



“Se ofrecen servicios etnográficos”. Un mapa de la etnografía como práctica de construcción de conocimiento y valor en las empresas de investigación de mercados

César González Vélez
Universidad Central, Bogotá, Colombia
orcid.org/0000-0002-3692-6548
cgonzalezv2@ucentral.edu.co

David Fernando García González
Universidad Central, Bogotá, Colombia
orcid.org/0000-0003-2987-7407
dgarciag3@ucentral.edu.co

RESUMEN

La etnografía ha sido objeto de múltiples aproximaciones tanto a nivel de su comprensión teórica como de su implementación práctica; autores de diferentes disciplinas —desde el siglo XIX— han intentado demarcar sus límites en términos conceptuales, metodológicos y políticos. Una de las apuestas etnográficas contemporáneas se ha gestado al interior del marketing. Este artículo muestra un panorama sobre el uso del método etnográfico en la investigación de mercados, contexto en el que la etnografía se ofrece como un servicio para las empresas. Para ello, se analizaron 47 portafolios empresariales que hacen etnografías de consumo como herramienta estratégica para el desarrollo de negocios. Los hallazgos que presentaremos más adelante son parte de la investigación: “Etnografías empresariales, la integración del método etnográfico en la investigación de mercados”.

Palabras clave: *Etnografía, Marketing, Consumo, Mercado, Colombia.*

“Ethnographic services are offered”, a map of ethnography as a practice in the construction of knowledge and value in marketing research companies

ABSTRACT

Ethnography has been the subject of multiple approaches both at the level of its theoretical understanding and its practical implementation; authors of different disciplines —since the 19th century— have tried to demarcate their limits in conceptual, methodological and political terms. An ethnographic contemporary issue has developed in the marketing field. This article presents an overview of the use of the ethnographic methods in marketing research, a context in which ethnography is offered as a service for industries. Hence, we analyzed 47 portfolios of companies that make consumer ethnographies as a strategic tool for business development. The findings presented are part of the research project: “*Business ethnographies, the integration of the ethnographic method in market research*”.

Key Words: *Ethnography, Consumption, Marketing, Colombia.*

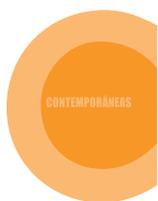
Recibido: 8 de mayo 2019

Aceptado: 14 de julio 2019

Cómo citar este artículo: González Vélez, C. y García González, D. F. (2020) “Se ofrecen servicios etnográficos”, un mapa de la etnografía como práctica de construcción de conocimiento y valor en las empresas de investigación de mercados”, *Etnografías Contemporáneas*, año 6, N° 10, pp. 102-117.

“Se ofrecen servicios etnográficos”

Un mapa de la etnografía como práctica de construcción de conocimiento y valor en las empresas de investigación de mercados



Por **César González Vélez**¹
David Fernando García González²

Introducción

¿Acaso vale la pena escribir un volumen sobre trabajo de campo etnográfico en los albores del siglo XXI? ¿Por qué alentar una metodología artesanal en la era de la informática, las encuestas de opinión y el Internet sólo para conocer de primera mano cómo viven y piensan los distintos pueblos de la Tierra?

(Guber, 2001: 5)

A partir de la segunda mitad del siglo XX (Lugo y Marín, 2007), la etnografía se empezó a usar en otros campos de conocimiento con apuestas epistemológicas, políticas y teleológicas diferentes a las que ha tenido en la antropología clásica. Unos de estos nuevos campos fueron el marketing y los estudios sobre consumidores. En este artículo abordaremos cómo en el campo de la investigación de mercados en Colombia se ha desarrollado un tipo particular de etnografía que supone una manera de entender y

1 César Augusto González Vélez. Magíster en Investigación Social Interdisciplinaria de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Sociólogo de la Universidad Nacional. Profesor de la Universidad Central de Colombia.

2. David Fernando García González. Doctor en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor asistente del Departamento de Sociología de la Universidad Nacional y docente de la Maestría en Estudios Sociales del Consumo.

usar el conocimiento en el marco de unas relaciones económicas y culturales particulares. Este trabajo presenta algunos resultados de la investigación: “Etnografías empresariales, la integración del método etnográfico en la investigación de mercados”.³ El objetivo del estudio fue comprender el uso del método etnográfico en el marco de los servicios que ofrecen las empresas de investigación de mercados. Más específicamente, aquí presentamos el desarrollo de uno de sus objetivos, el cual consiste en comprender el contexto de las empresas que prestan estos servicios.

Para el desarrollo de esta investigación se hizo la caracterización de los portafolios de 47⁴ empresas de investigación de mercados, que fueron seleccionadas a través de un proceso de búsqueda en línea, en un muestreo no probabilístico. Inicialmente se revisó la base de datos de las empresas activas en ACEI (Asociación Colombiana de Empresas de Investigación) y luego, como cualquier cliente, rastreamos las empresas que ofrecen estos servicios en Colombia. No nos atrevemos a decir que éstas son todas las empresas que prestan este servicio en el país, pero sí constituyen una muestra que permite darle sustento a los argumentos centrales de la investigación. Además, su pertenencia a ACEI da cuenta de un proceso mantenido en el tiempo y de una cierta importancia relativa dentro de este campo de negocios. Con miembros de estas instituciones se desarrollaron 22 entrevistas a profundidad en tres ciudades de Colombia: Cali, Bogotá y Medellín. En este artículo damos cuenta del proceso de revisión de los portafolios, si algún lector quisiera conocer los hallazgos del proceso de indagación cualitativa con estos etnógrafos empresariales puede remitirse a otros productos académicos realizados por el equipo (García y González, 2019).

Por último, señalamos que los datos que aquí se presentan son el resultado de un proceso de análisis de contenido de las páginas web de estas empresas. La riqueza semántica de lo que aquí se publica, nos permite adentrarnos en los significados desde los que estos investigadores de mercados construyen su propia versión de la etnografía. Empezaremos entonces caracterizando el campo para luego adentrarnos en la manera en que se ofrecen los *servicios etnográficos*.

3 Financiada por la VI convocatoria interna de investigación de la Universidad Central de Bogotá y realizada a lo largo del año 2018.

4 Las empresas a cuyos portafolios nos acercamos son: Consumer&insights; YANHAAS; Advanced Market Research; IPSOS; INVAMEP; QUALI; Brandstrat; Consenso Investigaciones; Pigmalion; Inquality; Cliente Oculto; GfK; Asesores profesionales; Trade Marketing Express; León Holdings Nielsen; CIM; Marketteam; In Trends; CdM Reserch; Cico; Cindamer; CJS; Cluster Research; Contactica; B&Optimos; Provokers; Inspira Research; Camaleón 360; Cifras&Conceptos; Infocaribe; Marketnova; Mediciones y Medios; MSH consulting; Opin; Reinova; Sinnetic; IQ andina; Red de datos; Happymundo; Metis; Teleservicios y gestión; Gloria Gallego Sigmados; Connecta; Target insights; Apoyo en mercadeo; Profile investigadores; Etapa Zero y Lupa.

Caracterización del campo en el que se desarrollan etnografías de consumo: las empresas que saben y lo que saben las empresas

Como señalan Ospina y otros (2014), en Colombia a mediados de la década de 1980, empresarios del Valle del Cauca empiezan a tender puentes entre la investigación académica y el sector productivo. En la década de 1960, en el marketing, ya se había comprendido la importancia de la opinión del consumidor para desarrollar las marcas y productos, pero no existía una práctica de investigación de mercados propiamente dicha. Los trabajadores del departamento de ventas hacían sus excursiones a los barrios para hablar con vendedores y compradores, con el fin de obtener información que pudiera ser usada estratégicamente, pero no existían empresas de investigación de mercados que consultaran de manera sostenida y organizada a los consumidores hasta entrada la década de 1980.

El consumidor y sus decisiones se fueron convirtiendo en un enigma a descifrar para el sector privado. Así, se sentaron las condiciones para que se desarrollaran empresas como *Napoleón Franco y Cía.*, que fue fundada en 1977. Entidades como *Infoanálisis* fueron pioneras en tal tarea y se vincularon con empresas internacionales para las cuales recababan información. A partir de la década de 1990, empresas como Ibope y Nielsen, entraron en el ámbito nacional y empezaron a hacer medición de audiencias, con impacto comercial e incluso político.

Como señala Aragón (2015) —desde la teoría de Pierre Bourdieu— el proceso que hemos descrito da cuenta de cómo se va creando un campo, con unas autoridades, con una *Illusio* específica, con unas reglas del juego y con unos agentes en posiciones subalternas luchando por acumular capitales. Este campo de la investigación de mercados ha venido creciendo en el mundo y ha generado unos conocimientos específicos, un lenguaje particular y una producción de valor, así como una relación con el campo publicitario. Esto es fundamental para entender cómo a finales del siglo XX se dio un giro de una posición netamente cuantitativa en la investigación de mercados a una posición más cualitativa (Ospina et al 2014), o mejor, de pluralismo metodológico. Todo esto, dado que la transformación de las prácticas definidas por las autoridades al interior del campo terminó volviéndose una exigencia para los diferentes agentes. Es decir, la inclusión de técnicas cualitativas, y posteriormente del método etnográfico, por parte de algunas empresas reconocidas, fue haciendo que los diferentes agentes del campo sintieran la exigencia de incluir en sus portafolios dichos servicios cualitativos y

etnográficos. Seguramente, si un grupo de representantes prestigiosos de la investigación de mercados empiezan a incluir el *neuromarketing*,⁵ sus clientes empezarán a pagar por este servicio y más empresas sentirán la necesidad de incluirlo en su oferta.

La teoría de los campos de Bourdieu (2008) nos permite entender el mundo de las empresas de investigación de mercados como una serie de relaciones entre posiciones, en torno a las cuales circulan unos capitales específicos. En el campo, los agentes hacen estrategias y compiten entre sí. De esta manera, el uso de las herramientas etnográficas se convierte en una *jugada* que forma parte de las estrategias de los agentes para mantenerse vigentes. Así mismo, el diseño de servicios con nombres novedosos y la elaboración de discursos estratégicos sobre la creación de conocimiento, son jugadas para mantener o ascender posiciones.

Consustancial a este fenómeno aparece la formación de un *hábitus* de investigadores de mercado, en el que se evidencia la interiorización de un discurso que articula entre el conocimiento de las técnicas, la chispa para encontrar oportunidades de negocio y la jovialidad para convertir un proceso de investigación en una experiencia reveladora, tal como veremos más adelante.

En suma, esta investigación se sitúa en un contexto en el que el marketing y la investigación de mercados se ha abierto a una perspectiva plural y ha tomado una postura interpretativista que reivindica el conocimiento situado de las prácticas de consumo (Paramo, 2012; Reyes, 2013; Morais y Waal, 2014). Aun así, esta postura interpretativista debe ser entendida en relación a los intereses económicos que están en el centro de la etnografía que aquí analizamos.

Características generales de las empresas de investigación de mercados en Colombia

Elemental, mi querido cliente. Abra bien los ojos y mire más allá de lo evidente. En esta zona descubrirá como usar el conocimiento a su favor para tomar decisiones sabias al momento de comunicar sobre un producto o servicio. El éxito está garantizado. Técnicas cuantitativas y cualitativas. Happymundo (2018)

De las 47 empresas cuyos portafolios analizamos, el 8,5% trabajan a nivel local; para ser más claros, prestan servicios exclusivamente en la ciudad en que están instaladas. El 42% de ellas operan a nivel nacional,

⁵ El neuromarketing es un área de investigación científica reciente que estudia las respuestas físicas, neuronales que tienen los consumidores frente a estímulos sensoriales de la publicidad y el mercadeo.

es decir, tienen una sede central que organiza y ejecuta diferentes procesos de investigación en varios lugares de Colombia. El 48% son de orden internacional y tienen sedes en las ciudades más importantes del país. Una parte considerable de las empresas nacionales y locales son subcontratadas por clientes internacionales para aplicar instrumentos de investigación, o para garantizar la logística de investigadores extranjeros. En la siguiente tabla se ven las ciudades en las que se ubican las empresas.

Tabla 1. Ubicación por ciudades

Ciudad	%
Bogotá	78
Cali	4
Medellín	14
Barranquilla	4
Varias sucursales en Colombia	8

Una de las variables que se revisó en el portafolio fue la alusión a los perfiles de los profesionales que trabajan en estas empresas. Se encontró que el 51% no especificaban el perfil de sus profesionales. El 40% cuenta con un equipo de perfil multidisciplinario, lo que resulta interesante, dado que el portafolio en sí de la mayoría de estas entidades supone cierta multiplicidad de saberes disciplinares. Es probable que en las empresas que no especificaron el perfil de sus colaboradores se encuentren diferentes equipos con profesionales de orígenes diferentes; además, porque lo que se ofrece es cambiante y pretende ser integral, o por lo menos, cubrir tanto aspectos económicos, como psicológicos, culturales y sociales.

Solo el 4% de las empresas manifestaron tener un equipo de solo economistas y el 5% un equipo de solo profesionales en publicidad y mercadeo. La investigación de mercados, entonces, parece ser un campo laboral en donde se encuentran profesionales de disciplinas de las ciencias económicas y administrativas, con profesionales de las ciencias sociales y humanas. Ahora bien, como se verá más adelante, esto no significa que cada uno desempeñe, necesariamente, un rol específicamente disciplinar; por el contrario, un ingeniero industrial puede actuar como etnógrafo y un filósofo como un creativo de marca. Veámonos como se presenta un equipo de trabajo de la empresa Metis:

Somos un equipo multidisciplinario conformado por 35 personas de planta, el cual combina experiencia, juventud, profesionalismo, sagacidad, flexibilidad y sentido de oportunidad. Ofrecemos a nuestros clientes un continuo acompañamiento estratégico para la toma de decisiones contribuyendo a su crecimiento,

a través de estudios de mercado desarrollados por profesionales idóneos que generan valor a la información.

Metis (2018)

Llama la atención cómo los adjetivos con los que se define el equipo evocan no solo la capacidad de investigar y responder profesionalmente a los problemas de conocimiento, sino también habilidades que seguro son apreciadas en el mundo de los negocios, como la “sagacidad” y el “sentido de oportunidad”. Esto ya nos da pistas sobre las particularidades de la etnografía en el contexto de la investigación de mercados.

Otro dato interesante es el de los tipos de servicios que se ofrecen en estas empresas y la proporción en la que estos aparecen en los portafolios. En la siguiente tabla, vemos cuáles son los servicios ofrecidos y qué tanto están presentes en las ofertas de las empresas.

Tabla 2. Servicios ofrecidos

Servicios ofrecidos	%
Implementación de técnicas cualitativas, cuantitativas y etnográficas	52
Técnicas de neuromarketing	2
Técnicas etnográficas más fortalecimiento de marca	8
Fortalecimiento de marca	12
Técnicas cualitativas más fortalecimiento de marca	12
Cliente misterioso	2
Investigación en línea	4
Todo	8

Las empresas ofrecen servicios que van desde la aplicación de técnicas de investigación tradicional hasta la implementación de técnicas experimentales, más recientes, como las que supone el neuromarketing. No obstante, la distinción: cuantitativo-cualitativo-etnográfico, sigue siendo representativa en la manera en que se estructura la oferta. En las entrevistas, los investigadores señalaban que el portafolio que se ofrecía era apenas un punto de partida, y que, en cada caso, con cada cliente, se definía una estrategia que podía vincular servicios diferentes, dentro de los cuales la etnografía era solo una entre varias opciones. La definición final de la estrategia a implementar se organiza en torno a criterios como el presupuesto del cliente, sus necesidades de conocimiento e incluso sus preferencias en lo que a la técnica de investigación respecta.

En relación con las técnicas de investigación propias al mundo empresarial, encontramos la oferta del servicio de *Mystery Shopper*, el cual a veces se incluye como un servicio etnográfico más, así como el

Coolhunting. Este “cliente misterioso” corresponde a una persona que va de incógnito, consume y diligencia un formato de observación que le permite a los empresarios conocer, de manera espontánea, cómo atienden sus empleados y cómo es la experiencia real del cliente. En el caso del *Coolhunting*, o cazador de tendencias, se trata de una recolección de información de lo que está de moda en contextos reales que aún no han sido visibilizados por el mercado, para lo cual, se hace observación etnográfica o netnográfica.⁶

Por otra parte, las empresas diseñan herramientas en las que se mezclan diferentes enfoques con el fin de medir la lealtad de los clientes, las implicaciones neurofísicas, la relación de la marca con los territorios, entre otras muchas variables. Estas herramientas, con nombres sofisticados, casi siempre en inglés, muchas veces venden lo mismo, solo que con un cariz específico que cada empresa le imprime para posicionarse en el campo. Todo esto se relaciona con el hecho de que muchas de las empresas, a través de sus páginas web, presentan las prácticas de los consumidores como un mundo complejo que hay que desenmarañar e interpretar. Su servicio se sustenta en la complejidad e integralidad del consumo y de los consumidores, razón por la que se ofrecen diferentes servicios para conocer a los usuarios desde distintas perspectivas epistémicas. En consecuencia, las empresas no prometen resultados de investigación, en el sentido de ofrecer el análisis de un compendio de datos que se construyen en el marco de estrategias metodológicas que luchan por evidenciar su fiabilidad y validez; las empresas prometen *insights* y oportunidades de negocio; se comprometen a encontrar ideas que inspiran, experiencias casi lúdicas de conocimiento de sus consumidores; prometen ser aliados estratégicos, entrenadores o consultores. Es frecuente encontrar el uso de adjetivos como “inolvidable”, para hablar de la experiencia que pueden contribuir a generar. O se usan verbos como “inspirar” o “renovar” para definir los servicios –dentro de los cuales se sitúa lo etnográfico– que ofrece la empresa. Se habla desde un discurso positivo que exalta las capacidades de adaptación y novedad de los profesionales de la firma. Esta idea de un conocimiento estratégico y divertido define el carácter que adquiere la etnografía nativa al contexto del marketing.

En el caso específico del saber de las ciencias sociales, vemos cómo algunas empresas usan como un argumento para legitimar el servicio que ofrecen, el manejo de los preceptos de las ciencias sociales:

⁶ La netnografía es una propuesta de aplicación del método etnográfico a los estudios on line. Se trata de analizar la interacción de comunidades virtuales y comprender el sentido que estas tienen, utilizando las diferentes posibilidades que ofrece la comunicación virtual.

Pigmalión nace como una empresa pionera en investigación antropológica de mercados, con 10 años de experiencia, que ha realizado más de 200 investigaciones en 15 países de Latinoamérica para empresas de diversos sectores de la economía. Conformamos un equipo multidisciplinario que integra herramientas de las ciencias humanas desde la antropología, la psicología, la sociología, la comunicación y la filosofía con la administración y el mercadeo. Acompañamos a las marcas a orientar sus estrategias de marketing hacia la creación de vínculos con el target a partir del conocimiento profundo de las personas y el entorno". Pigmaliion (2018)

El uso de la cifra, como un recurso retórico para posicionar el trabajo, es una práctica frecuente en la manera en que se presentan las empresas. El número de investigaciones, los países o departamentos en los que han trabajado, parecen ser indicadores de prestigio, que obedecen más a una lógica comercial que a una de producción de conocimiento en sí; sin embargo, acuden a procesos de académicos para construir el valor que perciben. Esta doble labor se evidencia en la figura de consultores de investigación. Esta es la consigna desde la que ofrecen sus servicios, siempre a la medida de *las necesidades del consumidor*, y no necesariamente, de acuerdo a las exigencias cognitivas que les demanda el conocimiento de una práctica en particular; se superpone la racionalidad económica y estratégica a los criterios de fiabilidad y validez del conocimiento científico.

Por otro lado, algunas de estas empresas involucran la perspectiva social, aunque sea más en el sentido de la Responsabilidad Social Empresarial, que en términos de la conciencia de las implicaciones sociales del conocimiento. En el siguiente fragmento se evidencia cómo aparece este elemento social en el discurso de algunas empresas:

Queremos ser la firma más prestigiosa en la producción de información para incidir en la agenda pública colombiana. Creemos que la combinación de información cualitativa y cuantitativa, más el análisis interno que podemos hacer con personas de múltiples profesiones, va a contribuir de una manera clara y definitiva a que los responsables de decisiones públicas en Colombia puedan tomar decisiones de mejor calidad. Creemos que este país puede ser más próspero, más pacífico y más justo, y que la información que nosotros producimos y analizamos para entregar a nuestros clientes contribuye al logro de esa sociedad. Cifras&Conceptos (2018)

Estas empresas construyen un discurso atractivo en función de sus objetivos comerciales, como es natural de acuerdo a la actividad que realizan. No obstante, dado que lo que ofrecen es conocimiento social, resulta interesante el uso de argumentos tan diferentes como la "lucha

“Se ofrecen servicios etnográficos”, un mapa de la etnografía como práctica de construcción...

social”, “la alquimia”⁷ y “la diversión”,⁸ para conseguir contratos de investigación en los que los resultados son solo una parte, tan importante como la experiencia de los clientes durante la prestación del servicio etnográfico y tan importante como la obtención del *insight*, esa mezcla de conocimiento y estrategia efectiva para el aumento de las ventas. En función de esto último, la empresa Target Insights se define como...

Una compañía que se obsesiona por transformar la información en valiosos *insights* que permitan construir efectivas estrategias de mercadeo. Somos expertos en identificar, entender y develar aquellas cosas que están en frente de nosotros y que no son evidentes a simple vista.
Target Insights (2018)

En este ejercicio de caracterización de las empresas quisimos hacer una idea acerca de la cantidad de dinero que se cobraba por un servicio etnográfico. No obstante, este es un tema oculto que no se tarifa públicamente en las páginas web y que –eso lo supimos luego en entrevistas con investigadores de mercados– forma parte de un acuerdo de confidencialidad entre las empresas de investigación de mercados y sus clientes y se define de acuerdo a la medida de estos últimos.

Hacia una definición de la etnografía desde las agencias desde las empresas

Nuestro trabajo de etnografía ayuda a entender las prácticas culturales y a descubrir las necesidades ocultas de los consumidores. Llegamos al corazón de las cuestiones más relevantes para ellos y así definir quiénes son, cómo viven y qué motiva sus comportamientos. Al incorporar en sus vidas y grabar sus comportamientos, creamos hallazgos más profundos, completos y convincentes que los métodos tradicionales de investigación y podemos ayudar a diferenciar el Real Self (yo real) del Projected Self (yo proyectado).
Ipsos (2018)

El fragmento que encabeza este apartado muestra cuál es la promesa de la etnografía en el contexto de la investigación de mercados. Si bien el factor determinante desde el cual se ofrece la etnografía en el contexto empresarial es la profundidad del conocimiento que ella produce, estos procesos etnográficos pueden durar unos pocos días, incluso algunas horas. Además, se presenta la etnografía como una manera de develar

7 En la página de la empresa Connecta, se define el servicio que prestan como: “Alquimia, ciencia, arte y filosofía que parte de lo conocido para lograr comprender lo desconocido”. Connecta (2018) <https://www.connecta.com.co>. Acceso 14 de junio de 2018

8 Los de Etapa Zero, manifiestan que: “nos divertimos explorando, imaginando, proponiendo y creando grandes ideas para nuestros clientes” EtapaZero (2018). <http://etapazero.co/> Acceso 14 de junio de 2018.

las necesidades ocultas de los consumidores, lo que queda escrito con cierto altruismo que choca con la instrumentalización que se hace de los informantes a los cuales se les recluta para una tarea específica a cambio de una retribución económica. Este proceso es fundamental. Dado que estos trabajos etnográficos se hacen para el sector empresarial, el etnógrafo les ofrece un pago económico a los consumidores con los que se hace la etnografía. Es decir, para el desarrollo de los procesos etnográficos, se contrata unas personas que participan en la etnografía a cambio de una remuneración en dinero o en productos de las marcas. La manera en que está construida la relación con los consumidores, es central para caracterizar el enfoque del tipo específico de etnografía del que aquí hablamos, la cual está sustentada en un doble contrato: el que las empresas hacen con las que ofrecen investigación de mercados, y el que estas últimas hacen con los sujetos de a pie. Así, se trata de un conocimiento hecho a la medida del cliente, que paga por que un agente intermedio le averigüe el sentido que asume su marca y sus productos para un grupo de consumidores que contesta en el marco de una relación contractual. En uno de los portafolios se explicita:

El trabajo de campo se realiza con apoyo de reclutadoras y con nuestras propias bases de datos. En cuanto a las reclutadoras solo se les da las características básicas del reclutamiento como son sexo, edad y NSE. Luego realizan un filtro para asegurar que las personas cumplan con las características.
(Opin, 2018)

En suma, el reclutador es un mediador que consigue personas con características específicas y acuerda con ellas el desarrollo del proceso. Se les da una remuneración para que el etnógrafo tenga acceso a las prácticas del informante. Así, saldan de una manera “práctica” lo que para los etnógrafos ha constituido desde hace bastante tiempo todo un problema epistemológico y político.

Se estudia al consumidor en el contexto real de la interacción con las marcas y los productos. Estudio en el que el investigador tiene contacto con las circunstancias y vivencias reales del consumidor. Metodología de acompañamiento en la cotidianidad del consumidor, genera vínculos de cercanía y confianza con los interlocutores: etnografía visual directa, observación directa, reconstrucción fotográfica, invítame a tu casa y observación participante.
Sigma dos (2018).

Este es un aspecto importante en cuanto define de manera más específica cuál es la etnografía que se práctica en la investigación de mercados. Tradicionalmente la etnografía se ha propuesto como un abordaje holístico, es decir, el etnógrafo aborda un contexto cultural complejo

intentando comprender el entramado de relaciones de significación que le dan estructura. Otros discursos también consideran plausible hacer etnografía en torno a un aspecto en particular, antropología de las prácticas religiosas, del juego, etc. En el caso que nos ocupa, hablamos de observaciones etnográficas sobre la relación de los consumidores con un producto específico, en las cuales se ven aspectos centrales como el uso y la manipulación del producto, o como las interacciones que este genera, en particular en el espacio íntimo (el hogar) y en el contexto en el que el producto es adquirido (supermercado).

Otro elemento central para caracterizar esta etnografía es su carácter de etnografía aplicada. No es la etnografía por la etnografía, es la etnografía por las decisiones estratégicas de las empresas: “Los estudios de mercado de tipo etnográfico le darán herramientas para tomar decisiones basadas en la realidad cotidiana de sus consumidores, entendiendo la forma como conviven las personas y familias con sus productos o servicios” (Camaleón 360, 2018).

Como ya se mencionó, algunas de estas empresas construyen submarcas con los servicios etnográficos que ofrecen. Así, la empresa In-trends, no ofrece etnografía, ofrece *in-trophology*, en la que se descubre el código o impronta que explica el vínculo emocional que el consumidor tiene con las marcas. Por su parte, Profile Investigaciones habla, de una manera que quizás sea más precisa a nivel conceptual, de Encuestas *Inhome*, las cuales buscan recolectar información concreta sobre la realidad de un producto en un ambiente determinado. Estas encuestas tienen un valor adicional, según dice la empresa en su página, permiten controlar que los datos sean 100% reales, al poderse contrastar con la realidad cotidiana de los consumidores.

En síntesis

La etnografía aplicada a diferentes campos del saber, y a procesos de desarrollo empresarial, ha venido generando nuevas áreas y escenarios de actuación profesional con formas de trabajo, conceptos y roles propios. En el caso particular del campo de la investigación de mercados, la etnografía se ha instalado como un servicio, constituyéndose en una práctica estructurada que se ofrece a los empresarios para que estos puedan conocer los usos que los consumidores hacen de sus productos. Los servicios etnográficos representan una simplificación e instrumentalización del método etnográfico, el cual es reducido a su expresión operativa más básica: una observación prediseñada que gira en torno a unas variables de interés que son determinadas por los intereses de los clientes.

Estos servicios suprimen aspectos centrales del enfoque etnográfico, al soslayar la autoría, la reflexividad, la escritura de los relatos y el debate público al interior de una comunidad de conocimiento. No obstante, abren un terreno profesional para los antropólogos y para profesionales de diferentes áreas que desempeñan una actividad económica rentable, haciendo reconocimiento de prácticas de consumo en contextos reales. Al interior del campo laboral de la investigación de mercados, la etnografía se ha convertido en una práctica importante, que genera valor y les da posición a los agentes. De manera consciente o inconsciente, las empresas se han valido del capital simbólico de la etnografía para ofrecer un servicio. Este campo está caracterizado por que las empresas tienen equipos multidisciplinarios, que diseñan y ejecutan proyectos, o que simplemente prestan servicios para otras empresas que tienen proyectos de mayor alcance.

En el campo del mercadeo de los servicios etnográficos, es interesante ver cómo se construye un discurso publicitario para vender la etnografía, en el que se juntan valores propios de la investigación, como la promesa de un conocimiento válido y sustentado, con valores imaginarios asociados al mundo de los negocios que remiten a la chispa creativa y a su capacidad de transformarlos. Este elemento le da un matiz especial a los servicios etnográficos, que no solo pretenden conocer la cultura a través de la experiencia de un intérprete que aprende a desentrañar el universo cultural de los otros, sino que también buscan crear valor económico que se logra a través del desarrollo estratégico de ideas novedosas que los empresarios, en el mejor de los casos, pueden considerar para desarrollar sus productos.

Bibliografía

- Aragón, Catherine. (2012). *El 'otro' de la antropología: tensiones y conflictos generados desde las prácticas de la antropología comercial*. Editorial Universidad del Rosario, Bogotá. URL <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/3868>
- Arnould, Eric y Wallendorf, Melanie. (1994). “Market oriented ethnography: inter-pretation building and marketing strategy formulation”. *Journal of Market- ing Research*, 31 (4), 484 – 504.
- Badot, Oliver, Carrier, Christophe, Cova Bernard, Desjeux Dominic. & Filser, Marc. (2009). “The Contribution of ethnology to research in consumer and shopper behavior: toward ethnomarketing”. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (1), 94 – 111.
- Bourdieu, Pierre. (2003). *El oficio de científico: ciencia de la ciencia y reflexividad*. Barcelona, Anagrama.
- Baudrillard, Jean. (1999). *El sistema de los objetos*. México, Ed. Siglo XXI. DF.
- Camaleón 360 (2018). <http://www.camaleon360.co/#comolohacemos> Acceso 8 de junio 2018.
- Cifras&Conceptos (2018) <http://cifrasyconceptos.com>) Acceso 2 de julio de 2018.
- Elliott, Richard, y Jankel-Elliott, Nick. (2003). “Using ethnography in strategic consumer research”. *Qualitative market research: An international journal* 6(4), 215-223.
- García González, D., y González Vélez, C. (2020). “El traje nuevo del empresario”: el uso de la etnografía en la investigación de mercados. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (38), 47-70.
- Guber, Rossana. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá, Editorial Norma.
- Geertz, Cliford. (1973). *La interpretación de las culturas* (Vol. 5043). México. Gedisa.

Happymundo (2018) <http://www.happymundo.com/unidades-de-negocio/> Acceso 14 de junio 2018.

Ipsos (2018) <https://www.ipsos.com/es-co/solution/overview>) Acceso 6 de junio 2018.

Lugo, Juan Pablo y Marín, Jefferson (2007). "Teoría social, métodos cualitativos y etnografía: el problema de la representación y reflexividad en las ciencias sociales". *Universitas humanística*, (64), 237-255.

Metis (2018) <http://www.metisla.com>. Acceso 16 de julio de 2018.

Morais, Robert y de Waal Malefyt, Timothy (2014). "Ethics in Business Anthropology: Crossing Boundaries". *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 1-10.

Oliva, Ana Gugliemuchi (2016). "Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes". *Poliantea*, 11(21), 41-58.

Opin (2018) <http://www.opinmarketing.com.co/> Acceso 6 de junio de 2018.

Ospina, Jose Miguel; Molina, Luis Fernando; Pérez, Guillermo y Dávila, Carlos (2014) *Historia de la investigación de mercados en Colombia*. Bogotá. Editorial Uniandes.

Páramo, Dagoberto. (2000). *El marketing, una expresión cultural. Lecturas Escogidas de Mercadeo*. Medellín. Asomercadeo,

Paramo, Dagoberto. (2005). "Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing". *Pensamiento y Gestión*, (18).

Páramo Morales, Dagoberto. (2012). "El mercado, una construcción cultural". *Pensamiento & Gestión*, (33).

Pigmillion (2018) <http://pigmillion.com.co/> Acceso 12 de junio de 2018.

Reguillo, Rossana. (2002). "El otro antropológico: poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada". *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (29), 063-79.

“Se ofrecen servicios etnográficos”, un mapa de la etnografía como práctica de construcción...

Reyes Reina, Dario. (2013). “La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica”. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (34).

Sigma dos (2018) <https://www.sigmados.com.co/metodologias?lightbox=dataItem-ipq42g6w>. Acceso 14 de junio 2018.

Target Insights (2018). <https://www.timr.com.co/> Acceso 2 de julio de 2018.