



SUMA DE NEGOCIOS



Artículo de revisión

La etnografía en la investigación de mercados



Claudia Gómez-R.

¹ Magister en Gestión de Organizaciones. Profesora de Planeación y Gestión de Marca y de Gestión de Proyectos Publicitarios, Universidad Central, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: cgomezr8@ucentral.edu.co, ORCID: 0000-0002-9057-9815.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido el 10 de Diciembre de 2018

Aceptado el 3 de Mayo de 2019

Online el 13 de Mayo de 2019

Códigos JEL:

L84, M31, O35, Z13

Palabras clave

Etnoconsumo, etnografía, estudio etnográfico, etnomarketing, etnoestudios, investigación de mercados.

Keywords:

Ethnoconsumption, ethnography, ethnographic study, ethnomarketing, ethnostudies, market research.

R E S U M E N

¿Cómo se ha integrado el método etnográfico en la investigación de mercados? Esta inquietud se originó por el interés de conocer la evolución en la rigurosidad de la debida práctica de la etnografía para obtener conocimiento del consumidor en el marketing. Se presenta una respuesta a la pregunta de investigación, basada en una revisión documental sobre el desarrollo histórico de su uso empresarial en el escenario global y nacional. Se plantean contrastes y similitudes mediante comparación de características y de fenómenos sociales estudiados, que permitieron establecer que la integración aún se encuentra en construcción tanto de forma presencial como digital; así como que la legitimidad de los resultados se cuestionan dadas la menor dedicación de tiempo y la fragmentación de la convivencia con los actores del fenómeno social bajo estudio, que inciden sobre el rigor en la aplicación del método científico y sobre la viabilidad económica del proyecto de negocios.

Ethnography in Market Research

A B S T R A C T

How has the ethnographic method been integrated into market research? This question was originated around the interest of knowing the evolution of strictness in the proper practice of ethnography to obtain consumer knowledge in marketing. An answer to this question is presented, based on a documentary review on the historical application's development of ethnography in its business use at a global and national levels. Contrasts and similarities are proposed by comparing characteristics and social phenomena studied, which allowed to establish that integration is still under construction both face-to-face and digitally; as well as that the legitimacy of the results are questioned given the shorter dedication of time and the fragmentation of coexistence with the protagonists of the social phenomenon under study that affect the strictness in the application of the scientific method and on the economic viability of the business project.

Introducción

El presente artículo expone un análisis descriptivo y comparativo de la aplicación de aportes teóricos de las disciplinas sociales a la investigación de mercados, a través de los estudios etnográficos para fundamentar las decisiones gerenciales sobre diseño y puesta en marcha de estrategias comerciales dados los cambios constantes que se dan a diario.

Se inicia con un marco conceptual, se continúa con un breve recuento histórico sobre su aplicación en el marketing en el campo global y nacional, para seguir con una comparación de características contrastadas entre las aplicaciones de esta metodología en la investigación social y la investigación de mercados, que permitan reflexionar sobre esta práctica mediante un contraste determinando similitudes y diferencias y desafíos que deben enfrentarse

Metodología

Para lograr el objetivo de reflexión de este artículo, se realizó una investigación documental que se sustenta en “recuperar y trascender el conocimiento acumulado sobre determinado objeto de estudio” (Toro-Jaramillo & Parra-Ramírez, 2006, p. 109).

Se inició con una revisión bibliográfica sobre el tema en bases de datos digitales indexadas de acceso abierto como Scielo, Dialnet, Redalyc y suscritas como EBSCO, Scopus y Science Direct, así como Google Scholar.

Se usaron patrones de búsqueda que incluyeran la palabra ‘etnografía’ y términos derivados por su aplicación en marketing y en la investigación de mercado, tales como etnomarketing, etnoconsumo, etnoestudios y estudios etnográficos que se obtuvieron a partir de la consulta de publicaciones recientes del tema como Lopes-Messede (2013), Lemos de Andrade, Silva-Leite, Rezende-Pinto y Luna-Batinga (2017), Pujadas (2018), Muraa y Leong-Yuenb (2019), y de publicaciones de etnografía en Colombia como Vera-Lugo y Jaramillo (2007), Vélez-Zapata y Hardy-Fioravanti (2009), Páramo-Morales (2013). Dicha búsqueda se realizó combinando las palabras en el título, el tema, las palabras clave, el resumen y el texto completo. Se utilizaron como unidades de análisis artículos científicos de cualquier nacionalidad con prioridad a las aplicaciones y experiencias colombianas y latinoamericanas, publicados en revistas de marketing, publicidad e investigación de mercados, de ciencias sociales como la antropología y ciencias administrativas.

Se seleccionaron artículos de utilidad para la investigación, así como libros de etnografía y etnomarketing, que describieran el proceso de aplicación de la etnografía o aplicación como tal en diferentes entornos, se ordenaron por fecha de publicación y por temáticas y se excluyeron aquellos artículos que hacían mención a investigaciones cualitativas o aplicaciones de marketing y de publicidad que no usaban la etnografía, así como aplicaciones diferentes a las empresariales como la salud, el arte y la espiritualidad, entre otras. Se incluyeron los artículos y libros publicados en el período comprendido entre el 2000 y 2019, con objeto de abarcar el origen y su evolución histórica documentada más reciente.

En las bases de datos se obtuvieron 53 publicaciones que cumplieron con los patrones de búsqueda y los criterios de inclusión establecidos. Se organizaron teniendo en cuenta, primero que todo, la tipología de estudio: teórico/conceptual o aplicaciones; en segunda instancia, las características del estudio realizado como el tiempo dedicado y muestra, contexto geográfico en donde se realizó y el sector de aplicación de la investigación; en tercera instancia, temática en la que se aplica: obtener perfil de consumidor/comprador, caracterización del comercio o sus relaciones, o definir estrategias de marketing, de marca y de publicidad o diseño de la investigación cuando es de tipo teórico y, finalmente, los factores particulares de estudio etnográfico del comportamiento del consumidor, como los significados/símbolos, mitos-rituales-valores/cultura, tendencias y fenómenos sociales (Venkates, Crockett, Cross & Chen, 2015), así como aspectos del uso, comportamiento, experiencia y cultura del consumidor (Agafonoff, 2006) o de aplicación cuando es teórico. De modo que la muestra presentó el perfil que se puede detallar en la gráfica 1 (para ver sus detalles, consúltese el Anexo).

Marco conceptual

Para efectos de la presente revisión, se describen a continuación los conceptos relacionados con la aplicación del método importado de la antropología en la investigación de mercados, planteados por estudiosos de los mismos: etnografía, método etnográfico, investigación etnográfica, etnoestudios, netnografía y etnografía virtual.

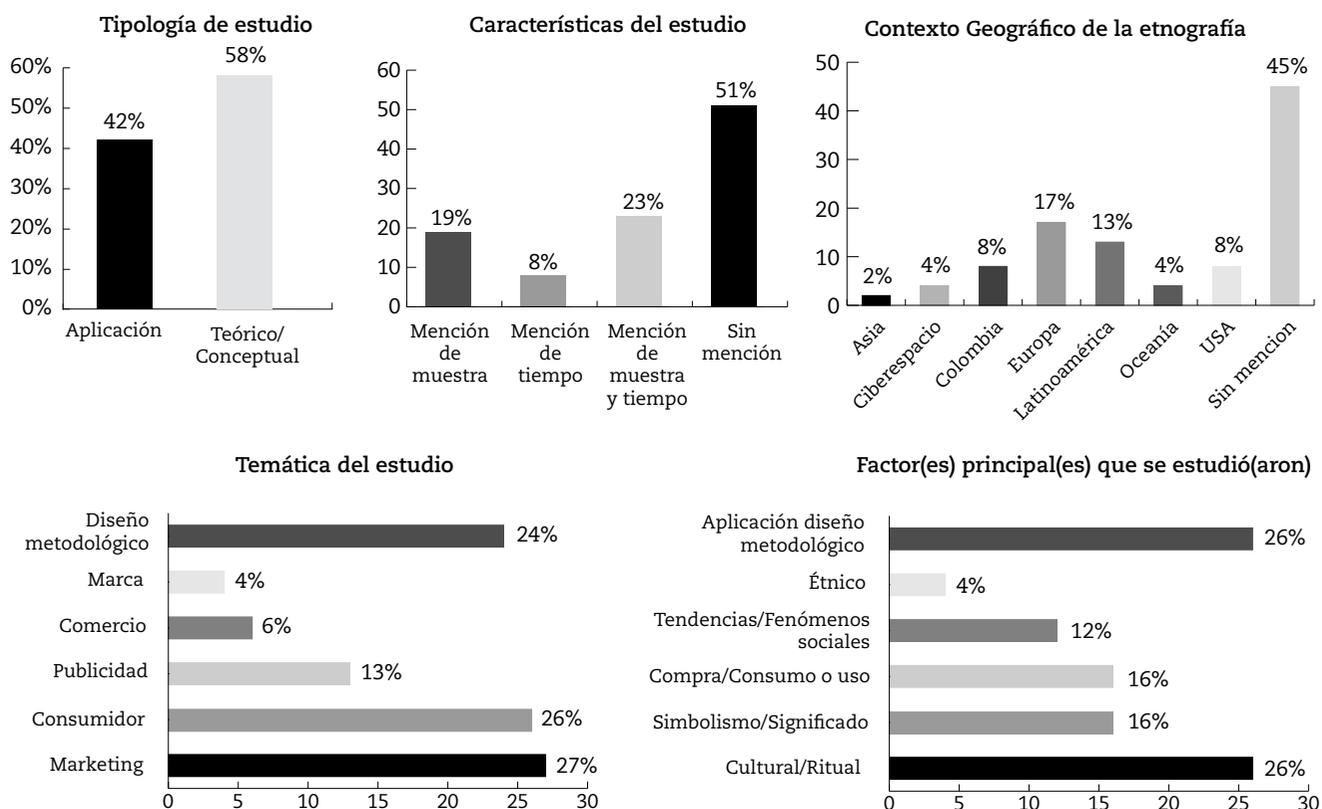
Etnografía: definida por Páramo y Ramírez (2017) como “método científico de la antropología cultural, base de todos los esfuerzos de investigación dirigidos a comprender la complejidad de los comportamientos asumidos por los diferentes agentes del mercado” (p. 265).

Método etnográfico: “estudia, analiza y comprende significados simbólicos implícitos en el accionar humano y en las interacciones que se construyen en las prácticas comerciales cotidianas” (Páramo y Ramírez, 2017, p. 35), o como lo propone Frake en Morse (1994) “... que nos permite conocer cómo la gente puede ver su mundo experiencial desde la forma como ellos nos hablan acerca de él” (Moreno, 2005, p. 75).

Investigación etnográfica:

[...] el método más popular para analizar y enfatizar las cuestiones descriptivas e interpretativas de un ámbito sociocultural concreto... al estudio directo de personas y grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social. (Giddens en Murillo & Martínez-Garrido, 2010, p. 2).

Etnoestudios: estudios de mercado cualitativos en los cuales se busca observar la acción de los consumidores, vivir sus experiencias, y contar con un testimonio de vida donde ya no son suficientes los discursos en los que comparan solo lo que quieren. Aplicados al marketing, menciona que se observan las prácticas de compra en los puntos de venta o en el domicilio del comprador en su vida cotidiana, a veces se complementan con entrevistas y con filmaciones;



Gráfica 1. Perfil de la muestra

Fuente: elaboración propia.

mientras que Dominique Desjeux planteó que se usa más para identificar las prácticas que las motivaciones del proceso de compra mediante observación directa o indirecta (Prévot, 2007).

Netnografía: “estudio antropológico sobre el acontecer cotidiano del ciberespacio” (Redondas en Turpo & Osbaldo, 2008, p. 3) y cuyo objeto de estudio es la vida social de la red y su campo de estudio las comunidades virtuales.

Etnografía virtual: permite “observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de una tecnología” (Hine en Gil-García, 2018, p. 225).

Evolución histórica de la aplicación en el marketing

Mientras que la historia de la etnografía en la antropología, según Guber (2001) y Elliott y Jankel-Elliott (2003), inició con Malinowski ya casi con un siglo, en el marketing se cuenta con registros de su desarrollo de evolución en investigación del consumidor tan solo con una veintena de años (Venkates et al., 2015).

Se originó dada la necesidad de enriquecer la comprensión del comportamiento de los consumidores conociendo un contexto global de la vida de las personas desde sus acciones y vivencias sin restringirse a lo que el informante quisiera compartir. Por ejemplo: entender lo que significa y afecta a una persona que en su cotidianidad de compra lo hace con frío o con hambre, o que varía si se hace con tiempo o si se hace sin tiempo; o lo que significa una identidad social y unas relaciones sociales al compartir el disfrute de

consumir ciertos productos o bienes y servicios a nivel físico (Boivin, Rosato & Arribas en Guglielmucci, 2015). Así que para describir y analizar conductas de compra y consumo de grupos o comunidades, se requiere comprender los procesos culturales que las enmarca incluyendo creencias, mitos, significados, ritos, normas, entre otras (Salgado-Lévano, 2007). Además, la “continua mutación cultural” (Vélez-Zapata & Hardy-Fioravanti, 2009, p. 4), en la que se vive actualmente que afecta las prácticas sociales transformando el contexto cultural contemporáneo y, por tanto, los resultados empresariales, hizo valiosa la detección de divergencias que parecen sutiles, pero que hacen la diferencia y entregan *insights* sobre los comportamientos de compra o consumo. Sin embargo, Prévot (2007) afirma que estos estudios incorporados a la investigación de mercados solo han estado de moda cuatro o cinco años antes del 2007, a pesar de que hace más de un par de décadas que se utilizan de forma improvisada. En este aspecto coinciden Álvarez-Gayou, Crewswell, Denis y Gutiérrez (Salgado-Lévano, 2007) en Perú, ya que afirman que, durante el primer quinquenio de este milenio, el diseño etnográfico estaba considerado como una de las principales tipologías en diseños cualitativos.

Aunque incipiente presenta un desarrollo exponencial y aún en construcción en cuanto a sus bases teóricas y metodológicas; en el 2007 se registra ya evidencia en estructuración de clasificaciones de los estudios etnográficos con propuestas como la de Creswell que incluyó los diseños microetnográficos (Salgado-Lévano, 2007), lo que permite evidenciar esfuerzos por exigir un rigor metodológico.

Luego se desarrolló la tecnología para la recolección y procesamiento de datos, pues aparecen al servicio de su práctica herramientas digitales tales como aplicaciones y programas: Ethnograph, Aquad, Nudist, Atlas-Ti, HyperQual, HyperResearch, Qualpro, Qualog y WinMax, entre otros (Salgado-Lévano, 2007). Para la etnografía urbana en la modalidad digital, EthnoAlly es una de las aplicaciones móviles seleccionadas (Rebernika, Goličnik-Marušić, Bahilloa & Osabad, 2019).

Igual conllevó la aparición de escenarios y comunidades virtuales y la aplicación de la etnografía a los mismos, denominada por Escobar (Mosquera-Villegas, 2008) como ciberetnografía, por Mosquera-Villegas (2008) como la etnografía de la cibercultura y por Turpo & Osbaldo (2008), netnografías. Al respecto, Rivera afirma que “las especificaciones tecnológicas crean patrones a los que las prácticas y subjetividades sociales tienden a adaptarse” (Gil-García, 2018, p. 146).

Así que se generan estudios presenciales, digitales y una combinación de los dos, como el caso de aplicación de etnografía sobre la práctica intensiva *blogger* en el 2008. Estalella y Ardévol (2011) mencionan que el trabajo de campo en el cual se combinó la producción de datos en contextos presenciales e Internet *–online y offline–*, tuvo una duración de 18 meses. Por supuesto, no se puede dejar de mencionar la etnografía celular que es lo emergente en la etnografía digital (Gómez-Cruz, 2017), así como la realidad aumentada (Scholz & Dffuy, 2018).

Cabe resaltar que se han utilizado los resultados de los estudios etnográficos para productos, servicios, procesos administrativos y mejoramiento en relaciones; tales son los casos de consumo de energía doméstica (Gordon, Waitt, Cooper & Butler, 2018), mercados inmobiliarios (Montes-Ruiz & Durán-Segura, 2018), consultorías de marketing (Nilsson, 2018), innovación en segmentación de mercados (Ortiz-Esaine, 2016; Vorobjovas-Pinta, 2018), relaciones comerciales entre clientes y agencias de publicidad (De Waal-Malefyt, 2017), el aprendizaje del marketing (Cayla & Arnould, 2013) y plantas aromáticas (Cuevas-Albarrán & Cavazos-Arroyo, 2016).

Del desarrollo en Colombia

El rastreo sobre la evolución de la aplicación de la etnografía en la investigación de mercados y el marketing en Colombia, nos trasladó al 2000 con los estudios desarrollados por el investigador Dagoberto Páramo, sobre la incidencia de la cultura en el fenómeno del consumo, como se puede apreciar en la figura 1. En lo que va corrido en estas dos décadas, se ha mantenido y acrecentado el interés por profundizar en la apropiada práctica de la etnografía aplicada a los negocios, mediante la investigación en aplicaciones como los rituales de consumo, significados y diferencias socioculturales, mundos simbólicos, identidad cultural, entre otros, que afectan los comportamientos de compra y de consumo, y por tanto inciden sobre los desarrollos comerciales. Y, por otro lado, precisando en temas metodológicos sobre los requerimientos para su integración a las prácticas del marketing, como la implicación de realizar varias visitas al investigado para identificar patrones de comportamiento de compra y de consumo, el tiempo dedicado al trabajo de campo, el respeto a la cotidianidad de la comunidad bajo estudio y la confidencialidad de los informantes integrantes de la

misma, entre otros, como se puede detallar en la línea de tiempo de la etnografía empresarial en Colombia.

Contraste de características

Con objeto de identificar similitudes y divergencias, se contrastan las características originales de la aplicación en antropología cultural y su adaptación a la fecha en el marketing, así como cuestionamientos que se han explicitado de forma abierta por algunos antropólogos sobre la práctica para usos comerciales contrastada con la aplicación clásica, tal es el caso de Bourdieu, Salgado, Ogbu, (en Silva-Ríos & Burgos, 2011), de Aragón (2015), de Morais y De Waal (2014) y de Guglielmucci (2016). Algunos de los cuestionamientos de la aplicación adaptada son:

- *Recursos dedicados al estudio*: “tiempo y costo”. Mientras que en aplicaciones sociales se toma durante un largo período de tiempo por parte del etnógrafo (Silva-Ríos & Burgos, 2011), en un estudio de mercado puede requerir un mes o menos, repercutiendo en su costo. Se destaca que estos mismos investigadores de la psicología social también se apoyan en otros estudiosos de la etnografía, como el caso de Jeffrey y Geoff (en Silva-Ríos & Burgos, 2011; Elliott & Jankel-Elliott, 2003) que plantearon que el tiempo prolongado era un lujo y hacía en ocasiones imposible realizar el estudio; o como Belk (2017), que afirma que el factor tiempo es clave en la investigación publicitaria que busca rastrear la forma como leen los comerciales los consumidores.
- *Reconocimiento de legitimidad*. Se encuentran expresiones como cuasi-etnografía para estudiar eventos o situaciones específicas durante el trabajo de campo (Silva-Ríos & Burgos, 2011); las micro-etnografías como estudios en pequeñas agrupaciones de sistemas culturales mayores y que viene dada por una situación social concreta según Spradley (en Murillo & Martínez-Garrido, 2010); las “etnografías flash o de tiempo parcial” (Aragón, 2015, p. 80) y la etnografía comercial (Guglielmucci, 2015), que no parecen ser reconocidas como etnografías desde los estudios sociales.
- *Rigor metodológico de la investigación cualitativa*. Dado el aporte de visiones multidisciplinarias y de las nuevas tecnologías, por un lado, y por la falta de documentación sobre la forma en que se recogen y analizan los datos y se interpretan por parte del investigador, por otro lado, se presentan inquietudes respecto al rigor en el diseño de investigación que garanticen calidad y validez por falta de rigor metodológico (Salgado-Lévano, 2007). Originalmente exige verificación de repeticiones de los actos de los investigados, por lo que con una sola visita aislada al escenario cotidiano del fenómeno de consumo es muy difícil de lograr, ya que pueden existir influencias de factores externos y coyunturales del contexto en una sola observación (Páramo y Ramírez, 2010).

Sin embargo, se encuentran aspectos operacionales implementados para garantizar el rigor en la investigación, tal como la inclusión de un coordinador como validador para el análisis e interpretación que contaba con ocho años en las

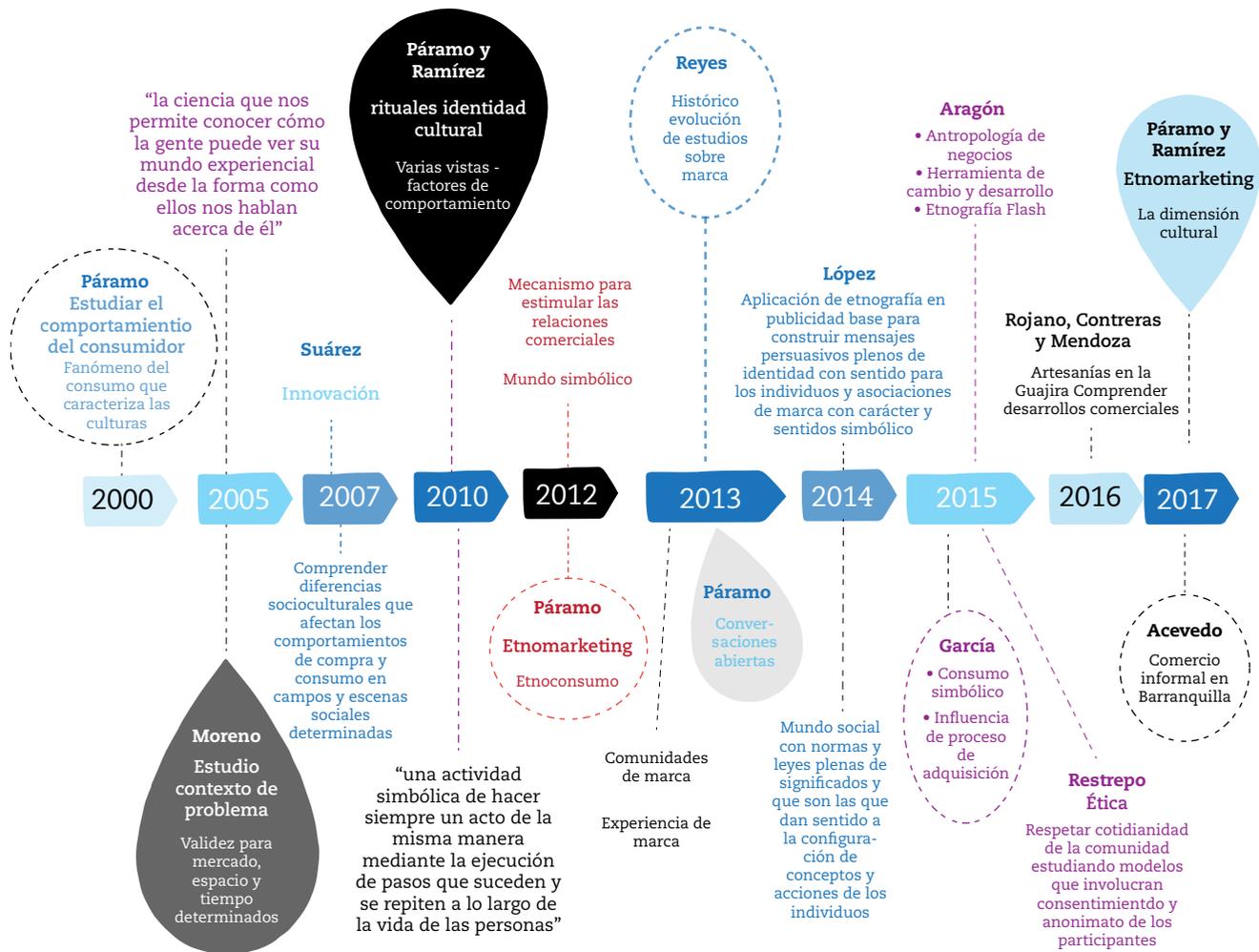


Figura 1. Línea del tiempo: etnografía empresarial en Colombia

Fuente: elaboración propia basada en la información de los textos de Páramo (2000), Moreno (2005), Suárez (2007), Páramo y Ramírez (2010), Páramo-Morales (2012), Páramo-Morales (2013), Reyes-Reina (2013), López-Torres y Torres-Estrada (2014), Aragón (2015), García (2015), Restrepo (2015), Rojano-Alvarado, Contreras-Cuentas y Mendoza-Fernández (2016), Acevedo (2017) y Páramo y Ramírez (2017).

prácticas del grupo social –caso de la etnia wayú– (Rojano et al., 2016).

- *Profesionales especializados*. La integración del método al emplear sicólogos y profesionales de otras disciplinas que se han dedicado a la investigación de mercados sin preparación ni experiencia específica en la antropología cultural, ha llevado a afirmaciones tal como “no pasa de ser una modalidad superficial de investigación social” (Silva-Ríos & Burgos, 2011, p. 3), o planteamientos sobre la necesidad de especialización del recurso humano dadas las habilidades requeridas como un agudo sentido para entender y explicar códigos y prácticas culturales (Venkates et al., 2015), o de conocimiento de métodos, herramientas metodológicas y unos modelos propios de la enseñanza en la antropología (Aragón, 2015); mientras que por su lado, Orozco-Aceves (2016) reafirma que la necesidad de científicos sociales como antropólogos y etnólogos en agencias de inteligencia de mercados en México es creciente dada la oferta de servicios.

- *Protección del anonimato de los informantes*, tanto en la modalidad presencial como la virtual. Las evidencias como imágenes, fotografías, grabaciones de audio y videos, son la preservación de registros materiales de las interacciones sociales que soportan y ejemplarizan el análisis e interpretación de la información recolectada en el estudio y que dificultan guardar el anonimato de los informantes. Es la digital aún más difícil dada la facilidad y agilidad en el rastreo que se puede llevar a cabo con el uso de hipervínculos o de citas textuales con buscadores de Internet, tanto el documento como del contexto en páginas web, redes sociales, artículos en blogs, entre otros (Estalella & Ardévol, 2011).
- *Impacto de los estudios cualitativos*, entre ellos los etnográficos. El nivel de lecturabilidad y de citaciones de estos artículos viene mostrando un incremento; sin embargo, es inferior a los estudios cuantitativos como en Mendeley, según el primer estudio de Bibliotecas e Información de Investigación Científica (LIS, por sus siglas en inglés) (Jamali-Hamid, 2018).

A continuación, se presentan las tablas 1 y 2 en las que se pueden apreciar las similitudes y las diferencias en la aplicación de la etnografía para estudios sociales y las investigaciones de mercado.

Conclusiones

En definitiva, el uso de esta metodología innovadora se percibe como una herramienta de cambio y desarrollo para la investigación de mercados que ha enriquecido la comprensión del fenómeno de consumo, al estrechar la brecha entre lo que los investigados dicen y lo que hacen, permitiendo profundizar en detalles, significados, símbolos particulares de la cultura investigada y dar una respuesta o solución pertinente y coherente con dicha cultura. Como parte de los estudios cualitativos, su diseño es flexible, sin preestablecer hipótesis y construyendo el conocimiento acumulativo.

Colombia no ha sido ajena a estas consideraciones de integración para la aplicación a nivel empresarial, y se enriquece mediante propuestas que han planteado investigadores, preocupados por una práctica de aplicación rigurosa y válida para atender el desafío de las decisiones contemporáneas.

Las adaptaciones en el diseño metodológico a seguir, se han originado en los hechos como objetivos perseguidos en los estudios sociales por parte de los antropólogos, que usan el conocimiento obtenido en el estudio etnográfico para solucionar problemáticas sociales que trabajan por un *ser humano*; mientras que el objetivo en las investigaciones de mercados consiste en facilitar decisiones para solucionar problemáticas de tipo empresarial en prácticas para la comprensión del comportamiento del *consumidor*. Este nivel de cubrimiento por lo general macro para los etnoestudios sociales y microsociales para los mercados (Badot, Carrier, Cova, Desjeux & Filser, 2009) trasciende a que se desarrollen en único sitio para los primeros y se ajuste a multisituado para los segundos.

De igual forma, en los ajustes realizados para ser viables a nivel empresarial, la investigación de mercados ha incorporado en los diseños un corto período de tiempo para la observación e interacción de campo, dado que trabaja con muestras para obtener sus hallazgos, pero el suficiente para obtener la información relevante y desconocida que aporte hallazgos sobre la comprensión de sutilezas de un fenómeno particular y cambios en la cultura. Igual, mantiene su práctica aplicada con otros métodos, de retribuir económicamente por la obtención de información e interacción con el grupo social que se está estudiando, lo que en el caso de los estudios sociales no se contempla. Sin embargo, sí mantiene la triangulación de la información para corroborar una adecuada interpretación por parte del investigador, con el proceso acumulativo que se requiere para obtener conocimiento.

La reducida trayectoria de la aplicación adaptada de la etnografía para su integración en los estudios de mercados, determina la importancia de contar con profesionales que la sepan aplicar con un método sistemático y riguroso que lleven a nivel de saturación la información hasta su comprensión, evitando las aproximaciones metodológicas y dar un soporte de tipo científico a los estudios que se realizan y su respectiva incidencia en la calidad del mismo, de modo que legitimen los resultados y hallazgos para la toma de decisiones gerenciales que implican inversiones. Así se evitaría la denominación expresada por algunos como cuasietnografía o etnografías flash, permitiendo una integración flexible a las investigaciones de mercado, pues en estas priman la selectividad y la intermitencia sucesiva o esporádica, dado que se persigue el estudio de un evento muy concreto.

Para finalizar, como retos o desafíos adicionales que enfrenta esta aplicación en el marketing, se encuentra el uso de tecnologías para los estudios etnográficos que debe establecer como en los estudios presenciales, la construcción de la confianza con observación con contacto diario para evitar la resistencia, dado que presenta algunas barreras con algunos perfiles y, por otro, el escenario en donde se apliquen, pues tiene mayor aceptación el uso en espacio interior que en espacio exterior.

Tabla 1 - Similitudes en la aplicación de la etnografía para estudios sociales e investigaciones de mercado

FACTOR	
Escenario	Contexto cotidiano del grupo bajo estudio
Interacción	Inmersión y convivencia, del investigador en el escenario para convivir e interactuar con la sociedad a estudiar; así como para ganarse la aceptación y confianza del grupo mediante el establecimiento de <i>rapport</i> .
Diseño	Se inicia con una problemática a solucionar para comprender un fenómeno social.
Trabajo de campo	Se lleva diario de campo y se complementa con entrevistas y evidencias del contexto como fotografías, videos y grabaciones de audios.
Validación	Triangulación de técnicas: observación con entrevistas y con registros; triangulación de participantes y triangulación de espacios.
Entregables	Escritos descriptivos-interpretativos más medios auxiliares de apoyo con cadena de evidencias como videos, fotografías y <i>verbatim</i> s.
Resultados	Patrones conductuales de comportamiento basados en aspectos íntimos de la cultura estudiada.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2 - Diferencias en la aplicación de la etnografía

FACTOR	Antropología social	Marketing
Cubrimiento	Toda una sociedad en sus diferentes fenómenos sociales	Consumidor en su escenario de consumo y de compra
Escenario	Único y global de una sociedad	Múltiples y fraccionados, sin la globalidad de mundo del estudiado
Aplicación	Énfasis de las cuestiones descriptivas e interpretativas de un ámbito sociocultural	Significados simbólicos y las interacciones que se construyen en las prácticas comerciales cotidianas
Investigador	Antropólogo formado en esta disciplina, conocedor de modelos de aplicación como la etnografía; no solo es un recolector de datos culturales, sino también el experto que interpreta la realidad (Vera-Lugo & Jaramillo, 2007)	Algunas veces antropólogos, pero en otras profesionales de otras disciplinas como psicólogos que se han dedicado a la investigación de mercados sin preparación específica en la antropología cultural
Frecuencia	Única y prolongada	Visitas discontinuas y limitadas
Duración en Tiempo	Pueden ser años	Duración de la ocurrencia del fenómeno de compra o de consumo que pueden ser unas horas, en algunos casos fines de semana enteros
Amplitud	Complejidad del fenómeno analizando toda una sociedad (macro-etnografía)	Singularidad del fenómeno analizado (micro-etnografía)
Recolección de información	Llegan al nivel de Saturación lo que justifica verificación de una afirmación a través de múltiples pruebas.	Se hace la observación y entrevistas para lograr comprensión, pero no siempre lo suficiente para verificar la existencia de un patrón
Procesamiento y análisis	Recolección, procesamiento y análisis de los datos es cíclico, y prácticamente simultáneo, de forma paralela y acumulativa, no cumple una sucesión lineal de pasos.	Los practicantes de investigación de mercados generalmente recolectan la información y de forma secuencial luego procesan y analizan la misma.
Análisis	Análisis de interrelaciones sociales como el caso del coolhunting.	En algunos casos se limita a la descripción de hechos y vivencias del acto de consumo y de compra

Fuente: elaboración propia.

Discusión

¿La fidelidad a la conceptualización inicial y a la metodología de la etnografía antropológica clásica tradicional para su integración debe conservarse sin ajustes a la investigación de mercados para ser considerada legítima? Tal es el caso de la exigencia de inmersión prolongada en una comunidad, o de contar con credenciales como antropólogo por parte de un investigador de mercados. ¿O se permite flexibilidad en estos aspectos, siempre y cuando se garantice el nivel de saturación requerido para detectar rituales relevantes e interacciones sociales repetitivas que determinan patrones de comportamiento de consumo sin que deslegitimice los resultados? El balance concluyente conlleva determinar que la posición pertinente y coherente consiste en aplicar con rigor el método científico, para evitar que aproximaciones metodológicas pongan en riesgo el éxito de las decisiones gerenciales que se tomen basadas en la información sesgada.

Agradecimientos

Esta investigación se realizó gracias al financiamiento de la Universidad Central tanto por el grupo de investigación Publicidad, Sociedad y Consumo, como por el grupo GIGO,

del proyecto titulado “Etnografías empresariales, la integración del método etnográfico a la investigación de mercados”.

Agradezco también a mis coinvestigadores profesores César González Vélez y David García González, quienes por su formación en áreas sociales aportaron sus perspectivas multidisciplinarias, y por su compromiso, unos esfuerzos y una dinámica muy valiosos a la reflexión que se presenta en este artículo.

Igualmente, agradezco a los pares evaluadores quienes con sus sugerencias y observaciones ayudaron a enriquecer y facilitar la lectura del presente artículo.

REFERENCIAS

- Acevedo, C. (2017). El comercio informal en el centro de Barranquilla: una aproximación desde el paradigma cualitativo. *Revista Pensamiento & Gestión*, (42), 187-214.
- Agafonoff, N. (2006). Adapting ethnographic research methods to ad hoc commercial market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 115-125.
- Aragón, C. (2015). *El 'otro' de la antropología: tensiones y conflictos generados desde las prácticas de la antropología comercial*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- 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.

- Belk, R. W. (2017). Qualitative research in advertising. *Journal of Advertising - American Academy of Advertising*, 46(1), 36-47.
- Bellion, A., & Robert-Demontrond, P. (2017). Le rôle des imaginaires dans la construction d'un marché innovant: une étude ethnomarketing du marché des nanotechnologies. *Recherche et Applications en Marketing*, 33(2), 27-49.
- Cayla, J., & Arnould, E. J. (2013). Ethnographic stories for market learning. *Journal of Marketing*, 77, 1-16.
- Cuevas-Albarrán, V. B., & Cavazos-Arroyo, J. (2016). El simbolismo de consumo de las plantas aromáticas albahaca y ruda en los servicios turísticos alternativos en Tulum (Quintana Roo, México). *Revista Pensamiento & Gestión*, (41), 240-261.
- De Waal-Malefyt, T. (2017). Anthropologist in advertising agencies: Mediating structures of power and knowledge capital by managing relationships. *Journal of Business Anthropology*.
- De Waal-Malefyt, T. (2009). Understanding the rise of consumer ethnography: Branding technomethodologies in the new economy. *American Anthropological Association*, 111, Issue 2, 201-210.
- Elliott, R., & Jankel-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 215-223.
- Estallega, A., & Ardévol, E. (2011). E-research: desafíos y oportunidades para las ciencias sociales. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, (55), 87-111.
- García, R. (2015). La dimensión cultural del consumidor. *Glosario. Investigación de Mercado, marketing, publicidad en cocodm*. Recuperado de <http://cocomkt.com/la-dimension-cultural-del-consumidor/>.
- Gil-García, J. (2018). Cómo las plataformas digitales transforman nuestra manera de practicar deporte: el caso de Timpik. *Revista de Humanidades*, 3, 217-244.
- Gómez-Cruz, E. (2017). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis*, 8(16), 77-98.
- Gordon, R., Waitt, G., Cooper, P., & Butler, K. (2018). Storying energy consumption: Collective video storytelling in energy efficiency social marketing. *Journal of Environmental Management*, (213) 1-10.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Guglielmucci, A. (2015). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea*, 11(21), 41-58.
- Jamali-Hamid, R. (2018). Does research using qualitative methods (grounded theory, ethnography, and phenomenology) have more impact? *Library and Information Science Research*, (40), 201-207.
- Lemos de Andrade, M., Silva-Leite, R., Rezende-Pinto, M., & Luna-Batinga, G. (2017). A miopia paradigmática e os jogos da verdade nas pesquisas de marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 383-395.
- Lopes-Messede, M. L. (2013). Dinâmica cultural e construção identitária: reflexões em torno de uma etnografia contemporânea. Número temático: Metodologias de pesquisa em ciências sociais e humanas. *A Cor das Letras*, 14(1), 69-93.
- López-Torres, Z. A., & Torres-Estrada, I. C. (2014). La reflexividad etnográfica como soporte investigativo en las acciones publicitarias. *Revista Anagramas*, 12(24), 59-70.
- Montes-Ruiz, A. P., & Durán-Segura, L. A. (2018). Imágenes publicitarias y mercados inmobiliarios: propuesta para el estudio del urbanismo neoliberal. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 8(2), 27-38.
- Morais, R. J., & de Waal Malefyt, T. (2014). Ethics in business anthropology: Crossing boundaries. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 1-10.
- Moreno, G. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 68-85.
- Mosquera-Villegas, M. A. (2008). De la etnografía antropológica a la etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet Fermentum. *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 8(53), 532-549.
- Muraa, P., & Leong-Yuenb, K. (2019). "Turning rebellion into money" – An ethnography on Malaysian punk mobilities and tourism. *Tourism Management*, (71), 226-233.
- Murillo, F. J., & Martínez-Garrido, C. (2010). *Investigación etnográfica*. Madrid: UAM.
- Nilsson, T. (2018). How marketers argue for business – Exploring the rhetorical nature of industrial marketing work. *Industrial Marketing Management*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.004>.
- Orozco-Aceves, R. (2016). La antropología al servicio del marketing. *Revista entre Diversidades*, (Especial), 121-142.
- Ortiz-Esaine, N. M. (2016). Tribus de consumo. Hacia la autosegmentación del consumidor. *Correspondencias & Análisis*, (6), 121-137.
- Páramo, D. (2000). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 1(1), 1-23.
- Páramo, D., & Ramírez, E. (2010). Significaciones rituales asociadas a la labor de los tenderos de barrio. *Revista Pensamiento & Gestión*, (28), 196-216.
- Páramo, D., & Ramírez, E. (2017). *Etnomarketing. La dimensión cultural del marketing*. Bogotá: Klasse Editorial.
- Páramo-Morales, D. (2013). Investigación etnográfica del consumidor. *Revista Pensamiento & Gestión*, (35), vii-xii.
- Páramo-Morales, D. (2012). Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing. *Monografias.com*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos51/etno-marketing/etno-marketing2.shtml#ixzz4vgTF9i1J>.
- Peñaloza, L. (2018). Ethnic marketing practice and research at the intersection of market and social development: A macro study of the past and present, with a look to the future. *Journal of Business Research*, 82, 273-280.
- Prévot, S., (2007). L'ethnologie dans le marketing. *Journal des Anthropologues*, 108-109. Recuperado de <http://journals.openedition.org/jda/1044>.
- Pujadas, J. J. (2018). Etnografía móvil, entre el sombreado y el acompañamiento: notas a partir del estudio de la movilidad cotidiana en la Región Metropolitana de Barcelona (RMB). *Etnográfica Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 22(2), 361-386.
- Rebernika, N., Goličnik-Marušič, B., Bahilloa, A., & Osabad, E. (2019). A 4-dimensional model and combined methodological approach to inclusive urban planning and design for ALL. *Sustainable Cities and Society*, (44), 195-214.
- Restrepo, E. (2015). El proceso de investigación etnográfica: consideraciones éticas. *Etnografías Contemporáneas*, 1(1), 162-179.
- Reyes-Reina, D. (2013). La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica. *Revista Pensamiento & Gestión*, (34), 211-234.
- Rojano-Alvarado, Y. N., Contreras-Cuentas, M. M., & Mendoza-Fernández, D. (2016). Prácticas del mercado artesanal de la etnia wayú en Riohacha (La Guajira, Colombia): estudio etnográfico. *Revista Pensamiento & Gestión*, (41), 262-288.
- Salgado-Lévano, A. C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *LIBERABIT Revista de Psicología*, 13, 71-78.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (44), 11-23.
- Silva-Ríos, C., & Burgos, C. (2011). Tiempo mínimo-conocimiento suficiente: la cuasi-etnografía sociotécnica en psicología social. *Psicoperspectivas*, 10(2), 87-108. Recuperado de <http://www.psicoperspectivas.cl>.
- Suárez, A. (2007). La poderosa empleada del servicio. *Diario Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/poderosa-empleada-servicio-investigacion-bogota-identifico-flujo-decisiones-registra-hogares-bogotanos-momento-realizar-compras-471246>.
- Toro-Jaramillo, I. D., & Parra-Ramírez, R. D. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Medellín: Fondo Editorial Eafit.
- Turpo, G., & Osbaldo, W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educator*, 42, 81-93.
- 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), 101-119.
- Vera-Lugo, J. P., & Jaramillo, J. (2007). Teoría social, métodos cualitativos y etnografía: el problema de la representación y reflexividad en las ciencias sociales. *Revista Universitas Humanística*, 64(64). Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/2202>.
- Venkates, A., Crockett, D., Cross, S., & Chen, S. (2015). *Ethnography for marketing and consumer research. Foundations and trends in marketing*. Ed. now publishers Inc. Hanover MA United States.
- Vorobjovas-Pinta, O. (2018). Gay neo-tribes: exploration of travel behaviour and space. *Annals of Tourism Research*, (72), 1-10.

Anexo

Tabla A1 - Características, temáticas y factores de estudios etnográficos

Cita	Características del estudio				Temática en la que se aplica					Factor que se estudia						
	Tipología del estudio	Tiempo y muestra	Contexto geográfico	Sector de aplicación	Consumidor	Comercio	Marketing	Marca	Publicidad	Diseño metodológico	Cultural/Ritual	Simbolismo/Significado	Tendencias/Fenómenos sociales	Étnico	Consumo o uso	Compra/Consumo
(Muraa, 2019)	A	punks	Malasia	Turismo	x							x				x
(Rebernik et al., 2019)	A	1 a 1.5 meses discapacitados	Europa - Eslovenia	Planeación urbana		x										x
(Gil, 2018)	A	Usuarios plataforma Timpik	España	Deporte	X							x				x
(Gordon, 2018)	A	3 años	Norte de Australia	Energético dominio ciliar			x		x							x
(Jamali, 2018)	A	3 años distancia	US	Investigación científica		x										x
(Montes & Durán, 2018)	A	Mundos sociales	España	Mercado inmobiliario					x				x			
(Nilsson, 2018)	A	3 años 5 consultores de marketing	Suecia	Consultoría de marketing			x				x					x
(Peñaloza, 2018)	A	Latinos	US	Comercio étnico	x			x						x		
(Tuft, 2018)	A	36 jóvenes rural y urbano de Kenia	África	Medios de comunicación era digital					x				x			x
(Vorobjovas-Pinta, 2018)	A	6 semanas, Gay neotribus	Australia	Turismo	x											x

(Continúa)

Tabla A1 - Características, temáticas y factores de estudios etnográficos (continuación)

Cita	Tipología del estudio	Características del estudio				Temática en la que se aplica				Factor que se estudia						
		Tiempo y muestra	Contexto geográfico	Sector de aplicación	Consumidor	Comercio	Marketing	Marca	Publicidad	Diseño metodológico	Cultural/ Ritual	Simbolismo/ Significado	Tendencias/ Fenómenos sociales	Étnico	Consumo o uso	Aplicación
(Acevedo, 2017)	A	7 recorridos	Colombia, Barranquilla	Comercio informal	x	x				x						
(Belk, 2017)	T/C	Comerciales		Publicidad				x				x				
(Bellion & Robert-Demontrond, 2017)	A	4 años flotante	Francia	Nanotecnología		x							x			
(De Waal-Malefyt, 2017)	T/C		USA	Publicidad	x			x								x
(Gómez-Cruz, 2017)	T/C	2 a 20 horas por taller	Brasil, Perú, México	Etnografía celular					x				x			x
(Páramo & Ramírez, 2017)	T/C			Etnomarketing								x				
(Cuevas, 2016)	A	Canal de comercialización	México	Aromáticas		x							x			
(Orozco, 2016)	T/C	Antropólogos	México	Inv. Mercados												x
(Ortiz, 2016)	A	4 semanas Tribus de consumo	Perú, Lima	Nichos culturales									x			
(Rojano, Contreras & Mendoza, 2016)	A	Etnia wayú 27 horas	Colombia, Riohacha	Artesanías				x							x	
(Aragón, 2015)	T/C			Antropología de negocios	x				x							x
(García, 2015)	TC			Marketing y publicidad										x		

(Continúa)

Tabla A1 - Características, temáticas y factores de estudios etnográficos (continuación)

Cita	Tipología del estudio	Características del estudio				Temática en la que se aplica				Factor que se estudia				
		Tiempo y muestra	Contexto geográfico	Sector de aplicación	Consumidor	Comercio	Marketing	Marca	Publicidad	Diseño metodológico	Cultural/ Ritual	Simbolismo/ Significado	Tendencias/ Fenómenos sociales	Étnico
(Guglielmucci, 2015)	T/C		Publicidad						x		x			
(Restrepo, 2015)	T/C		Investigación							x				x
(Venkates, Crockett, Cross & Chen, 2015)	T/C		Marketing		x									x
(Cayla & Arnould, 2013)	A	18 meses	7 países	Marketing		x					x			
(García, 2013)	T/C		Marketing			x						x		
(Páramo, 2013)	T/C		Investigación								x			
(Reyes, 2013)	T/C		Varias latitudes	Marca							x			
(Páramo, 2012)	T/C		Etnomarketing								x			
(Estalella & Ardévol, 2011)	T/C		Ciencias sociales e-research											x
(Silva & Burgos, 2011)	T/C		Quasietnografía. Psicología social											x
(Murillo & Martínez-Garrido, 2010)	T/C		Educación											x
(Páramo & Ramírez, 2010)	A	20 horas	Colombia (BAQ y Neiva)	Comercio, tenderos									x	

(Continúa)

Tabla A1 - Características, temáticas y factores de estudios etnográficos (continuación)

Cita	Tipología del estudio	Características del estudio				Temática en la que se aplica				Factor que se estudia					
		Tiempo y muestra	Contexto geográfico	Sector de aplicación	Consumidor	Comercio	Marketing	Marca	Publicidad	Diseño metodológico	Cultural/Ritual	Simbolismo/Significado	Tendencias/Fenómenos sociales	Étnico	Consumo o uso
(Badot, 2009)	T/C		Inglaterra, Francia, USA	Investigación etnográfica	x		x							x	
(De Waal-Malefy, 2009)	T/C			Branding			x		x						x
(Mosquera, 2008)	T/C		Ciberespacio	Etnografía virtual					x						x
(Vera & Jaramillo, 2008)	T/C			Ciencia social					x						x
(Prévo, 2007)	A	1 año, investigadores de mercado		Marketing			x								x
(Salgado, 2007)	T/C			Investigación cualitativa					x						x
(Suárez, 2007)	A	40 horas hogares	Colombia	Consumo masivo			x							x	
(Agafonoff, 2006)	T/C			Investigación					x						x
(Moreno, 2005)	T/C			Investigación cualitativa			x						x		
(Elliott & Jankel-Elliott, 2003)	T/C	11 familias 4-6 días 1 video	UK	Investigación del consumidor					x				x		x
(Guber, 2001)	T/C			Investigación					x						x
(Páramo, 2000)	T/C			Investigación de mercados			x						x		

Nota: tipología de estudio - A = Aplicación, T/C = Teórico/Conceptual.

Fuente: elaboración propia.