

Enriqueciendo la Investigación Cualitativa a través de la Etnográfica

Segunda Parte

Alicia Martín del Campo y Erika Vite Alcocer

Qualimerc

Antecedentes de la Observación Etnográfica

Las raíces de la etnografía se encuentran en las disciplinas de la antropología y sociología, pero en la actualidad se practica en organizaciones y culturas de cualquier tipo. Los etnógrafos estudian diversidad de áreas que se encuentren relacionadas con el ser humano, como la educativa, salud pública, desarrollo urbano y rural, consumidores y productos consumidos (Center of Ethnographic Research, CER).

En los primeros años del siglo pasado la antropología abordó el estudio de la manera en que los hombres organizan su vida social (Tayka 1995). A lo largo del mismo se desarrolló la etnografía, cuando los estudiosos empezaron a analizar la vida social y las instituciones con una base científica, yendo hacia las fuentes y llegando a estar inmersos en la vida cotidiana de las sociedades tradicionales (Mariampolski, 1998).

Conforme el enfoque etnográfico fue extendiéndose y ganando adeptos, la aplicación de este enfoque fue cambiando gradualmente del estudio de lo “exótico” o “primitivo” hacia el análisis de la vida diaria, en distintos escenarios contemporáneos urbanos (Mariampolski 1998).

Fue hasta los 80's cuando las técnicas etnográficas empezaron a aplicarse para entender y estudiar al consumidor y enriquecer la investigación de mercados, ganando insights relevantes para comprenderlo, desarrollar nuevos productos y contribuir a la comunicación de las marcas / categorías de productos en términos de sus necesidades.

Como se señaló, en sentido estricto la aproximación etnográfica que se hace en la investigación de mercados se ubica en la etnometodología, dado que se enfoca a comportamientos y actividades específicas. No obstante, en este contexto cuando se hace referencia a etnografía se contemplan principalmente dos significados:

- **Enfoque etnográfico:** perspectiva teórica que se enfoca en el concepto de cultura y su relación con el comportamiento observado, como su principal herramienta de análisis.
- **Métodos etnográficos:** enfatizan el contacto directo y la observación del consumidor en el contexto natural de adquisición y uso del producto.

Observación Etnográfica como Herramienta de Investigación Cualitativa

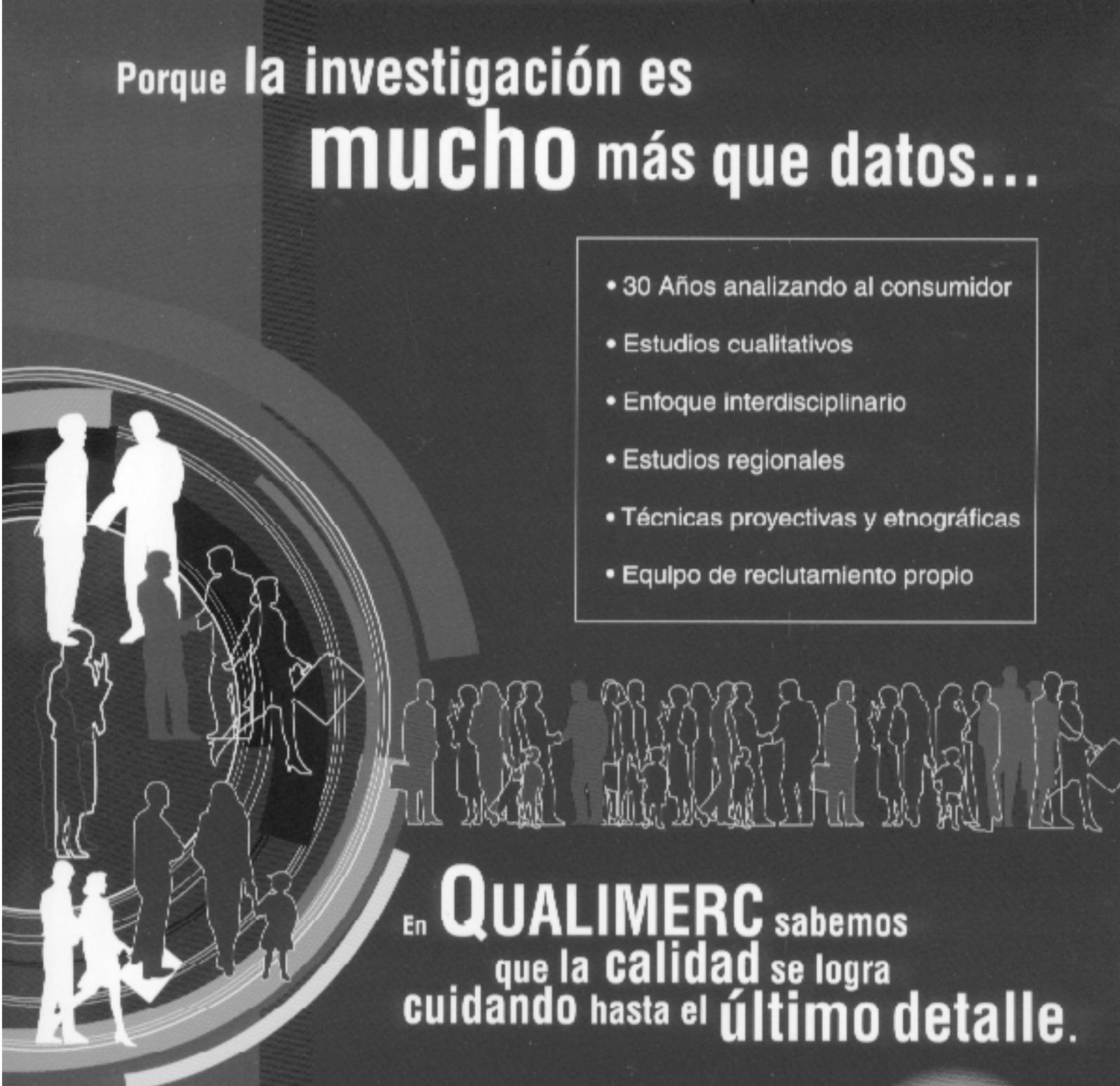
El acercamiento etnográfico puede ser empleado como una útil herramienta para la investigación de mercados, ya que aporta un profundo conocimiento del público objetivo en relación con su estilo de vida, lenguaje, valores y rutina diaria principalmente, por lo que el cliente debe verla como nueva herramienta que le aporta mayor conocimiento de sus usuarios / consumidores.

Éste recae fuertemente en una experiencia cercana y participación indagatoria del investigador, por lo general, este método genera un intenso aprendizaje de la cultura y lenguaje empleado por el grupo, así como un intenso estudio del campo; esto a través de una mezcla de métodos históricos, observacionales y de entrevistas (CER).

La etnografía aplicada a los consumidores y productos permite al investigador explorar el significado de los productos en el punto de venta, y por lo regular seguir los productos al hogar para evaluarlos dentro del contexto y hablar acerca de ellos mientras se encuentran en uso / desempeño. Un ejemplo sería la observación del ama de casa al realizar sus compras para el hogar y familia en autoservicios, explorando sus motivos de elección de marca y categorías; el cual se complementa con la observación del empleo de productos existentes en casa durante la preparación de alimentos en un día cotidiano, explorando categorías específicas.

Porque la investigación es
mucho más que datos...

- 30 Años analizando al consumidor
- Estudios cualitativos
- Enfoque interdisciplinario
- Estudios regionales
- Técnicas proyectivas y etnográficas
- Equipo de reclutamiento propio



En **QUALIMERC** sabemos
que la **calidad** se logra
cuidando hasta el **último detalle.**



Casi toda la investigación etnográfica implica el estudio de un contexto específico, en donde el investigador trata de entender, describir e interpretar la complejidad de la institución, personas y conductas que caracterizan el contexto estudiado a través de su inmersión en él. Esto lo logra al indagar sobre la vida social del contexto estudiado, a la vez que lo estudia tratando de comprenderlo y explicarlo como una realidad compleja (Cook, *Etnography and Qualitative Research*).

La etnografía trata de tener en cuenta el contexto entero y el entorno asociado al uso del producto. En términos prácticos esto implica que la unidad de análisis es el sitio observado, y no el individuo, por ejemplo puede definirse como unidad de análisis la familia. Esto es particularmente importante cuando el uso del producto/servicio involucra la interacción de distintos miembros de una familia (Mariampolski 1998).

El testimonio de los entrevistados aporta mayor información que sólo corroborar la veracidad de la misma, ya que implica observar el proceso que da forma a sus percepciones, además de que ayuda a la formación de una idea sobre que tanto se encuentran distorsionadas por su ideología (Wainwright 1997).

Finalmente, como la metodología etnográfica ha sido empleada en nuevos campos de aplicación, se ha reconfigurado substancialmente y fusionado con otras estrategias de investigación cualitativa. Para su aplicación en diversos rubros, se ha recurrido a modificaciones que sean más prácticas de aplicación como es que el trabajo de campo se realice en un periodo de tiempo menor, así como que implique un menor involucramiento con las diferentes culturas y sea más simple en los sitios evaluados como territorio familiar o de instituciones. (Cook, *Etnography and Qualitative Research*).

El enfoque etnográfico u observacional, puede ser un complemento valioso de otras técnicas de análisis cualitativo como focus groups o entrevistas en profundidad, comparte con ellos el que se enfoca al entendimiento holístico del consumidor y busca la obtención de conocimiento en profundidad. No obstante por sus características brinda distintas oportunidades (Mariampolski 1998):

- Se lleva a cabo en el contexto de la vida diaria de los respondentes, observando como se involucra con el uso del producto. La investigación se basa en el

contexto del respondente, bien sea su hogar, sus lugares de trabajo o entretenimiento, brindando así otros tipos de evidencia.

En ciertos perfiles de respondentes puede representar una ventaja no exigirles adaptarse a un entorno que pueden percibir muy distante y una situación artificial; esto podría darse por ejemplo en niveles socioeconómicos muy bajos.

- Al observar a los sujetos en su entorno, la aproximación etnográfica pretende entenderlos en sus propios términos al suspender la aplicación de categorías de análisis y supuestos del investigador.
- La etnografía aplica no sólo la discusión tradicional y tácticas de pregunta - respuesta, sino que se incorpora la observación como mecanismo de recolección de datos.

Por tanto no recae sólo en el relato de las experiencias del consumidor, aportando evidencia de aspectos que quizás pueden no ser reportados; bien sea porque la auto revelación puede estar idealizada o ser pobremente recordada; o porque en ciertos casos los aspectos incómodos o displacenteros pueden ser distorsionados.

En suma representa un enfoque que puede enriquecer la investigación cualitativa, complementando otras técnicas para acceder a niveles de pensamiento que por no estar en el plano consciente son omitidos.

- Genera un intenso aprendizaje de la cultura y el lenguaje empleado por el grupo.

Aplicación de la Observación Etnográfica a la Investigación de Mercados

A continuación se expone como es que la aproximación etnográfica se puede aplicar prácticamente a la investigación de mercados.

En un primer momento se parte de la **necesidad del cliente de responder algunos cuestionamientos específicos sobre su categoría** (modo de empleo, relevancia de uso en la vida cotidiana, necesidades insatisfechas, etc.), **producto** (desempeño cotidiano, practicidad del empaque, ventajas / desventajas competitivas, etc.) o **target** (estilo de vida, valores preponderantes, hábitat en el que se desenvuelven, etc.).

Todo es cuestión de interpretación



Aterrizamos las ideas.



Soluciones Cualitativas
Qualitative & Quantitative Solutions

LATIN AMERICA MARKET RESEARCH.

Una vez que se tiene claro el objetivo del estudio, se procede a realizar una **segmentación de la muestra**, ya que como la investigación esta focalizada en un problema específico y no se busca entender a la cultura, sino más bien conocer como es que las familias o individuos se relacionan con un producto / servicio o categoría. La muestra debe ser lo suficientemente vasta, pero sin llegar a ser excesiva, al respecto Mariampolski sugiere que el número ideal de casos es de 30 a 40. Esto debido a que la metodología aporta gran riqueza de información y si la muestra es mayor, al momento de analizar la información se corre el riesgo de perder detalles por el exceso de datos.

Así como se define el target del estudio es importante **determinar la locación** donde se llevará a cabo el estudio, ya que no basta decidir que es en el hogar de las familias, o el lugar de trabajo o esparcimiento; existen criterios específicos, como el lugar donde acostumbra ver TV, o el sitio donde normalmente prepara sus alimentos, etc.

Para la realización de estos estudios se sugiere que el **equipo de investigación** involucrado sea **multidisciplinario** y que a su vez se divida en microequipos que serán los que realicen un parte proporcional de las observaciones. Buscando que cada equipo posea una parte de cada segmento analizado; por decir, que asista a las distintas ciudades en las que se realizará el estudio y que participe de los diferentes segmentos de la muestra (usuarios de X o Y marca, familias con hijos en edad escolar y aquellas con jóvenes); esto para lograr que el conocimiento y las vivencias sean experimentadas por todos los miembros del equipo.

Estos microequipos podrán estar conformados por máximo 3 personas, para evitar que la situación sea vivenciada como intrusiva por parte de los observados. Es importante recordar que la actitud de los investigadores debe ser lo más abierta y empática posible, para que los participantes se sientan en confianza de expresarse libremente y que vivan la experiencia como una charla en lugar de una entrevista.

Es importante mencionar que el cliente puede formar parte del equipo, con un previo entrenamiento proporcionado por los investigadores, lo cual es una experiencia altamente enriquecedora, ya que le permite tener contacto directo con sus consumidores, dándole oportunidad de conocer sus necesidades y percepciones en torno a variedad de temas.

En la observación etnográfica, las visitas tienden a ser menos estructuradas y dirigidas por el moderador que en otros estilos de entrevistas. Como la entrevista gira en torno a lo observado, el consumidor tiene más ingerencia y le da forma al encuentro. Un ejemplo típico de aproximación etnográfica, es “un día en la vida de...” o la observación de un ciclo de uso o compra y uso del producto. Esto brinda la posibilidad de registrar detalles y matices que a veces son pasados por alto (Mariampolski 1998).

Para el proceso de la entrevista hay que tener presente los recursos a emplear, ya que por un lado se considera básica la audio grabación para el proceso de análisis, pero también se puede emplear la fotografía y videograbación como herramientas de apoyo que enriquecen el aprendizaje. Respecto a la última hay que ser muy cuidadosos en la forma como se emplea, ya que si ésta es continua se puede vivenciar como demasiado intrusiva, por lo que es preferible seleccionar los momentos claves a lo largo de la entrevista para filmarlos; por ejemplo si la observación se centra en la preparación de alimentos y lo que más nos importa es el empleo de las grasas, se toma el video de los momentos en los que son empleadas, reduciendo así el tiempo de exposición a la cámara para obtener la información central del estudio de la forma más espontánea posible.

Finalmente, una vez realizada cada observación, es importante que los analistas realicen un recuento detallado de lo sucedido que incluya lo observado / vivenciado; para que la cercanía de la experiencia permita plasmar la riqueza o la viveza de los pequeños detalles que marcan diferencias claves entre los distintos casos observados, lo cual será de gran utilidad en el momento del análisis.

Sumario

En suma, este artículo lo que busca es dar a conocer tanto al cliente como a los investigadores de mercados, la potencialidad que posee el empleo la observación etnográfica como una herramienta para el conocimiento del consumidor, así como la evaluación del desempeño y satisfacción brindada por los distintos productos / servicios a los que se ve expuesto diariamente.

La aproximación etnográfica brinda al investigador de mercados distintas posibilidades (Mariampolski 1998):

Investigación sin límites...

Cualitativos

- Problem Solving
- Realidad Confrontada
- Estudios de Observación
- VEEP: Evaluación de equities visuales
- ADN: Análisis detector de necesidades

Cuantitativos

- U&A
- Test de producto
- Test de concepto
- Store Check
- Customer Satisfaction
- Ad Hoc

Micro modeling

- Perceptor: Imagen y Posicionamiento
- Designer: Mercado de prueba simulado

Eye Tracker:

- Evaluación de empaques vía láser

Precios

- P. E. M. : Modelo de elasticidad de precios

Selección de conceptos

- N. I. S. New Idea Screening

Evaluación Sitios Internet

- Web Workshop



Ipsos-Novaction México

Alemania-Argentina-Australia-Bélgica-Brasil-Canadá-Chile-Chipre-Colombia-España-Estados Unidos-Francia (Head Office)
Hong Kong-Hungria-Italia-Japón-Libano-Malasia-México-Países Bajos-Polonia-Portugal-Reino Unido-Singapur-Taiwan-Venezuela

Insurgentes Sur 933, 5º Piso, Col. Nápoles, México, D. F., C. P. 03810

Tels.: 55 43 20 43 Fax: 55 23 68 81

www.ipsos.com

E Mail: oficina@ipsos-novaction.com.mx

Una empresa del Grupo Ipsos World Wide

Afiliada a la AMAI

- Es la forma en que el investigador de mercados tiene un contacto más cercano con el consumidor.
- Es la forma de recolección de datos menos directiva por lo cual permite una vista “no filtrada” del consumidor.
- Este método toma en cuenta de la dimensión cultural de la compra y uso de un producto.
- Comparte con otras formas de recolección de datos el proporcionar información de actitudes y comportamientos.
- Brinda información de la compra / uso del producto en su contexto natural, el hogar, tienda u oficina, por lo que permite detectar la interacción y la influencia de otros en los procesos de decisión y los comportamientos.
- Es una vía valiosa para acceder a insights del consumidor, cambiando los lentes usados para ver a los consumidores, se da la oportunidad de acceder a nuevos aspectos.

Bibliografía

- Cook, Nicolas. **Ethnography, Qualitative Research**, www.lis.uiuc.edu/~nt-cook/QUALITATIVE/index.html
Center of Ethnographic Research. www.iml.umkc.edu/cer
- Klewer, Edwin; Stauble, Vernon. **Innovativeness in Sales Research: Utilizing Ethnography in Studying the Comprehension of Relational Sales Constructs**. California State Polytechnic University. www.sbaer.uca.edu/Docs/proceedingsIII/99wds344.htm
- Mariampolski. Hy. **Ethnography as a Market Research Tool, Why, How, Where and When**. 1998. New monograph series Vol 4 Esomar.
- Santana, Lourdes Denis. **Explorando valores en el aula**. 1995. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, Venezuela.
- Tayka Morales Vera, Sofía. **Antropología Social**. 1995. Curso introductorio a las licenciaturas de la Escuela nacional de Antropología e Historia. Ediciones Navarra.
- Tarp, Allan. Premodren, **Modern & Postmodern Ethnography: Preaching, Teaching & Learning**. Royal Danish School of Educational Studies. www.dlh.dk/mat/Matematik/Medarbejdere/Allan%20t/PAPER10.htm
- The Writing Center, Colorado State University 1997-2000. **Overview: Ethnography, Observational Research, and Narrative Inquiry**. www.writing.colostate.edu/references/research/observe/
- Wainwright, David. 1997 **Can Sociological Research be Qualitative, Critical and Valid?**, The Qualitative Report, Vol 3, Number 2.



Recrear con

intención, experiencia,
vocación e... imaginación

El nombre de **Conjunción** refleja nuestra intención de actuar como un elemento de **unión**. Esto es, ser un enlace al mismo tiempo que un mediador entre las **necesidades** de nuestros clientes **y** los intereses de sus diversos públicos meta.

La **filosofía** de nuestro grupo, integrado por comunicadores y diseñadores gráficos entre otros, es la de proporcionar **servicio y calidad** a nuestros clientes.

Nuestro mercado son las empresas grandes **y** no tan grandes. Para las primeras realizamos proyectos que, por lo general, son de poco interés para las agencias de publicidad por no existir comisión de los medios masivos de comunicación.

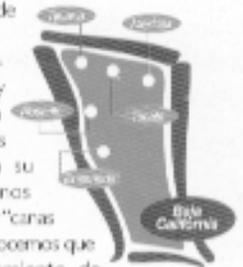


San Felipe 229-8 Col. Xoco Del. Benito Juárez C.P. 03300, México, D.F.
Tel. 5604-6782 Tel/Fax 5688-7894
e-mail: conjun@prodigy.net.mx



¡Recorte de gastos!

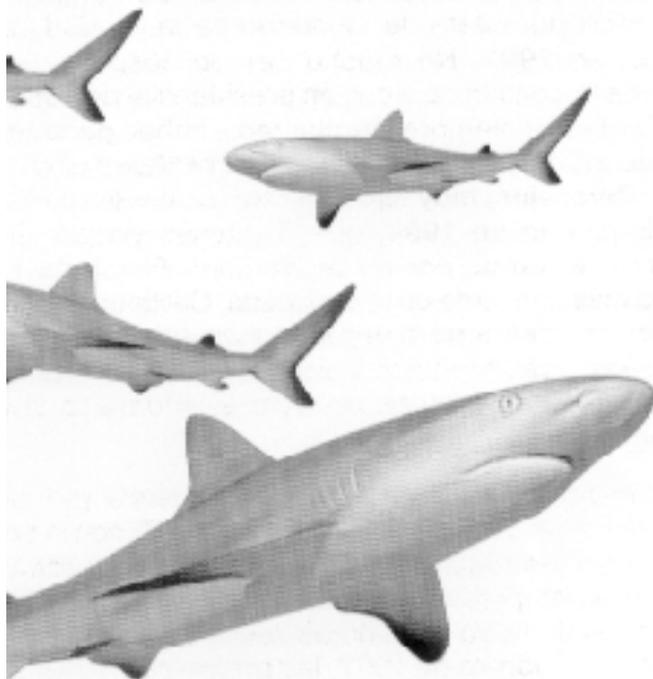
Imagine un equipo de 4 encuestadores y un supervisor, 5 boletos de avión, 10 noches de hospedaje, 150 comidas, pagos diarios de transportación, llamadas de larga distancia, imprevistos, la incertidumbre del desconocimiento de la ciudad y un intenso desgaste de su equipo humano. Evite esos dolores de cabeza en su investigación y permítanos ahorrarle tiempo, dinero y "caras verdes". En Focus, reconocemos que el proceso del levantamiento de información es arduo, por eso concentramos nuestros esfuerzos, para convertimos en su mejor aliado en Baja California.



Somos su herramienta estratégica en el Levantamiento de Información, Reclutamiento para Grupos Foco y Cámara Gesell

Bd. Las Américas 4700-46, Lomas de Agua Caliente, Tijuana, B.C. 22460, Tels: 621 20 42 / 62 11 01 09 contacto@focus.com.mx • Av. Zaragoza 1744-3, Col. Nueva Mexico, B.C. 22477, Tels: 554 33 47, contacto@focus.com.mx / www.focus.com.mx

C R E A M O S T I B U R O N E S



Con 12 años de experiencia en estudios cualitativos, y el mejor equipo multidisciplinario, ofrecemos los resultados profesionales que su marca o producto necesita.

Durante todos estos años, hemos logrado convertir a nuestros clientes en verdaderos tiburones que se comen a su competencia y dominan el mercado.

¡Llámenos, recuerde que el pez grande siempre se comerá al chico.



www.delariva.com.mx
5593 4389 • 5664 0143

• MEXICO • USA • CENTROAMERICA • SUDAMERICA •