangible no solo al trabajo que realizamos, sino también al sector en general.

CONTENIDO

A continuación le mostramos una definición de la primera edición de nuestra enciclopedia. El recurso completo contiene cientos de definiciones y cada una de ellas explica un término concreto relevante para el sector de los estudios de mercado.

Muchas de estas definiciones también incluyen referencias a otras fuentes, tanto de Ipsos como externas. A medida que desarrollábamos el enfoque de trabajo, nos dimos cuenta de que algunos términos tienen una mayor importancia estratégica para el sector y, por lo tanto, era necesario explorarlos en mayor profundidad.

En estos casos, la definición también incluye una sección dedicada al «punto de vista de Ipsos», que expresa nuestras opiniones y perspectivas al respecto, y que se funda en las experiencias y opiniones de nuestros expertos. La definición que leerá a continuación es un claro ejemplo de ello.

¿PARA QUÉ ES Y A QUIÉN ESTÁ DESTINADA?

La enciclopedia ha sido diseñada para asistir a nuestros investigadores y clientes. Su objetivo es ayudarles a comprender mejor cómo trabaja Ipsos, contribuir al desarrollo profesional de nuestro equipo y elevar, aun más, los niveles de calidad.

¿CÓMO SE UTILIZA?

A continuación le mostramos uno de los fragmentos de la enciclopedia de la versión para imprimir. Está íntegramente disponible en formato digital para el personal de Ipsos, y también contiene información sobre las personas que la han redactado. Actualmente, esta versión solo está disponible como recurso interno de Ipsos, pero si desea más información al respecto, póngase en contacto con nosotros:

ikc@ipsos.com

EL FUTURO

Al igual que cualquier obra de conocimiento escrita, nuestra enciclopedia nunca se dará por terminada, sino que continuará desarrollándose y creciendo a lo largo del tiempo. Las definiciones se revisan continuamente y se añaden otras nuevas; además, se renueva el grupo de colaboradores. Asimismo hemos creado un proceso de mejoras fundadas en las opiniones, de manera que nuestros lectores puedan proporcionarnos sus pensamientos al respecto y formular preguntas directamente a los expertos que la redactan.

Este mismo principio se aplica a los fragmentos impresos: nos encantaría conocer qué opina, en general, sobre los conceptos que se describen en la enciclopedia y, en particular, sobre el contenido de esta definición. Por ejemplo, ¿cree que es fácil de utilizar y comprender? ¿Cree que falta información que debamos incluir? ¿Ve cómo podría aplicarlo a su trabajo? Póngase en contacto con nosotros: **ikc@ipsos.com**

Etnografía: una visión sin filtros de la realidad

ETNOGRAFÍA: DAR SENTIDO A LO MUNDANO

La etnografía es un método de investigación que estudia las prácticas culturales, los rituales, el comportamiento de consumo, las rutinas y las normas sociales. Ayuda a que nuestros clientes identifiquen oportunidades que no habían percibido previamente a través de la observación del mundo desde otra perspectiva; la clave de nuestra investigación es el comportamiento.

Al inicio, este método se utilizaba para comprender a las tribus o culturas de tierras lejanas, pero hoy en día se aplica a cualquier cultura, incluida la nuestra. La etnografía se emplea en muchos sectores, como el sector sanitario, el de servicios financieros, el de bienes de consumo no duradero o el de la automoción, y su gran capacidad de adaptación se debe a que se centra en interpretar el comportamiento humano.

Aunque se trata de una de las técnicas de trabajo de campo más antiguas, suele considerarse como un método de investigación nuevo, e incluso innovador, en el área de los estudios de mercado.

DEFINICIÓN: ETNO (PUEBLO) + GRAFÍA (ESCRITURA)

El término «etnografía» se suele utilizar y definir de forma incorrecta en el mundo de los estudios de mercado; en ocasiones, este término ha llegado a ser una tendencia empleada para que un instrumento de los estudios de mercado parezca más innovador, como «ethno-lite» (término en inglés que hace referencia al uso de las nuevas tecnologías digitales junto a la etnografía), «autoetnografía», «etnografía web» o, incluso, «glassnography» (término en inglés que hace referencia

a las situaciones en las que los participantes llevan gafas de espionaje).

En este artículo nos centraremos en los aspectos básicos para presentar una guía práctica sobre esta área. Vamos a tratar los siguientes temas:

1. La esencia de la etnografía
2. El robo de identidad: qué no es etnografía
3. La toma de decisiones según las perspectivas de la etnografía

LOS PILARES DE LA BUENA ETNOGRAFÍA

El campo de la etnografía aplica muchos principios de la investigación antropológica (estudios dirigidos por participantes, utilización de fenómenos observados como datos, métodos de preguntas empáticas, observación de participantes) y los combina con otros enfoques más modernos para la recogida de datos (fotografía, rodaje, grabación basada en aplicaciones). De este modo, el campo de la etnografía se basa en una serie de principios fundamentales que se detallan a continuación:

- La situación como punto de referencia
- Lo que dicen las personas frente a lo que hacen
- La técnica observacional
- El estudio dirigido por los participantes
- El enfoque empático
- Los investigadores cualificados expertos en etnografía
- La importancia del análisis
- La utilización de vídeos

1. LA SITUACIÓN COMO PUNTO DE REFERENCIA

A diferencia de otros métodos de investigación, el campo de trabajo no solo se basa en un perfil de grupo, sino en situaciones. Si queremos comprender los comportamientos relacionados con el consumo de cerveza, necesitamos analizar lo que ocurre en los hogares en situaciones cotidianas, en fiestas, en bares y restaurantes, y en la calle.

2. LO QUE DICEN LAS PERSONAS FRENTE A LO QUE HACEN

La etnografía se describe como un método interpretativo que muestra la diferencia entre lo que las personas dicen hacer y lo que realmente hacen; por ejemplo, los participantes nos dicen que están sanos, pero realmente llevan una dieta de alto contenido en grasas y sal y realizan poco ejercicio físico. A pesar de que esto es teóricamente cierto, resulta extraño que se pueda realizar esta evidente comparación (y suele dar una percepción falsa de los participantes).

Otra visión más sofisticada de este principio implicaría afirmar que la etnografía va más allá de lo que las personas cuentan simplemente, es decir, añade una descripción adicional y más profunda que incluye su comportamiento; en pocas palabras, la etnografía nos cuenta los que las personas dicen y hacen.

3. LA TÉCNICA OBSERVACIONAL

El campo de la etnografía utiliza las señales visuales como información (datos). Actualmente, suele emplear cámaras de vídeo para grabar lo que los participantes nos muestran, a la vez que podemos contemplar un contexto más amplio en el que viven las personas (su hogar, sus amigos, su familia, su peso o sus ingresos). Sin embargo, la etnografía no suele ser meramente observacional, ya que muchos proyectos de investigación requieren que entendamos tanto el «por qué» como el «qué» (aunque existen técnicas para analizar datos puramente observacionales). La etnografía

aún se describe como una técnica observacional, puesto que muchas de las preguntas que realizan los etnógrafos derivan de la observación del entorno de los participantes.

4. EL ESTUDIO DIRIGIDO POR LOS PARTICIPANTES

Los estudios etnográficos siempre están dirigidos por los participantes. De esta forma, utilizamos la agenda de los participantes (su rutina diaria, su modo de trabajo, un viaje de compras, etc.) como el punto de partida de la manera en la que pasamos el tiempo con ellos; se trata de su horario, no del nuestro. Esto significa que son ellos los que nos mostrarán lo que les resulta importante, en lugar de que sea el investigador quien formule hipótesis sobre lo que cree que es importante.

En el transcurso de la jornada, podemos formular preguntas adecuadas en el momento adecuado, de manera que resulte más relevante y más «oportuno en ese momento», y nos permita comprender mejor los comportamientos que nos interesa conocer y que realmente son importantes para ellos.

5. EL ENFOQUE EMPÁTICO

La empatía es una herramienta etnográfica clave que se emplea en las entrevistas, ya que permite ponerse en el lugar del otro y establecer un buen entendimiento con el participante. Por un lado, resulta difícil de enseñar (aunque existen cursos de formación en empatía) y, por otro lado, muchos antropólogos reconocidos han afirmado que «la etnografía te elige a ti, y no tú a la etnografía» cuando se refieren a la empatía durante las entrevistas.

Además, destaca la importancia de contar con varios etnógrafos en el campo de trabajo y de tener a una sola persona en el campo, a diferencia de los investigadores cualitativos, que están acostumbrados a formular preguntas con varias personas que participan en la entrevista.

6. LOS INVESTIGADORES CUALIFICADOS ESPECIALISTAS EN ETNOGRAFÍA

Mientras que la etnografía suele verse únicamente como otro tipo de técnica cualitativa, resulta importante hacer hincapié en la diferencia de habilidades requeridas entre los investigadores etnográficos y los cualitativos. Los investigadores etnográficos utilizan los comportamientos como la base de la información, y formulan preguntas constantemente para saber qué hacen las personas, cómo lo hacen y en qué entorno lo hacen. Esto requiere de estudio y entrenamiento, ya que implica no utilizar la parte del cerebro mediante la que creemos por naturaleza lo que nos cuentan las personas. Los buenos investigadores cualitativos son expertos en el arte de la dialéctica y, por consiguiente, sí utilizan esta parte del cerebro. Las habilidades son diferentes, la investigación es más variada y las impresiones no abarcan aquellas oportunidades que no se hayan percibido anteriormente.

7. LA IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS

Suele decirse que la etnografía requiere mucho tiempo, lo cual es cierto, pero lo que no se sabe es que la mayor parte del tiempo se emplea en la fase de análisis. Para dar sentido a los datos recogidos, los etnógrafos prefieren disponer de al menos el triple del tiempo que tienen en el campo para esta fase.

8. LA UTILIZACIÓN DE VÍDEOS

Actualmente, la etnografía utiliza la grabación de vídeos como base para la recogida de datos. A pesar de que los vídeos se ven de forma habitual en internet y en la televisión, aún constituyen una forma de trabajo difícil y compleja.

La principal ventaja de utilizar la grabación de vídeos es que, durante el proceso de análisis, muchas personas pueden ver lo mismo que vio el etnógrafo en su momento. Los etnógrafos cualificados son, además,

especialistas en análisis, por lo que son capaces de obtener conclusiones de todos los datos visuales mediante la interpretación y el análisis.

LO QUE NO ES LA ETNOGRAFÍA

Dado que los estudios de mercado tratan de innovar y destacar, muchos productos o técnicas se caracterizan por formar parte del espectro etnográfico. Las siguientes técnicas se suelen describir como etnográficas en el sector, pero realmente no lo son.

- Etnografía móvil: esta técnica se suele describir como etnográfica porque es «adecuada para el momento». En primer lugar, la etnografía móvil no suele estar dirigida por los participantes, ya que se les proporcionan las instrucciones sobre lo que tienen que mostrar en lugar de estar presente para observarles. En segundo lugar, no es empática, y la empatía es una herramienta clave para cualquier etnógrafo.
- Auto-etnografía: conseguir que los participantes muestren varios aspectos de sus vidas, normalmente a través de una plataforma en línea, no puede considerarse como etnográfico por las mismas razones mencionadas en el apartado anterior (etnografía móvil).
- Entrevistas a domicilio: el simple hecho de ir hasta el domicilio de una persona no implica que una entrevista sea etnográfica. Muchas de las entrevistas a domicilio que se describen como etnográficas, o como «ethno-lite», carecen del tiempo necesario para establecer un buen entendimiento con el participante o mostrar empatía. Por el contrario, se trata de un conjunto de sesiones de preguntas y respuestas que están dirigidas por una guía de conversación. En ocasiones, este tipo de entrevistas se graban, pero ello no implica que sean etnográficas.
- Vox pops: se trata de una recopilación de opiniones de la gente para la que no emplean técnicas etnográficas; simplemente utilizan la grabación de vídeos para registrar las respuestas.

Normalmente, cuando aparece un término que comienza con el prefijo «etno-» no suele ser realmente de carácter etnográfico.

CÓMO SE EMPLEA LA ETNOGRAFÍA EN LOS ESTUDIOS DE MERCADO

En el área de los estudios de mercado, muchos departamentos de investigación consideran la etnografía como un tipo de estudio fundacional, donde las preguntas sobre el sector comercial o la investigación son muy abiertas y tienen fines de investigación. La etnografía resulta menos adecuada para los problemas de investigación específicos o cuando no es muy necesario observar el comportamiento. Teniendo esto en cuenta, actualmente existen varias formas de utilizar la etnografía en investigación. Estas se resumen a continuación:

- El impacto a través de los vídeos
- La observación del funcionamiento del sistema 1
- El cambio de un comportamiento concreto
- El análisis intercultural del comportamiento
- La clasificación de los consumidores por estados de necesidad
- La búsqueda de espacios en blanco mediante la innovación
- La investigación rápida

1. EL IMPACTO A TRAVÉS DE LOS VÍDEOS

Los vídeos causan un impacto que las presentaciones de PowerPoint no pueden lograr. La etnografía grabada ofrece unos resultados que transmiten la empatía y las emociones del participante directamente a la persona que toma las decisiones, mostrando de primera mano la voz y el comportamiento del cliente. Los vídeos desempeñan un papel fundamental tanto en el análisis etnográfico (revisión del material en numerosas ocasiones con varias personas) como en la difusión de los resultados (a través de vídeos editados); se trata del cuaderno de los antropólogos del siglo XXI.

2. LA OBSERVACIÓN DEL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA 1

«Pensamos mucho menos de lo que creemos que pensamos».

«No somos tan inteligentes como pensamos».

La etnografía se basa en la observación del comportamiento y no en un comportamiento post hoc. El mundo de la ciencia conductual ha demostrado que el comportamiento debe ser el punto central del análisis, ya que muchas de nuestras actitudes derivan de estos comportamientos. El hecho de observar cómo funciona el sistema 1 permite a los clientes ver cómo funciona la toma de decisiones y la utilización de los productos.

3. EL CAMBIO DE UN COMPORTAMIENTO CONCRETO

La aplicación de la economía conductual ha ofrecido a los investigadores una vía para modificar el comportamiento. Para ello, necesitamos apartar aquellos comportamientos que nos resulten de mayor interés con el fin de poder identificar qué comportamientos requieren un cambio. La etnografía nos ayuda a comprender cuándo tiene lugar un determinado tipo de comportamiento, qué ocurre antes y después, y qué tipo de intervención se podría llevar a cabo para marcar la diferencia.

4. EL ANÁLISIS INTERCULTURAL DEL COMPORTAMIENTO

La cultura se sitúa en el centro de la antropología, y en el sector comercial, una buena interpretación cultural es lo que hace que un producto tenga éxito. El estudio de las culturas a través de la comparación entre ellas da lugar a nuevas interpretaciones de comportamientos que no se habían planteado de otro modo. El análisis intercultural puede ayudarnos a examinar los comportamientos mundanos, como el desayuno, lo cual proporciona nuevas formas de crear conocimientos.

5. LA CLASIFICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES POR ESTADOS DE NECESIDAD

Todos nos convertimos en personas diferentes cuando nos hallamos en lugares y momentos diferentes. La etnografía nos ayuda a examinar cómo influye en estas necesidades el lugar en el que se encuentran las personas, o de qué forma la gente con la que pasamos el tiempo modifica nuestras preferencias, de manera que permite clasificar a las personas por los diferentes comportamientos. La clasificación según los comportamientos a partir de la utilización de técnicas etnográficas nos permite identificar los grupos de consumidores de forma más precisa y eficaz.

6. LA BÚSQUEDA DE ESPACIOS EN BLANCO

La búsqueda de espacios en blanco en un mercado concurrido debe basarse en conclusiones adecuadas de los consumidores. Sin embargo, a menudo se considera el espacio en blanco como una observación de la moda. La etnografía permite definir cómo se utilizan los productos de forma ad hoc para encontrar el espacio donde existe una gran demanda pero no se ha entregado el producto.

7. LA INVESTIGACIÓN RÁPIDA

La velocidad y el diseño impulsan en gran parte el mundo actual de la investigación. La investigación rápida se ha convertido en un símbolo de éxito para conseguir que los accionistas tomen decisiones rápidamente. La etnografía constituye una aportación clave para los talleres de investigación rápida, ya que ofrece una perspectiva del mundo del consumidor directamente al centro del proceso de toma de decisiones.

CONCLUSIÓN

Ipsos responde a la demanda del mercado con dos formas de llevar a cabo estudios etnográficos:

1. Mediante el Centro de Excelencia de Etnografía (Ethnography Centre of Excellence) que transmite la verdad en relación con el ser humano gracias a la grabación de vídeos con calidad de producción.
2. Mediante las «UU Immersions» a domicilio que realizan los investigadores cualitativos expertos y que siguen los principios de la antropología con el fin de ayudar a los clientes a analizar el comportamiento de los consumidores.

Ambas opciones presentan un campo de trabajo bueno y de investigación como centro del enfoque, junto con una serie de enfoques de análisis rigurosos que se derivan de las investigaciones antropológicas. Las técnicas del campo de trabajo mencionadas anteriormente y las estructuras de análisis que se detallan a continuación le permiten a Ipsos diferenciarse de otros competidores del mercado.

LISTA DE LECTURAS

(Malinowski, Bronislaw (1932) *Argonauts of the Western Pacific*. Routledge) Malinowski, Bronislaw, 1932. *Los argonautas del Pacífico occidental*. Routledge.

(Geertz, Clifford (1975) *The Interpretation of Cultures*. Hutchinson) Geertz, Clifford, 1975. *La interpretación de las culturas*. Hutchinson.

(Alan Bryman. 2001. *Social research methods*. NY: Oxford University Press) Alan Bryman, 2001. *Métodos de investigación social*. NY: Oxford University Press.

(Bernard, H.R. 2001 (2nd edn) *Research methods in anthropology*. Alta Mira: London (4th edn 2006)) Bernard, H.R. 2001, 2.ª ed. *Métodos de investigación en antropología*. Alta Mira: Londres.

(Ellen, R.F. 1984 (ed.) *Ethnographic research: a guide to general conduct*. London: Academic Press) Ellen, R.F., 1984, ed. *La investigación etnográfica: una guía para la conducta general*. Londres: Academic Press.

(Gupta, A. & J. Ferguson (eds.) 1997. *Anthropological locations: boundaries and grounds of a field science*.) Gupta, A. & J. Ferguson, eds., 1997. *Lugares antropológicos: fronteras y ámbitos de un campo de la ciencia*.

(Berkeley: University of California Press) Berkeley: Universidad de California.

(Hammersley, M. & P. Atkinson 1983. *Ethnography: principles in practice*. London: Tavistock) Hammersley, M. & P. Atkinson 1983. *Etnografía: principios en práctica*. Londres: Tavistock.

(Hastrup, K. & P. Elvén 1990. 'Anthropological advocacy: a contradiction in terms?', *Current Anthropology* 13: 301-310) Hastrup, K. & P. Elvén 1990. «Defensa antropológica: ¿contradicción en los términos?», *Antropología actual*, 13: págs. 301-310.

Oliver Sweet dirige el Centro de Excelencia de Etnografía de Ipsos, que está dedicado a promocionar las mejores prácticas de etnografía a nivel global mediante Ipsos y el sector de los estudios de mercado en general. Su trabajo se ha distribuido por más de 35 países de todo el mundo y escribe de forma habitual publicaciones de marketing e investigación sobre la importancia de ver a los consumidores como personas reales que toman decisiones en el momento. Basándose en su conocimiento sobre la economía conductual, ha colaborado con el gobierno del Reino Unido en proyectos de modificación del comportamiento aprovechando el poder del «contexto» con el fin de influir en las decisiones de forma más saludable y beneficiosa desde el punto de vista económico, así como con el sector privado en programas de modificación del comportamiento más específicos. Además, Oliver también da clases en el Goldsmiths College en Londres.

Twitter: @olisweet

Página web: <http://www.ipsos-ece.com/>