

La antropología en la investigación de mercados

# Contacto con el mundo real

Para conocer el consumidor hay que convivir con él a través de la etnografía: un método de investigación que permite descifrar un comportamiento que no se encuentra en las palabras ni los números.

**E**n un estudio sobre gaseodomésticos realizado por el Centro Nacional de Consultoría, CNC, se encontró que, en Cali, muchas personas afirmaban que el agua caliente no era necesaria para el baño. Dicha aseveración se materializaba en la ausencia de instalaciones hidráulicas para el agua caliente. Pero, en la práctica, los etnógrafos del CNC que convivieron con cincuenta familias por cuatro días con cada una, pudieron comprobar que los menores de edad se resistían al baño cuando tenían que usar agua fría y que, a pesar de lo que se dijera, en varios hogares había calentador de gas o ducha eléctrica, o se acudía a prácticas como calentar el agua en la estufa para hacer más agradable el baño de los niños.

Esa es la importancia de la etnografía como método de investigación.

Ella le permitió al cliente hacerse a una idea sobre prácticas reales de los consumidores, y le sugirió la necesidad de promocionar ciertos productos y estrategias de comunicación. Así, problemas no articulados verbalmente por los consumidores fueron identificados por el etnógrafo, y se convirtieron en oportunidades para la modificación de estrategias de mercadeo.

Por ejemplos como aquél, Tom Nelly, presidente de Ideo, empresa líder en innovación en el mundo, destacó en su libro *The Ten Faces of Innovation* (Las Diez Caras de la Innovación) que la antropología y sus métodos etnográficos se habían convertido en pieza angular de sus procesos de

innovación. En su firma, la observación etnográfica llegó a convertirse en el primer paso hacia la innovación, porque favorece el descubrimiento de oportunidades no explícitas, no articuladas en palabras ni conceptos. Como lo advierte Kelly, la mirada 'ingenua' del antropólogo permite ver las cosas muchas veces vistas, pero desde un nuevo ángulo.

La antropología ayuda a mantener abierta la perspectiva de las investigaciones. Por ejemplo, si se trata de indagar sobre productos de limpieza para el hogar, la antropología, sin perder el foco sobre lo específico, mantiene abierto el interrogante sobre los conceptos fundamentales de higiene, de salud, los roles generacionales y de género, lo que se les dice a los niños sobre qué es limpio y sucio, en suma,

**Andrés Gordillo** Investigador del Centro Nacional de Consultoría

## → La mirada 'ingenua' del antropólogo permite ver las cosas muchas veces vistas, pero desde un nuevo ángulo

la variación cultural de las normas de higiene.

### Observando el mundo real

Pero la etnografía no puede ser clasificada como otro método o técnica más. En sustancia, es una disciplina de investigación basada en el concepto de cultura, que combina tácticas de observación y de entrevista para registrar las dinámicas de comportamiento.

Sobre todo, la etnografía no sucede en los laboratorios, sino en el mundo real: consiste en adentrarse en los mundos reales de los informantes, en el trabajo, en la vivienda, en los supermercados, en el tiempo de ocio. Al entrar en estos contextos, el investigador se convierte en un 'ingenuo' visitante, dispuesto a aprenderlo todo y a participar junto con sus informantes en las situaciones reales de uso de los productos en el curso de la vida diaria.

Por ser el método de investigación y análisis más cercano al contexto de uso de los productos, la etnografía permite obtener ciertos tipos de información únicos, que se escapan en los estudios realizados en laboratorio bajo condiciones experimentales. Al interactuar en el contexto con los informantes, la inmediatez de los olores, texturas, sabores, temperaturas, sonidos y movimientos estimulan un nivel más rico de conocimiento.

Así mismo, la etnografía es el único tipo de investigación que permite recoger y comparar dos tipos de información de naturaleza bien distinta, para luego triangularlos. Por un lado recoge la información que proviene del decir, del universo del discurso, y por el otro recoge la información que proviene del hacer, del universo de la práctica.

### Creatividad en el mercado

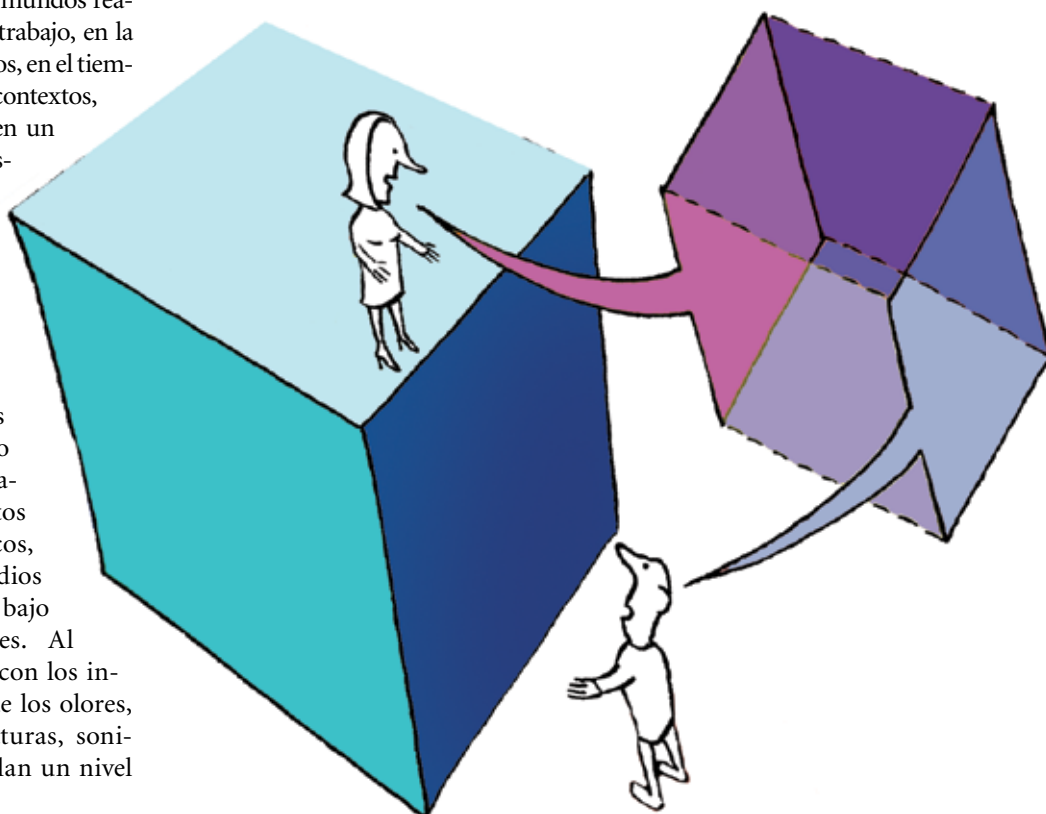
La etnografía de mercados es una manera efectiva de desarrollar una com-

presión detallada y contextualizada del comportamiento y de las elecciones de los consumidores. Sus usos en la investigación de mercados están ampliándose cada vez más, a medida que los clientes conciben maneras creativas de aplicarla.

A modo de ejemplo, algunas de las aplicaciones en las que la etnografía ha probado ser de utilidad son:

### En el descubrimiento y desarrollo de nuevos productos.

Como lo atestigua el presidente de Ideo,



→ **La etnografía** no sucede en los laboratorios, sino en el mundo real: consiste en adentrarse en los mundos reales de los informantes, en el trabajo, en la vivienda, en los supermercados, en el tiempo de ocio

el enfoque etnográfico está particularmente bien capacitado para el desarrollo y descubrimiento de oportunidades y productos. Tom Kelly ejemplifica la utilidad de la observación citando la frase del creador de automóviles Henry Ford: “Si le hubiera preguntado a la gente qué querían, me hubieran dicho que un caballo más rápido”.

#### En la cultura comercial y organizativa.

El enfoque etnográfico resulta útil en el estudio de las operaciones internas de las empresas, grupos de empleados y entornos comerciales. Los grupos de trabajo, desde equipos temporales para pequeños proyectos hasta empresas multinacionales, desarrollan culturas organizacionales. Y algunos de los problemas asociados a la cultura organizacional que la etnografía puede ayudar a comprender son los patrones de integración de subgrupos, los patrones de comunicación formal e informal entre diferentes grupos de empleados, y otras normas tácitas de conducta en el entorno laboral.

Así mismo, la etnografía puede intervenir cuando se quiere anticipar los cambios en una cultura organizacional después de una fusión de empresas.

#### Al tratar con subculturas.

Por medio de la investigación cualitativa es posible ayudar a diseñar estrategias de mercadeo y publicidad, sensibles a la diversidad de subgrupos con

identidades culturales particulares. Al conocer el lenguaje apropiado y los códigos culturales de diferentes regiones y grupos culturales mediante la inmersión etnográfica, es posible llegar a nuevos nichos de mercado asegurando lealtad de dichos grupos a las marcas.

#### En procesos de triangulación bajo metodologías mixtas.

El Centro Nacional de Consultoría ha venido implementando la etnografía como una estrategia de triangulación en proyectos de investigación, en los que se necesita información cualitativa y cuantitativa. La etnografía se ha integrado exitosamente. Ha demostrado ser de mucha ayuda para el diseño de

los cuestionarios de encuestas, para verificar los resultados obtenidos, y para profundizar en el contexto semántico, proxémico y conductual de los respondientes. Así mismo, aporta a la interpretación de los resultados cuantitativos, con explicaciones, ejemplos e ilustraciones.

