

EDITORIAL

Investigación etnográfica del consumidor

A partir de aceptar el hecho ya demostrado por diferentes investigadores respecto a que el comportamiento humano no es esencialmente individualista, existe suficiente evidencia para demostrar que todos los comportamientos aparentemente aislados se derivan de la interacción permanente entre unos y otros dentro de un medio ambiente socio-cultural específico (Geertz, 1973). Investigar entonces un consumidor determinado es sinónimo de usar, implícita o explícitamente, el grupo cultural como referencia de análisis (Venkatesh, 1995). Aunque la información sea recolectada con la participación de varios individuos, la meta última es afirmar algo verdaderamente significativo sobre la colectividad a la que ellos pertenecen (segmentos de mercado).

Debido a que los individuos son el producto de su cultura y sus agrupaciones sociales, y están condicionados por un entorno cultural definido para actuar en la forma establecida por todos, aceptada y ampliamente compartida (Douglas, Isherwood, 1979), la aproximación antropológica a través de la etnografía como disciplina de las ciencias sociales pretende absorber, en su más amplia dimensión, la complejidad propia de la naturaleza humana, tratando de superar los evidentes desaciertos propugnados por el positivismo dominante en las técnicas de investigación de mercados.

Más allá del instrumental estadístico y matemático bastante bien refinado últimamente, dejando de lado los experimentos artificialmente organizados y los diseños no siempre bien concebidos de las encuestas tradicionalmente utilizadas, y alejándose de los procesos aleatorios de selección de las muestras —incluyendo ciertos niveles de confianza y grados de error permitido—, los investigadores etnográficos buscan involucrar de una forma más directa tanto a consumidores como a ejecutivos de las organizaciones empresariales en los

procesos de recopilación y análisis de la información requerida (Peñaloza, 1994). Se esfuerzan por acercarse a la realidad en la que el consumidor se desenvuelve cotidianamente, participando en sus existencias, conviviendo con ellos, observándolos en sus espacios naturales, interpretando sus gestos, reacciones y estados de ánimo, contrastando la información recibida verbalmente con las actitudes asumidas frente a marcas y productos específicos, validando los datos a través del estrecho mundo de relaciones establecidas por el investigado, analizando y sometiendo a juicio crítico los recuerdos estampados en fotografías y videos caseros; en fin, poniendo a los participantes frente a sus propias realidades y angustias existenciales propias de su condición natural (Mariampolski, 1999).

A través de un juicioso, sereno e iterativo ciclo de recopilación, contrastación, validación con los participantes y sus allegados, y de generación de categorías culturales de análisis, los investigadores etnográficos se empeñan en superar los tradicionales métodos de investigación concentrados solo en las respuestas, aparentemente ciertas, de sus investigados (Páramo, 2000). El diseño de sus instrumentos, apoyado por medios magnéticos de registro, obedece más al proceso mismo de construcción del conocimiento que a esquemas prefabricados, en los que los investigadores terminan simplemente por reafirmar los planteamientos previamente elaborados por la subjetiva interpretación que han hecho tanto del problema de investigación como de la forma de abordarlo y los instrumentos para recopilar la información que ellos mismos consideran vital para sus propósitos (Páramo, 2000).

Entendiendo que el lenguaje como medio de comunicación crea y recrea la cultura como marco antropológico de acción del comportamiento humano en sus diferentes acepciones (Lazear, 1999), concentradas ya sea en la comunicación verbal o la no verbal, los métodos etnográficos combinan diferentes mecanismos para reunir y contrastar permanente e iterativamente la información que el proceso vaya recopilando. No se trata de formular un paquete de preguntas previamente estructuradas con las diferentes opciones que el investigador tenga a bien, sino de establecer auténticas y a veces abiertas conversaciones acerca de los temas objetos de estudio, sobre los cuales va girando el proceso de construcción de la verdad buscada. Proceso que complementado con la observación —abierto

u oculta— de las distintas conductas asumidas por el investigado permite, a la luz de registros de audio o de video, ir elaborando el tejido social que explique y le dé vida contextual a las razones que inducen determinado comportamiento (Belk, et ál., 1982).

Con esta interacción entre investigador e investigado es posible obtener un enfoque dual para construir la información relevante en la que las relaciones traslucen calidad de vida y le dan transparencia al proceso de comprender al consumidor en su verdadera dimensión simbólica del consumo (Cooper, 1999).

Para ello, la investigación etnográfica se apoya sustancialmente en las entrevistas en profundidad en las cuales, de una manera no estructurada, se alienta a los participantes a expresarse con libertad, buscando siempre que a partir de respuestas a preguntas no explícitamente formuladas se encuentren otros caminos que conduzcan al investigador hacia el foco fundamental de su tema de interés, y que a su vez lo estimulen a desarrollar verdaderos análisis cualitativos de la información entendiendo estos como “el razonamiento y la argumentación que no está basada simplemente en relaciones de estadística entre ‘variables’ a través de las cuales ciertos objetos o unidades de observación son descritas” (Alasuutari, 1995). Desarrollar las entrevistas en el medio natural de su investigado permite que el investigador no ejerza esa posición dominante que se le ha atribuido, y logre con ello que quienes participan se expresen más abiertamente (Mariampolski, 2005).

Por otro lado, y teniendo en cuenta que a pesar de que el lenguaje verbal juega un rol importante en la representación, almacenamiento y comunicación del pensamiento, y que el lenguaje no es solamente pensamiento (Zaltman, 1997), la investigación etnográfica recurre a otros métodos que contribuyen a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor, desde la perspectiva no solo de construir y analizar imágenes de tiempos pasados y presentes, sino de tomar en consideración los elementos propios de la comunicación no verbal a los cuales la investigación tradicional ha renunciado bajo el argumento ya debatido de la subjetividad implícita.

Así, la etnografía, recurriendo a la observación —en muchos casos, participante— se propone capturar las expresiones conscientes e inconscientes del hombre apoyándose en evidencias sugeridas por diferentes investigadores en cuanto al poder de comunicación que tiene lo no verbal, lo gestual, lo humano que, según Mehrabian (1971), componen el 93% del contenido de la comunicación. Para ello, los investigadores etnográficos saben que el contacto físico, las expresiones faciales, los ademanes, el manejo del espacio (proxémica), el manejo del tiempo (cronémica), y el contacto visual (oculesis), son aproximaciones humanas que no pueden dejarse de lado (Zaltman, 1997). Con ello, rompen la tradicional forma de recopilar la información proveniente de los consumidores, que se basa exclusivamente en la palabra hablada o escrita (verbocéntrica), bajo la evidencia generalmente aceptada de que el pensamiento se encuentra claramente dominado por los sentidos básicos de aprendizaje y comunicación no verbal (Marks, 1978).

Esta deliberada y precisa combinación de métodos de recoger la información, contrastarla y validarla no solamente con el entorno familiar del investigado, sino directamente con él (Virginia, 1994), le permite a los investigadores etnográficos tomar una aproximación verdaderamente de calidad entorno a la investigación cualitativa (Palmerino, 1999) y encontrar los verdaderos motivos que impulsan y dinamizan el comportamiento del consumidor.

Para lograr sus propósitos, el investigador etnográfico necesita sumergirse tanto como pueda en el mundo de sus investigados, escuchando, mirando, preguntando, registrando los diferentes fenómenos observados. Su intención debe ser la de ganar empatía con la persona o el grupo en estudio. Desde este ángulo epistemológico, el investigador no solo es responsable por recopilar la información, sino por su interpretación en función de la cultura en la cual se hallan inmersos él y su investigado.

Las versiones preliminares del trabajo etnográfico generalmente adquieren la forma de una narración descriptiva, para lo cual los investigadores deben tomar notas y diarios personales y de grupo. De esta manera, el trabajo de investigación se torna duro, tedioso, denso pero sobre todo largo y de mucha atención y esmero. Por ejemplo, después de cada en-

trevista en profundidad esta debe ser transcrita literalmente, analizar las categorías encontradas, comparar, volver a preguntar, volver a observar, volver a transcribir y así sucesivamente hasta tener una precisa versión de los hechos en estudio.

En este sentido, la investigación etnográfica al distinguirse de los demás métodos de investigación cualitativa, por su compromiso con la interpretación cultural de las circunstancias propias del tema en consideración, supera tanto los 15 mitos más ampliamente señalados en relación con la investigación cualitativa de mayor utilización en el permanente e inquisitivo propósito de conocer al consumidor (Langer, 1999), así como los 7 grandes pecados asignados específicamente a las técnicas de grupos foco (Vincent & Lucas, 1999).

Dagoberto Páramo Morales
Editor

REFERENCIAS

- Alasuutari, P. (1995). *Researching culture: Qualitative method and cultural studies*. London: Sage.
- Belk R., Bahn, K. & Mayer, R. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9, June, 4-17.
- Cooper, P. (1999). Consumer understanding, change and qualitative research. *Journal of the Market Research Society*. January
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. New York: Norton.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Langer, J. (1999). 15 myths of qualitative research: It's conventional, but is it wisdom? *Marketing News*. March, 1.
- Lazear, E. (1999). Culture and language. *The Journal of Political Economy*. December
- Mariampolski, H. (2005). *Ethnography for marketers: A guide to consumer immersion*. London: Sage.

- Mariampolski, H. (1999). The power of ethnography. *Journal of the Market Research Society*, London, January.
- Marks, L. (1978). The unity of the senses: Interrelations among the modalities. New York: Academic Press.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. Wadworth, Belmont.
- Palmerino, M. (1999). Take a quality approach to qualitative research. *Marketing News*. June, 7
- Páramo, D (2000). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 1 (1). Junio.
- Peñaloza, L. (1994). Atravesando Fronteras/Border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants". *Journal of Consumer Research*, 21, June, 32-54.
- Vincent, L. & Lucas, J. (1999). 7 deadly sins of focus group. *Bank Marketing*. May
- Virginia, H. (1994). Qualitative methods in family research. *Journal of Consumer Affairs*. Summer.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: putting people back in. *Journal of Marketing Research*. November.