



DOI: 10.29112/RUAE.v4.n2.4

El recurso del consumidor. La puesta en valor de la etnografía del consumo en la investigación de mercados

THE CONSUMER AS A RESOURCE. ETHNOGRAPHY OF CONSUMPTION
APPLIED TO MARKET RESEARCH

O RECURSO DO CONSUMIDOR. O VALOR DA ETNOGRAFIA DO CONSUMO
NA PESQUISA DE MERCADOS

César Augusto González Vélez

Egresado de la Universidad distrital Francisco José de Caldas
cgonzalez@ucentral.edu.co

ORCID: 0000-0002-3692-6548

David Fernando García González

Universidad Nacional de Colombia
dgarcia3@ucentral.edu.co

ORCID: 0000-0003-2987-7407

73

Recibido: 05/07/19. Aceptado: 17/09/19.

RESUMEN

Los estudios antropológicos sobre consumo tienden a interesarse por escenarios de intercambio de mercancías, prácticas de apropiación y usos de la cultura material; sin embargo, son pocos los trabajos que consideran la producción de sujetos sociales en los procesos económicos. Diversos autores han anotado que los mercados construyen sujetos específicos alrededor de los bienes, promoviendo la valoración y representación de las personas con las mismas herramientas de interpretación que se aplican a las mercancías. Este artículo busca explorar la construcción social de los consumidores a través de dispositivos de conocimiento experto como la investigación de mercados. A partir de una investigación llamada “*Etnografías empresariales. La integración del método etnográfico en la investigación de mercados*”, desarrollada en la Maestría en Estudios Sociales del Consumo de la Universidad Central, queremos mostrar las estrategias con las que

se valoriza y se negocia la información sobre los consumidores en la etnografía de consumo. Los mercados de información son muy comunes en el campo del mercadeo, pero en este caso se entrelazan con la construcción misma de los consumidores a través de la interpretación de los datos y de la opinión experta sobre sus hábitos. En este sentido, el debate que propone este texto se conecta con problemas de la sociología del conocimiento. Además, el examen de la valoración de los servicios de investigación de mercados permite considerar la racionalidad económica de los actores que intervienen en este proceso, incluyendo a empresarios y anunciantes.

Palabras clave: etnografía, marketing, mercado, Colombia

SUMMARY

Anthropological studies on consumption tend to be focused on merchandise exchange scenarios, appropriation practices, and uses of material culture; however, there are few works taking into consideration the production of social subjects in economic processes. Several authors have noted that markets build specific subjects around goods, promoting the valuation and representation of people with the same interpretation tools applied to goods. This article seeks to explore the social construction of consumers through available means, such as market research. From an investigation called "*Business ethnographies. The integration of the ethnographic method to market research*", developed in the Master's Degree in Social Studies of Consumption of the Central University, we want to show the strategies with which the information on consumers in consumer ethnography is valued and discussed. Information markets are very common in the field of marketing, but in this case they are intertwined with the very construction of consumers through the interpretation of data and expert opinion on their habits. In this sense, the debate proposed here is connected with problems of the sociology of knowledge. In addition, the review of the valuation of market research services allows considering the economic rationality of the actors involved in this process, including entrepreneurs, businessman, and advertisers.

Keywords: ethnography, marketing, market, Colombia

RESUMO

Os estudos antropológicos sobre o consumo em geral se interessam pelos cenários de intercâmbio de mercadorias, práticas de apropriação e usos da cultura material; porém, são poucos os trabalhos que consideram a produção de sujeitos sociais nos processos econômicos. Diversos autores têm mostrado que os mercados constroem sujeitos específicos ao redor dos bens, promovendo a valoração e representação das pessoas com as mesmas ferramentas de interpretação aplicadas às mercadorias. Este artigo busca estudar a construção social dos consumidores através de dispositivos de conhecimento esperto como a pesquisa de mercados. A partir da pesquisa intitulada "Etnografias empresariais. A integração do método etnográfico na investigação de mercados", desenvolvida no Mestrado em Estudos Sociais do Consumo da Universidade Central, queremos mostrar as estratégias com as quais se dá valor e negocia a informação sobre consumidores na etnografia de consumo. Os mercados de informação são muito comuns no campo do mercado, porém neste caso se relacionam com a construção mesma dos consumidores através da interpretação dos dados e da opinião experta sobre os seus hábitos. Neste sentido, o debate proposto neste texto se conecta com os problemas da sociologia do conhecimento. Além disso, o exame da valoração dos serviços de investigação de mercados permite considerar a racionalidade econômica dos atores que participam neste processo, incluindo empresários e anunciantes.

Palavras chave: etnografia, marketing, mercado, Colômbia

Introducción

A partir de los años cuarenta (Jaramillo y Lugo, 2007), la antropología se distancia de la noción de una etnografía hecha exclusivamente en grupos de personas exóticas y lejanas. De esta manera, se hace posible el estudio etnográfico de lo urbano, se ponen en juicio los preceptos colonialistas de la disciplina antropológica y la etnografía empieza a ser usada en otros campos disciplinares y profesionales (Mariete, 2014). Uno de estos nuevos campos fue, ya finalizando el siglo XX, el del desarrollo de las marcas y la investigación de mercados.

No existe mucha literatura sobre los procesos históricos de la investigación de mercados. En el contexto nacional está el libro: “*Historia de la investigación de mercados en Colombia*”, de José Miguel Ospina Silva, Luis Fernando Molina Londoño, Gabriel Pérez y Carlos Dávila, (2014). Estos autores señalan que en la primera década del siglo XXI se populariza en las empresas de investigación de mercados, la etnografía como servicio ofrecido a los empresarios que demandaban un conocimiento denso sobre los consumidores de los productos y sus prácticas.

Esta relación entre antropología aplicada e investigación de mercados se materializa en lo que se conoce, en particular en el mundo anglosajón, como *antropología de negocios*. Este subcampo de la antropología se ha abierto paso en el mundo empresarial y, con algo de dificultad y desconfianza, en los círculos académicos; hoy en día, en journals de prestigio internacional, es posible encontrar publicaciones que buscan legitimar la pertinencia disciplinar de la etnografía de negocios y su relación con la producción de valor económico.

Este artículo no pretende sumarse al esfuerzo de legitimación de la antropología de negocios como un subcampo de la antropología; tampoco pretende establecer una cruzada en contra del uso de la perspectiva etnográfica en la investigación de mercados. La intención es, entonces, hacer una reflexión sobre la manera en que en estos procesos de construcción de conocimiento para el desarrollo empresarial se define una forma particular de hacer etnografía, con unas implicaciones epistemológicas y políticas en las que es posible ver cómo se usa al consumidor (y al conocimiento que sobre él se logra) como un recurso que produce valor. Se trata de ahondar en la instrumentalización del otro y de los procesos de conocimiento en la generación de resultados que son a su vez económicos y políticos.

Estas reflexiones se sustentan en los resultados de la investigación: “*Etnografías empresariales, la integración del método etnográfico en la investigación de mercados*”, que fue financiada por la VI convocatoria interna de investigación de la Universidad Central de Bogotá y que se realizó a lo largo del año 2018. El estudio tenía como objetivo general comprender los usos de la perspectiva etnográfica en el contexto de la investigación de mercados en Colombia. Se trató de un estudio desarrollado con una estrategia metodológica mixta. En primer lugar, se hizo una revisión documental extensa sobre la producción académica en torno a la etnografía en la investigación de mercados. Luego se desarrollaron 22 entrevistas en las 3 ciudades (Cali, Medellín y Bogotá) que pretendía abarcar el estudio para conocer las opiniones y conceptos de los profesionales que trabajan en la investigación de mercados. Y paralelo a ello, se revisaron 47 portafolios de empresas de investigación de mercados a nivel nacional.

La lógica de exposición de este artículo está estructurada en torno a tres momentos. Inicialmente nos referiremos a las implicaciones que tiene, para las ciencias sociales, pensar la etnografía como servicio. Luego haremos una caracterización sobre los as-

pectos que definen en términos epistemológicos las etnografías que se desarrollan en el contexto empresarial. Por último, concluiremos abordando la instrumentalización que se hace de los consumidores en cuanto elementos activos que producen valor.

La etnografía como servicio

El problema del método en la construcción de conocimiento no es un asunto meramente técnico o instrumental. La imagen manida de la “herramienta” supone un artefacto neutro que se usa a discreción, de acuerdo a las características del objeto que pretende ser transformado. No obstante, resulta necesario ir más allá, pues estas “herramientas” también transforman el objeto. Las metodologías tienen un sustento epistemológico en cuanto suponen una concepción particular sobre la realidad, sobre cómo ésta puede ser conocida y sobre el lugar que el investigador y el investigado ocupan en el proceso. Así, la escogencia de una encuesta, de un grupo de discusión o de una observación participante, como recursos técnicos para construir conocimiento sobre la realidad social, no representa una decisión estéril o neutra. En un estudio cuantitativo, por ejemplo, se soslayan los matices subjetivos de un fenómeno, en virtud de las manifestaciones objetivas y colectivas del mismo. De otra parte, cuando se hace una historia de vida, no se pretende una representatividad cuantificable; se busca comprender el registro subjetivo de la realidad social a través de la reconstrucción de un trayecto vital específico.

En el caso de la etnografía es mucho más evidente que lo metodológico no es simplemente la recolección de datos. Como señala Guber (2001), la etnografía es enfoque, método y relato; es decir, es una perspectiva, un punto de vista intencionado desde el que se asume la construcción de conocimiento; es una manera de acercarse a la realidad que permite el pluralismo de procedimientos y técnicas, y es una forma de elaborar y presentar el conocimiento. De todos los métodos, el etnográfico es quizás el que genera una mayor *sensación* de profundidad y compromiso entre el investigador y el contexto investigado.

76

Resulta sencillo pensar la encuesta como una técnica neutra, dado que es una serie de preguntas estandarizadas, que se hace a través de un formato; y por ello, a nivel social, se le reconoce como mucho más válida que las técnicas cualitativas, en cuanto aparece con menos posibilidades de distorsión subjetiva por parte del investigador. Esto último, por supuesto, es fácil de cuestionar, ya que la encuesta es manipulable, se formula y se interpreta por sujetos que están en unas condiciones específicas y se deben a unos intereses particulares. Aun así, al menos en apariencia, la encuesta resulta más creíble en la medida en que “los números no mienten”. En cambio, la etnografía, que no pretende un conocimiento objetivamente medible, se ha planteado, al menos desde la segunda mitad del siglo XX, como una forma de investigar en la que el otro tiene un lugar activo y en la que se persigue un conocimiento crítico al que se llega después de un proceso lento de diálogo entre las categorías del investigador y las categorías de los otros. Como señala Reguillo: “El desafío es, entonces, transitar de la reflexividad propia a la de los nativos” (2002: 20) O, en palabras de Jimeno, se trata de conocer: “(...) el por qué de las actuaciones, motivaciones e interpretaciones de los sujetos ante determinados procesos o sucesos, con la convicción de que es allí donde se anclan las disposiciones culturales que nos permiten entender los principios de la organización social” (Jimeno, 2012: 12).

No se trata de establecer una posición purista en la que solo es posible hacer etnografía al estilo clásico de Malinowski o comprensivo de Geertz. Pero sí es necesario

reivindicar la tradición y el potencial inherente a la perspectiva etnográfica, desde la cual se han gestado procesos de construcción de conocimiento importantes para las ciencias sociales. Como señala Roberto da Matta, la tarea de familiarizarse con lo exótico se revirtió en exotizar lo familiar. Reguillo (2002), por su parte, propone que la modernidad ha generado unos nuevos otros, lo que plantea para la antropología en general, y para la etnografía en específico, nuevos campos de acción y nuevas tareas. Sin duda, los consumidores son también unos de esos nuevos otros creados por la modernidad. Sin embargo, eso no puede confundirse con la idea de que cualquier procedimiento de recolección de datos *in situ* es en sí una etnografía.

Hemos enunciado de manera muy general qué es la etnografía; pero ¿qué implicaciones tiene pensar el uso del método etnográfico como un servicio comercial? Los etnógrafos adscritos a grupos de investigación académica desarrollan una actividad remunerada económicamente, sirven a la universidad que los contrata. Su trabajo se mide y se paga. Los frutos de su *servicio* se publican para todos los que quieran acceder al conocimiento. Las etnografías en general aportan a los acervos de las disciplinas, y aunque no existe ni una circulación masiva, estos productos de conocimiento están abiertos al público; además son, en la medida de lo posible, dirigidos de manera medianamente autónoma por sus realizadores, y no se hacen con fines comerciales. Todo esto resulta muy diferente en el caso de las etnografías empresariales.

Empecemos por revisar algunas de las razones que han hecho que la etnografía sea atractiva para la investigación de mercados. En términos de Russell (2017), hoy más que nunca se necesita de lo cualitativo para entender los sentidos y las prácticas con lo publicitario. Por su parte, Moreno (2005), en el caso del Marketing, resalta las virtudes de la etnografía en la construcción de conocimiento al señalar que esta metodología genera un conocimiento contextual y validado mediante el diálogo; además, entiende el mercado desde las dimensiones subjetivas de quienes lo viven. Estos y otros argumentos nos permiten hacernos una idea de cuál es el atractivo de la etnografía en el contexto de la investigación de mercados. Al respecto, Catherine Aragón señala:

Los servicios profesionales de antropólogos son cada vez más solicitados por agencias de publicidad, empresas dedicadas a la investigación de mercados y centrales de medios, para que desarrollen series de análisis a partir de variables que intervienen en las dinámicas de consumo de bienes y servicios por parte de un colectivo determinado, obteniendo así información que las empresas utilizan para generar estrategias de comunicación y de mercadeo con las que pueden captar más clientes y estimular su crecimiento. (Aragón, 2015: 12)

Que la etnografía sea un servicio supone al menos cinco cosas: 1. En la medida que el conocimiento se hace a la medida del cliente, es este último —desde una lógica económica y no epistemológicamente fundamentada— el que toma decisiones metodológicas que determinan notablemente la calidad del producto. 2. En la medida que el cliente es dueño del conocimiento, se trata de una etnografía sin autor, lo que anula uno de los aspectos centrales de la perspectiva etnográfica: la idea de un sujeto (reflexivo) que interpreta la realidad a través de un proceso de diálogo, y que va construyendo una voz a lo largo de su trabajo. En ese sentido, la etnografía de consumo no es reflexiva, en la medida en que el etnógrafo no enuncia en el producto los aspectos particulares que determinan su mirada. 3. En la medida en que la etnografía se venda como un servicio privado, queda excluida de una comunidad de conocimiento que pueda validar, contrastar, usar y ponderar el conocimiento. 4. Dado que la etnografía como

servicio se hace para que sea accesible al cliente (quien está siempre en busca de un conocimiento estratégico y simple) se anula otro elemento esencial en la etnografía: la escritura etnográfica, y se suplanta por la presentación de datos en soportes textuales y audiovisuales, los cuales van acompañados de adornos motivacionales y propuestas de marketing. Y 5. Dado que la etnografía es un servicio, el papel de los “informantes” se convierte en responder contractualmente a preguntas prediseñadas y exhibirse ante las cámaras usando objetos de consumo en contextos naturales, para luego quedar también excluidos del conocimiento que allí se produce.

Algunos aspectos epistemológicos de la etnografía desarrollada en el contexto de la investigación de mercados

(...) la etnografía tiene dos ventajas: 1) brinda una visión integral del consumidor, pues supera la ficción de ver el ser humano como un ente que toma decisiones en solitario, y más bien entenderlo como un ser social y cultural, influenciado por una gran cantidad de factores (Páramo, 2000; Vélez y Hardy, 2009), como sus sistemas simbólicos, creencias religiosas, su identidad, por ritos y mitos, entre otros (Badot et al, 2009); y 2) porque ofrece la posibilidad de investigar al consumidor en circunstancias naturales, es decir, en el contexto real de uso o consumo de los productos (Páramo, 2000; Arnould, 1994)”. (Reyes, 2013:4)

En este apartado reflexionaremos sobre los aspectos epistemológicos distintivos del proceso de las etnografías en el marco de la investigación de mercados. Para ello, haremos énfasis en los siguientes aspectos: 1. Las condiciones previas al proceso de las etnografías de consumo, 2. Los criterios de validez, 3. El uso del tiempo en las etnografías de consumo y 4. El establecimiento de la relación con el otro.

78

Las condiciones previas al proceso de las etnografías de consumo

En palabras de Rossana Guber, El etnógrafo “construye su conocimiento a partir de una supuesta y premeditada ignorancia (2001:7). Una etnografía ideal se construye en el trabajo de campo, con los acontecimientos, actores y relaciones que aparecen en el camino. En el caso de la etnografía como servicio de la investigación de mercados, ésta se pre-diseña y se aplica. Veamos esto con mayor detenimiento. Las empresas de investigación de mercados ofrecen el servicio etnográfico. Los clientes llegan buscando conocimiento estratégico para el desarrollo de sus marcas. En una reunión de diagnóstico inicial se decide que dadas las expectativas y presupuesto del cliente es deseable y posible hacer una etnografía. Entonces se acuerdan unas variables para estructurar la observación, se definen unos entregables (fotos, videos y fragmentos de discurso que ellos conocen como “verbatim”) y se pacta la aplicación. Incluso, algunas empresas llevan un representante del cliente al trabajo de campo. Una de las entidades de investigación de mercado (Brandstrat) conoce esto como tour antropológico, que consiste en llevar a los clientes a contextos reales para que conozcan el uso que hacen los consumidores de sus productos. Luego se definen unos instrumentos; se contrata a los etnógrafos; se *recluta* a los informantes y así empieza la etnografía.

En algunos casos, cuando los estudios se diseñan en el exterior, ni siquiera los etnógrafos saben para quién están trabajando. Conocen cual es el segmento de producto para el cual están trabajando, pero no al cliente, quien es el verdadero diseñador de

la etnografía de consumo. Esta rigidez en las condiciones previas hace imposible que la perspectiva del método etnográfico aparezca. Cuando la mirada está enfocada a un aspecto específico, y cuando la relación entre etnógrafo y contexto está mediada por el contrato, para el desarrollo de una actividad prediseñada que se hace en unas horas, no podemos acceder a la riqueza, a la comprensión densa, a la profundidad del contexto cultural, ni a la comprensión del consumo como proceso social complejo.

Dagoberto Paramo (2010), el principal representante del Etnomarketing en el país, en un estudio sobre tenderos, subraya la importancia de no partir de bases muy rígidas para hacer etnografía en el mercado. No obstante, su trabajo consiste en rastrear una práctica específica. En el estudio fueron entrevistados 24 tenderos tradicionales en Barranquilla y Neiva, seleccionados de acuerdo al estrato socioeconómico de sus establecimientos. Su escogencia se realizó a partir de diálogos preliminares encaminados a obtener su anuencia para hacer parte de la investigación y determinar si el informante calificaba según los criterios establecidos en el estudio. Luego se hizo la aplicación de una metodología y se concluyó que los tenderos eran importantes en las dinámicas culturales y de consumo de los barrios. A pesar de la intención inicial de ser consecuente con la perspectiva etnográfica y construir un proceso en el camino, el resultado fue el de analizar unos datos recabados con una metodología prediseñada. En el contexto empresarial esto sucede casi que por regla general. En suma, podemos colegir que estos son más ejercicios de investigación cualitativa estructurada que etnografías en un sentido estricto. De la misma forma que no se hace IAP por convocar un taller en un salón comunal, no se hace etnografía por entrevistar a alguien en su contexto.

El problema de la validez

Los estudios cualitativos también tienen que reconocer y enfrentar el problema de la validez, el cual no es simplemente un problema estadístico entre universo y muestra. En el caso de la etnografía, Murillo y Martínez (2010) plantean que la etnografía es válida en la medida que pueda cumplir con los siguientes criterios: Contextualización, Saturación, Negociación con los implicados, Triangulación y Contrastación. Siguiendo a los autores, podría evaluarse una etnografía como válida *científicamente* si el etnógrafo presenta sus hallazgos enmarcados en el conocimiento del contexto simbólico y material que les da sentido. Podemos hablar de una etnografía válida cuando el etnógrafo ha saturado sus hallazgos; es decir, si en el trabajo de campo ha encontrado recurrencias que le permitan llegar a conclusiones sólidas, sustentadas en la reflexión sobre la experiencia. Una etnografía es válida si los implicados conocen y reconocen los hallazgos; por ello, en muchos casos, el producto final se socializa con las personas que participaron en el proceso. Y, por último, una etnografía se considera válida si el etnógrafo puede evidenciar un manejo de fuentes que le permiten sustentar y triangular lo encontrado.

En el marco de la investigación de mercados: “El uso de la sola etnografía para suplir las necesidades de investigación de las corporaciones no es recomendado, ni tampoco lo es adherirse estrictamente a las “reglas” académicas de la etnografía” (Elliot y Jankel, 2003: 222). La validez en este contexto no obedece a la posibilidad de la ciencia de hacer evidente el método por el cual logra sus hallazgos, como procedimiento para validar su conocimiento como cierto, más allá de la opinión, del sentido común y sus trampas. Elementos como “*la sagacidad*”, “*la inspiración*” y “*la alquimia*”, son clave para garantizar un buen trabajo como etnógrafo de la investigación de mercados. La validez, decidida por el cliente y los asesores con los que se pactó en el estudio, depende

de la chispa, de lo inflamable que sean los hallazgos. El etnógrafo de la investigación de mercados se superpone al etnógrafo convencional. Si la tarea del último es leer la cultura como si fuera un texto (Geertz), la tarea del primero es hacer magia con los datos, grabar en video a los consumidores y producir una idea que permita desarrollar el negocio; no importa si ésta puede sustentarse a través de la contextualización, saturación, negociación con los implicados, triangulación y contrastación; lo único realmente importante es que se trate de una idea que funcione.

El uso del tiempo en las etnografías de consumo

En el contexto de la antropología se ha definido la etnografía como el “(...) contacto prolongado con los nativos”. (Guber, 2001: 8) que permite “elaborar una representación coherente de lo que estos piensan y dicen” (Guber, 2001: 8). El trabajo de hacer una descripción densa (Geertz, 1973) de una cultura, demanda pasar un tiempo largo (incluso tiempo de ocio) como para comprender la cultura como un texto. De hecho, de todas las perspectivas de método de las ciencias sociales, la que pretende mayor profundidad, y por ende tiempo, es la etnografía.

En la investigación de mercados sucede lo mismo. La etnografía es la más demandante (cara) en tiempo y en conocimiento del investigador. Como señala (Aragón, 2012) el tiempo que dura una etnografía se define por los intereses y presupuesto del cliente; la lógica interna de la construcción de conocimiento etnográfico es suplantada por la lógica económica del aprovechamiento de un servicio. De esta manera, señala la autora, se hacen “*etnografías flash*” que pueden requerir de dos a cuatro días de trabajo de campo, incluso un día (Aragón, 2012). Más que etnografías, se hacen ejercicios de observación estructurada en los que se ve el comportamiento de algunas variables con el fin de hacer una estrategia de mercadeo o de desarrollo de un producto.

80

No obstante, el concepto de la etnografía se ha construido como un servicio atractiva, mercadeable. Aragón, quien trabaja también en el marco de la investigación de mercados, reseñaba una empresa que vendía un servicio de “Etnografía Safari”. La imagen, pintoresca, permite hacerse una idea de cómo se convierte el enfoque etnográfico en un servicio comercial, divertido y ligero.

Los profesionales que entrevistamos en las tres ciudades, estuvimos de acuerdo en que el uso del tiempo en etnografía es acuciante. Emergieron en las conversaciones conceptos como la cuasi-etnografía y la etnografía rápida, y promediando lo dicho por los entrevistados, la etnografía más larga no excedía más de un mes de trabajo de campo. El argumento que ofrecían para justificar la duración del proceso era que las etnografías de mercado iban dirigidas a prácticas específicas que podían ser conocidas de manera suficiente en una vista domiciliaria o en un recorrido por los almacenes de cadena en compañía del consumidor.

Esta tensión entre el tiempo y el logro de conocimientos suficientes, es abordada también desde los teóricos de la cuasi-etnografía de la siguiente manera:

Ante la concepción predominante de tiempo máximo es igual a conocimiento máximo, nos inclinamos hacia esta otra idea: en un tiempo mínimo es posible generar un conocimiento suficiente. Cabe aclarar que cuando usamos el término “suficiente”, estamos haciendo referencia a un límite de sentido según el cual el investigador o investigadora considera que la información recogida es apta (Silva y Burgos, 2011: 91).

De otro lado, en las entrevistas identificamos que no solo el tiempo es reducido y está tasado en función de la capacidad de pago y las exigencias del cliente, sino que el

tiempo que los etnógrafos dedican a su trabajo está mayoritariamente en la recolección de datos. El diseño del proceso y la interpretación son procesos menos atendidos. Como la observación se hace en función de unas guías estructuradas, no es necesario invertir meses en la escritura, sino que se acopian los datos y se construye una presentación en la que más que una descripción densa se hace una recopilación de fotos y videos, se reconoce unos hábitos de uso, unos insights y unas concepciones de los usuarios frente a la marca; todo con el fin de identificar elementos estratégicos antes no vistos por los clientes.

El consumidor, ese oscuro objeto de conocimiento

Un aspecto sobre el que las ciencias sociales, y en particular los etnógrafos, han reflexionado constantemente, es el de la relación entre el investigador y el investigado. La etnografía nació como una herramienta para conocer otro distante; ese conocimiento en principio estaba orientado por un fin colonialista. No obstante, desde el siglo XX, en el campo de la academia se ha reivindicado el potencial político de la etnografía, aunque de manera paralela se crearon otros sub-campos en los que el arsenal teórico y metodológico de la disciplina se pusiera al servicio de la producción económica.

El consumidor, como el otro de la etnografía, entra, de manera consciente y remunerada, a una dinámica de producción de conocimiento; su meta, retomando el argumento de Baudrillard (1999), es contribuir a que el objeto de consumo se erotice y se adapte a los otros consumidores. La etnografía de mercados busca que los usuarios de las marcas sientan que éstas han pensado en todo, que los conocen. Así, los consumidores que aportaron su conocimiento social en las etnografías del consumo contribuyen a valorizar el producto, y ese costo que genera el proceso de valorización es transferido a los consumidores mismos, quienes, de manera no informada, financian la propia etnografía de mercado.

En el contexto que analizamos, la relación entre etnógrafo y consumidor está definida previamente. Existe una “reclutadora” que busca los casos y que pacta con ellos un precio por participar en el proceso etnográfico. Lo mismo sucede en la etnografía académica: “los agentes son informantes privilegiados, pues sólo ellos pueden dar cuenta de lo que piensan, sienten, dicen y hacen con respecto a los eventos que los involucran” (Guber, 2001:5). Pero, la diferencia radica en que, en el contexto empresarial, ni el otro (consumidor), ni el etnógrafo, tienen un verdadero control sobre el conocimiento producido, el cual entra en la trastienda de las decisiones de las empresas que pagan por el servicio. De esta manera hay un acuerdo comercial sobre la extracción de datos, pero no un compromiso epistemológico y ético sobre la validez y riqueza heurística de los mismos.

En la etnografía se pretende que el investigador esté lo más desprejuiciado posible, que él (o ella) y las personas que habitan el contexto, “partan de cero” y vayan construyendo el proceso juntos (Guber, 2001). En la etnografía de mercado el investigador llega con unos intereses definidos por su cliente, con una metodología fija y con un tiempo de salida próximo. De esta manera se construye una relación que no alcanza la profundidad ni tiende a la horizontalidad en la construcción y uso del conocimiento.

Autores como Oliva (2016), Aragón (2012) y Moráis, & de Waal (2014), entre otros, se preguntan por los aspectos éticos de la etnografía de mercados. Las conclusiones son ambiguas, y lo son porque no puede “satanizarse” el uso comercial de metodologías

de las ciencias sociales, pero tampoco puede olvidarse que la relación con el otro, en este contexto, es meramente instrumental.

En las entrevistas encontramos que estos profesionales se refieren a la relación con el otro en tres aspectos, fundamentalmente. En primer lugar, resaltan el hecho de que la etnografía les permite conocer mejor al consumidor, en el sentido que conocen su contexto y entienden las prácticas de manera más detallada que en los focus group o en las entrevistas. En este sentido, consideran que la etnografía permite más acceso al otro. Un segundo tópico se refiere a que la etnografía permite más control.

Los entrevistados manifestaban que la etnografía era eficaz para controlar la veracidad de lo dicho por los consumidores, en contraposición a lo que sucede con otras metodologías. Ya no es la ética del investigador la que está en cuestión; ahora se pone en juicio la del consumidor, a quien se le ha pagado para que diga la verdad sobre sus prácticas de consumo. No obstante, los etnógrafos del mercado también nos hablaron de su ética profesional y manifestaron que: como la situación está pactada previamente, con cumplir los horarios, tener un buen trato con los consumidores reclutados y no falsear la información, la relación entre cliente - investigador - comprador, está protegida a nivel cognitivo y humano.

La investigación de mercados tiene como premisa el hecho de que la decisión de compra y las prácticas de los consumidores con los productos son lo suficientemente complejas como para requerir de la mirada profunda del analista social, en este caso del etnógrafo. Todo esto en virtud de que el consumo es un fenómeno multidimensional en el que se entrecruzan dimensiones psicológicas, sociales, culturales, económicas y políticas. Por ello, se considera pertinente la etnografía del consumo en cuanto es un proceso de construcción de conocimiento profundo y sustentado, en cuanto sirve para “penetrar en la opacidad de la cultura material y simbólica de «otros grupos humanos” (Reguillo, 2002:66). No obstante, como ya hemos señalado, en las etnografías empresariales tal pretensión de profundidad no se cumple.

Finalmente

Revisemos los campos en los que se ha usado la etnografía en el marco de la investigación de mercados; Reyes (2013) señala cuatro áreas específicas: 1. Las marcas y la formación de comunidad, 2. Las marcas y los canales retail, 3. Las actividades de marca en la vida cotidiana, 4. Las marcas y la decisión del consumidor y 5. Los asuntos de capital de marca, entendido como las asociaciones que realiza el consumidor con respecto al sentido último de la marca. Skaggs (2010) señala que el desarrollo de los productos es un espacio más de aplicación de la perspectiva etnográfica. Estos campos nos dan una idea de la orientación teleológica del uso de la etnografía. Estamos ante un uso industrial del método etnográfico, en el que una parte del costo de los productos se destina, como inversión, al desarrollo de estos estudios. Así, siguiendo una lógica económica amplia, podríamos señalar que la inversión de la industria en estos campos, al formar parte del proceso productivo, se le transfiere finalmente al consumidor. En ese sentido, cuando alguien compra un producto de una empresa que tiene prácticas frecuentes de investigación de mercado, sin saberlo, también está financiando dichos procesos de investigación. Esto nos lleva a una reflexión sobre el lugar del conocimiento etnográfico en la producción del valor, un lugar completamente velado para el consumidor, pero no por eso menos presente en el intercambio económico que se establece entre comprador e industria.

Con este planteamiento le damos un giro de tuerca más a lo que plantea Restrepo como etnografía extractivista. El autor plantea: “Asociada a esta figura, la investigación

etnográfica de estilo extractivista tiene como propósito sacarles a las personas, a como dé lugar y lo más rápidamente posible, la información requerida por este etnógrafo, las cuales son reducidas a fuentes de extracción de datos.” (2015: 168). En el contexto que se ha planteado, el etnógrafo extrae información de los consumidores para sofisticar, adecuar y transformar el objeto de consumo o la estrategia comunicativa de la empresa. Pero, si se sigue el proceso a nivel macro, son estos consumidores los que pagan por dicho proceso de investigación, pues este está ahí como un valor agregado de la marca.

Referencias

- Aragón, C. (2012). El ‘otro’ de la antropología: tensiones y conflictos generados desde las prácticas de la antropología comercial.
- Arnould, E. J. & Wallendorf, M. (1994). Market oriented ethnography: inter-pretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Market- ing Research*, 31 (4), 484 – 504.
- 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.
- Baudrillard, J. (1999). El sistema de los objetos. Ed. Siglo XXI. DF México.
- Elliott, R., & Jankel-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative market research: An international journal*, 6(4), 215-223.
- Guber, R. (2001). La etnografía: método, campo y reflexividad (Vol. 11). Editorial Norma.
- Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures (Vol. 5043). Basic books.
- Jaramillo, J., & Lugo, J. P. V. (2007). Etnografías desde y sobre el Sur global. *Reflexiones introductorias. universitas humanística*, 75(75).
- Mariette L. (2014) De-anthropologizing Ethnography: A Historical Perspective on the Com- modification of Ethnography as a Business Service
- Moreno, G., & Consuelo, M. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6).
- Morais, R. J., & de Waal Malefyt, T. (2014). Ethics in Business Anthropology: Crossing Boundaries. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 1-10.
- Oliva, A. G. (2016). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea*, 11(21), 41-58.
- Ospina, j; Molina, L; Perez, G & Davila, C (2014) Historia de la investigación de mercados en Colombia.
- Páramo, D. (2000). El marketing, una expresión cultural. *Lecturas Escogidas de Mercadeo. Asomercadeo*, Medellín.
- Paramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento & Gestión*, (18).
- Paramo, D. (2010) Significaciones rituales asociadas a la labor de los tenderos de barrio. Editorial: Universidad del norte
- Páramo Morales, D. (2012). El mercado, una construcción cultural. *Pensamiento & Gestión*, (33).
- Reguillo, R. (2002). El otro antropológico: poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (29), 063-79.
- Reyes Reina, D. (2013). La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (34).
- Russell W. Belk (2017) “Qualitative Research in Advertising”

- Restrepo, E. 2015 “Etnografías Contemporáneas, 1 (1), pp. 162-179”.
- Silva Ríos, C., & Burgos Dávila, C. (2011). Tiempo mínimo-conocimiento suficiente: la cuasi-etnografía sociotécnica en psicología social. *Psicoperspectivas*, 10(2), 87-108.
- Skaggs, P (2010) *Ethnography in Product Design. Looking for Compensatory Behaviors*
- 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).
- Oliva, A. G. (2016). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea*, 11(21), 41-58.

Nota:

El texto corresponde en un 50% a César Augusto González Vélez y 50% a David Fernando García González.

El material de la investigación se encuentra en “Etnografías empresariales, la integración del método etnográfico en la investigación de mercados”, VI convocatoria interna de investigación de la Universidad Central de Bogotá y que se realizó a lo largo del año 2018