

“El traje nuevo del empresario”: el uso de la etnografía en la investigación de mercados*

David García González**

Universidad Nacional de Colombia

César González Vélez***

Universidad Central, Colombia

<https://doi.org/10.7440/antipoda38.2020.03>

Cómo citar este artículo: García González, David y César González Vélez. 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. <https://doi.org/10.7440/antipoda38.2020.03>

Recibido: 15 de marzo de 2019; aceptado: 15 de septiembre de 2019; modificado: 15 de octubre de 2019.

Resumen: objetivo/contexto: en los últimos diez años, la etnografía se ha consolidado como un servicio central del portafolio de muchas empresas de investigación de mercados en Colombia que ofrecen a sus clientes etnografías de consumo. El objetivo de este artículo es describir y analizar la manera como los profesionales de la investigación de mercados entienden y emplean la etnografía. **Metodología:** la investigación que dio lugar a este artículo tuvo varias fases. Inicialmente, se identificaron las instituciones que ofrecen

* Este artículo es resultado del proyecto de investigación “Etnografías empresariales: integración del método etnográfico en la investigación de mercados en Colombia”, financiado por la Universidad Central, Bogotá, Colombia, en el marco de la convocatoria institucional de investigación 2018.

** Doctor en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor asistente del Departamento de Sociología de la Universidad Nacional de Colombia y docente de la Maestría en Estudios Sociales del Consumo de la Universidad Central, Bogotá, Colombia. Entre sus últimas publicaciones están: *MTM: entre la tradición y la innovación. Historia cultural de una compañía discográfica* (Bogotá: Universidad Central, 2018); (en coautoría con César Augusto González Vélez y Mauricio Montenegro Riveros) “Yo compro campesino: una aproximación a las representaciones sociales de los consumidores en los Mercados Campesinos de Bogotá”, *Revista Colombiana de Sociología* 41, n.º 2 (2018): 61-81, <https://doi.org/10.15446/rcs.v41n2.70136> ✉ dfgarciag@unal.edu.co

*** Magíster en Investigación Social Interdisciplinaria por la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Profesor asistente de la Universidad Central, Bogotá, Colombia. Docente investigador de la Maestría en Estudios Sociales del Consumo de la misma institución. Entre sus últimas publicaciones están: (en coautoría con David García González y Mauricio Montenegro Riveros) “Representaciones sociales y puestas en escena en los Mercados Campesinos de Bogotá: ‘el buen campesino’, ‘el campesino institucionalizado’ y ‘el campesino rebelde’”, *Cultura y Representaciones Sociales* 13 n.º 26 (2019): 224-268, <http://dx.doi.org/10.28965/2019-26-09>; (en coautoría con David García González y Mauricio Montenegro Riveros) “Yo compro campesino: una aproximación a las representaciones sociales de los consumidores en los Mercados Campesinos de Bogotá”, *Revista Colombiana de Sociología* 41, n.º 2 (2018): 61-81, <https://doi.org/10.15446/rcs.v41n2.70136> ✉ cgonzalezv2@uccentral.edu.co

etnografías de consumo en Colombia. A continuación, se hizo el análisis de los portafolios de servicios de las instituciones identificadas, así como el análisis del discurso con el que ofrecen sus servicios, en particular el de estudios etnográficos. Finalmente, se realizaron más de veinte entrevistas a profesionales de la investigación de mercados en Bogotá, Cali y Medellín, todos con experiencia en la realización de etnografías de consumo. **Conclusiones:** en Colombia no ha sido analizado en profundidad el proceso de integración del método etnográfico en las empresas de investigación de mercados, a pesar de que recientemente profesionales de este campo están abriendo espacios para hacer el debate en la academia. Un ejemplo de esto es que en el XVII Congreso de Antropología en Colombia de 2019 por primera vez hubo cuatro mesas dedicadas a antropología aplicada al consumo, los mercados, la industria y las empresas. **Originalidad:** estos espacios son ideales para discutir los postulados y hallazgos de este artículo, en especial nuestra conclusión de que, en el campo de la investigación de mercados, se usa e instrumentaliza el discurso de la antropología para dotar las *etnografías de consumo* de legitimidad académica y científica, aunque sus prácticas y presupuestos metodológicos son desestimados.

Palabras claves: antropología de negocios, estudios de consumo, etnografía, etnografías de consumo, investigación de mercados, mercadeo.

“The Businessman’s New Clothes”: The Use of Ethnography in Market Research

Abstract: Objective/context: In the last ten years, ethnography has consolidated itself as a central service in the portfolio of many market research companies in Colombia that offer their clients consumer ethnographies. The objective of this article is to describe and analyze how market research professionals understand and use ethnography. **Methodology:** The research that led to this article involved several phases. Initially, we identified the institutions that offer consumer ethnographies in Colombia. This was followed by an analysis of the service portfolios of these institutions, as well as an analysis of the discourse with which they offer their services, particularly in terms of ethnographic studies. Finally, more than twenty interviews were conducted with market research professionals in Bogotá, Cali and Medellín, all with experience in carrying out consumer ethnographies. **Conclusions:** Despite the fact that professionals in this field have recently opened up spaces for debate in academia, in Colombia, the process of integrating the ethnographic method into market research companies has not been analyzed in depth. An example of this is that at the XVII Congress of Anthropology in Colombia in 2019, for the first time, there were four tables devoted to anthropology applied to consumption, markets, industry, and business. **Originality:** These spaces are ideal for discussing the postulates and findings of this article, especially our conclusion that, in the field of market research, the discourse of anthropology is used and instrumentalised to endow *consumer ethnographies*

with academic and scientific legitimacy, even though its methodological practices and assumptions tend to be underestimated.

Keywords: Business anthropology, consumer ethnographies, consumption studies, ethnography, market research, marketing.

“O novo paletó do empreendedor”: o uso da etnografia na pesquisa de mercado

Resumo: objetivo/contexto: nos últimos dez anos, a etnografia se estabeleceu como um serviço central do portfólio de muitas empresas de pesquisa de mercado na Colômbia que oferecem etnografias de consumo a seus clientes. O objetivo deste artigo é descrever e analisar como os profissionais de pesquisa de mercado compreendem e utilizam a etnografia. **Metodologia:** a pesquisa que deu origem a este artigo teve várias fases. Inicialmente, foram identificadas as instituições que oferecem etnografias de consumo na Colômbia. Em seguida, os portfólios de serviços das instituições identificadas, bem como o discurso com o qual oferecem seus serviços, em particular o de estudos etnográficos, foram analisados. Por fim, foram realizadas mais de vinte entrevistas com profissionais de pesquisa de mercado em Bogotá, Cali e Medellín, todos com experiência na realização de etnografias de consumo. **Conclusões:** na Colômbia, o processo de integração do método etnográfico nas empresas de pesquisa de mercado não foi analisado em profundidade, ainda que os profissionais dessa área estejam abrindo espaço para o debate na academia. Um exemplo disso é que no XVII Congresso de Antropologia da Colômbia de 2019, pela primeira vez, havia quatro mesas dedicadas à antropologia aplicada ao consumo, mercados, indústria e empresas. **Originalidade:** esses espaços são ideais para discutir os postulados e as conclusões deste artigo, especialmente a de que, no campo da pesquisa de mercado, o discurso da antropologia é utilizado e instrumentalizado para dotar a *etnografia de consumo* de legitimidade acadêmica e científica, embora suas práticas e suposições metodológicas sejam desprezadas.

Palavras-chave: antropologia empresarial, estudos de consumo, etnografia, etnografia do consumidor, pesquisa de mercados, *marketing*.

En octubre de 2007, la revista *Portafolio*, una publicación del sector empresarial en Colombia, divulgó un artículo titulado “La poderosa empleada del servicio” (Suárez 2007). El autor del texto describía cómo un grupo de administradores interesados en la investigación de mercados —en adelante, IM— se animó a “probar la metodología de investigación etnográfica, conscientes de nuestras limitaciones como administradores de empresas sin una formación específica en esta rama de la antropología social”. Según el artículo, este interés por la etnografía fue resultado del agotamiento de los métodos tradicionales en IM, más exactamente de técnicas como las encuestas y los sondeos, que

solo permiten un acercamiento general al consumidor y sus motivaciones, por lo cual deben ser “complementadas mediante diferentes alternativas de investigación cualitativa, especialmente de tipo etnográfico” (Suárez 2007). El caso de estudio seleccionado para emplear el método etnográfico fue la toma de decisiones de compra en familias de clase alta en Bogotá. Después de unas cuarenta horas de “inmersión” y acompañamiento por parte de los investigadores a tres familias distintas, el estudio concluyó que “en muchas familias colombianas, no solo de estratos socio-económicos altos, sino también medios-altos, la empleada del servicio, interna o no, es un miembro más de la familia” (Suárez 2007).

Más allá de la validez de las conclusiones y del supuesto hallazgo —cuestionable desde múltiples perspectivas, entre ellas la de la sociología del trabajo— de que las empleadas del servicio son “un miembro más de la familia”, el aspecto que más nos interesa de este artículo es que representó una de las primeras veces que se habló en medios especializados del uso del método etnográfico en IM. Desde entonces, la etnografía se ha consolidado como un aspecto central del portafolio de muchas empresas de investigación de mercados en Colombia, que ofrecen a sus clientes etnografías de consumo. Para comprender el proceso de integración del método etnográfico en IM, se desarrolló una investigación¹ que, en una primera fase, identificó las instituciones que ofrecen etnografías de consumo en Colombia; a continuación, se hizo el análisis de los portafolios de servicios de esas instituciones, mediante el rastreo del discurso con el que ofrecen sus servicios, en particular el de estudios etnográficos; finalmente, se realizaron veintidós entrevistas en profundidad a profesionales de IM con experiencia en la realización de etnografías de consumo.

50

Conviene mencionar que las entrevistas se hicieron a profesionales del campo de la IM en Bogotá, Cali y Medellín. En estas tres ciudades, la IM se ha institucionalizado y profesionalizado al punto que allí hacen presencia grandes multinacionales del sector. En total, fueron entrevistados seis hombres y dieciséis mujeres, todos en un rango de edades entre los 32 y los 60 años y con un mínimo de cinco años de experiencia profesional. Nótese que la mayoría de personas entrevistadas estuvo constituida por mujeres (72 %). En principio, creímos que era algo azaroso; sin embargo, cuando discutimos este tema con los mismos entrevistados, encontramos que, en su experiencia, los profesionales de este campo sí son en su mayoría mujeres, un asunto nada menor que, sin embargo, va más allá de los alcances de este texto. Ahora bien, puesto que un porcentaje importante de las personas entrevistadas señaló que por motivos legales y políticas de confidencialidad de sus empresas preferirían ser tratados como informantes anónimos, para estandarizar y dar cierta coherencia formal, en este artículo decidimos obviar el nombre de todos los entrevistados, pero señalar su rol dentro del campo y,

1 La investigación se tituló “Etnografías empresariales: integración del método etnográfico en la investigación de mercados en Colombia” y fue financiada en el marco de la convocatoria institucional de investigación 2018 de la Universidad Central. Se trató de una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, cuya pregunta central era: ¿cómo es el actual proceso de integración del método etnográfico en las empresas de investigación de mercados en Bogotá, Cali y Medellín?

de esa manera, poner en contexto su testimonio. En el siguiente cuadro (figura 1) se numeran las entrevistas —tal y como son citadas a lo largo del texto— y se señala la profesión y el tiempo de experiencia de cada entrevistado:

Figura 1. Índice de entrevistas realizadas en el proyecto “Etnografías empresariales: integración del método etnográfico en la investigación de mercados en Colombia”

N.º entrevista	Título profesional	Años de experiencia en IM	Lugar de entrevista	Fecha de entrevista
1	Ingeniera de mercados, Magíster en Marketing Digital	10	Bogotá	junio 7 de 2018
2	Sicóloga	25	Bogotá	agosto 22 de 2018
3	Sicóloga	14	Bogotá	julio 19 de 2018
4	Publicista	10	Bogotá	julio 31 de 2018
5	Antropóloga	10	Bogotá	agosto 14 de 2018
6	Antropóloga	15	Bogotá	agosto 11 de 2018
7	Comunicador social y administrador de empresas	15	Bogotá	julio 18 de 2018
8	Ingeniero civil y matemático	40	Bogotá	julio 27 de 2018
9	Antropóloga, Especialización en Psicología del Consumidor	5	Bogotá	julio 27 de 2018
10	Sicóloga	15	Cali	agosto 31 de 2018
11	Administradora de empresas, Especialización en Gerencia de Mercadeo	15	Cali	agosto 30 de 2018
12	Sicóloga, Especialización en Psicología del Consumidor	12	Cali	agosto 31 de 2018
13	Administradora de empresas, Especialización en Mercadeo	22	Cali	abril 20 de 2018
14	Administradora de empresas	25	Cali	abril 20 de 2018
15	Publicista	18	Cali	agosto 30 de 2018
16	Administradora de empresas	16	Medellín	agosto 8 de 2018
17	Economista, Maestría en Mercadeo	5	Medellín	agosto 9 de 2018
18	Sicóloga, Especialización en Mercadeo	20	Medellín	agosto 10 de 2018
19	Antropóloga	15	Medellín	agosto 9 de 2018
20	Publicista, Especialización en Mercadeo	20	Medellín	agosto 8 de 2018
21	Publicista	12	Medellín	agosto 10 de 2018
22	Académico e investigador	25	Vía Skype	agosto 1 de 2018

Fuente: elaboración propia.

El principal insumo de este artículo es la información obtenida en estas entrevistas y el objetivo es describir y analizar la manera como los profesionales de IM entienden y emplean la etnografía. El artículo está estructurado en cuatro partes. En la primera, se ofrece un contexto histórico para entender cómo se gestó el interés del sector productivo en los métodos cualitativos de investigación social, con especial énfasis en la etnografía. A continuación, presentamos un balance general de la manera como se concibe la etnografía desde la antropología, en el cual señalamos aspectos metodológicos y éticos centrales que no solo definen epistemológicamente el método etnográfico, sino que le dan validez. En la tercera parte, examinamos el lugar de la etnografía en IM, para lo cual nos detenemos en estos aspectos: i) cómo se entiende la etnografía, ii) cómo se ofrecen los “servicios etnográficos”, iii) cómo se diseña un estudio etnográfico, iv) cómo se aplica y desarrolla la etnografía, v) cómo se sistematiza la información obtenida y vi) cómo se socializan y usan los resultados de las etnografías en el sector empresarial. Por último, formulamos algunas conclusiones y planteamos preguntas que buscan abrir nuevas perspectivas de análisis, en especial porque consideramos que ni la etnografía ni ningún otro método de investigación social son patrimonio exclusivo e inalienable de una disciplina². Si bien los usos no ortodoxos y disruptivos de los métodos deben ser analizados desde una postura crítica, no pueden descalificarse *a priori* en función de juicios puristas que terminen aislando antes que sensibilizando a los investigadores frente a las tendencias y las demandas de la empresa privada y el sector público.

52

Investigación de mercados y antropología: una relación con historia

Cuando se revisa la historia de la IM en Colombia (Ospina *et al.* 2014), se advierte que, si bien desde finales de los años 1970 pocas compañías de investigación se interesaban por explorar los métodos cualitativos, estas iniciativas ocupaban un lugar secundario en la agenda del sector. Solo hasta los años noventa se consolida definitivamente “lo cualitativo” como un componente central del portafolio de servicios de las empresas de investigación. Este interés creó las condiciones de posibilidad para que la IM se acercara, de forma instrumental, a diversas herramientas conceptuales y metodológicas de las ciencias sociales; así mismo, fue la puerta de entrada de antropólogos y sociólogos a un espacio laboral inédito.

En Estados Unidos y buena parte de Europa y América Latina (Guglielmucci 2015; Malefyt 2017), este acercamiento fue posible gracias a una doble crisis. Por un lado, una crisis metodológica, jalonada por el descreimiento en los datos cuantitativos por parte del sector empresarial, donde se demandaban métodos más novedosos para conocer los gustos y las prácticas de los consumidores. Por el otro, una fuerte crisis epistemológica en las ciencias sociales, lo que llevó a repensar muchos presupuestos teórico-metodológicos y a plantear nuevas posibilidades de acción. A

2 No puede desconocerse que históricamente la etnografía ha estado asociada a la identidad y el ejercicio profesional de los antropólogos; de hecho, para algunos autores, “[e]l proceso de realizar una etnografía es quizás el rito central de paso en la antropología sociocultural” (Baba 2014, 46, traducción propia).

continuación, reseñamos brevemente estos dos procesos y describimos los antecedentes de las relaciones entre IM y antropología.

Una crisis metodológica

Al menos desde los años 1990, diversos fenómenos sociales, como el uso de dispositivos móviles y las nuevas tecnologías, dieron lugar a nuevas prácticas de consumo. Así, empezó a hablarse de *customización*, *prosumidor* o *consumo responsable*, términos que reconocían una mayor agencia en los individuos y menos influencia de los grupos. Si bien muchas de esas prácticas y los términos para referirlas se registraron primero en países como Estados Unidos o Inglaterra, a comienzos del siglo XXI ya se habían popularizado en buena parte del mundo occidental, lo cual da pistas del funcionamiento del campo mundial de la publicidad y la IM, donde los países dominantes definen las prácticas y los discursos legítimos. Para nadie es un secreto, por ejemplo, que la lengua franca de la publicidad en el mundo es el inglés (García *et al.* 2012). Ahora bien, tradicionalmente, en IM se han asociado los métodos cuantitativos con grandes muestras demográficas y grupos de referencia (Aragón 2015); fue así como se gestó un descreimiento en los datos cuantitativos, pues se les acusaba de generalizar y no ofrecer información detallada sobre los consumidores. También empieza a cuestionarse la validez de las encuestas, pues se sospecha que en ellas muchas personas proyectan lo que quisieran ser/hacer/tener o mienten sobre sus hábitos de consumo.

La percepción es que los métodos cuantitativos son útiles para establecer patrones y hacer seguimiento a tendencias entre grandes grupos, pero no para “lograr una comprensión compleja y matizada de un fenómeno, cultura o comunidad” (Kozinets 2010, 45, traducción propia). Así, el discurso que empieza a ganar terreno es aquel que identifica las limitaciones de “lo cuantitativo” y celebra las posibilidades de “lo cualitativo”. Una de las entrevistadas afirmaba: “con lo cualitativo se descubre el fenómeno y con lo cuantitativo se confirma y se contrasta” (Entrevista 11). Esta concepción, más o menos generalizada entre los profesionales del medio en Colombia, jalonó una revalorización de lo cualitativo y un interés súbito en la antropología (Malefyt 2009). Técnicas como la observación participante, por ejemplo, ofrecían la posibilidad de “ir” al contexto “natural” de los consumidores y conocerlos “realmente”; algunos denominaron este conocimiento de la experiencia de un individuo con una marca como *brand ecology* (Percy y Rosenbaum 2001). La promesa de un conocimiento profundo y, tal vez, el término (en inglés) que se acuñó para designarlo sedujeron a los empresarios, quienes empezaron a demandar este tipo de investigaciones (Belk 2017).

Una crisis epistemológica

La antropología es una de las disciplinas de las ciencias sociales que más se ha pensado a sí misma y que ha dado lugar a debates éticos y metodológicos sobre los cuales aún no se ha dicho la última palabra (Harris 1968; Pink 2006). Tras un periodo de relativa estabilidad epistemológica a mediados del siglo XX, donde había cierto consenso sobre

la antropología como una actividad “descriptiva con pretensiones de objetividad, donde se habla de un ‘otro’ concebido como foráneo, exótico y extraño” (Vera y Jaramillo 2007, 240), sobrevino una crisis jalonada, entre otras cosas, por las posturas críticas del posmodernismo y el origen colonial de la disciplina antropológica (Guber 2001). En este contexto, se hicieron cuestionamientos de fondo que ponían de manifiesto la necesidad de reflexividad por parte del investigador; como era de esperarse, esta crisis epistemológica tuvo eco en los debates disciplinares en América Latina (Cardoso 1996), donde se llegaron a cuestionar no solo los presupuestos positivistas, sino toda práctica etnográfica que no procurara alcanzar un conocimiento localizado y contextual (Vasco 2007). En la búsqueda de alternativas a la crisis, emergieron nuevos campos de acción que renovaron el panorama de la etnografía.

Así empezaron a configurarse antropologías especializadas, tales como la antropología jurídica, la antropología médica o la que algunos llaman antropología de negocios (*business anthropology*) (Jordan 2010). En cada nuevo campo era necesario ajustar las prácticas de investigación, con lo cual técnicas como la observación participante llegaron a emplearse en terrenos inéditos como el diseño de productos, donde han sido usadas para identificar discrepancias entre los usos proyectados por los diseñadores y los usos que hacen los usuarios (Skaggs 2010). De esta manera, la etnografía empieza a “independizarse” de la antropología y a acercarse al mundo de los negocios (Belk 2017). Se configura así una coincidencia irónica, pues casi en el mismo momento en que los antropólogos más reflexionaban sobre el ejercicio etnográfico —hasta el punto de ponerlo en crisis—, los investigadores de mercados descubrieron sus potencialidades (Jordan 2010).

El interés de la IM en la etnografía se ha intensificado en las últimas dos décadas. Según Timothy de Waal Malefyt (2009) —quien ha sido antropólogo de negocios para la agencia BBDO—, si hasta los años 1990 pocas agencias de publicidad realizaban registros etnográficos de fenómenos de consumo, con prioridad sobre los grupos focales y las entrevistas psicológicas, recientemente muchas multinacionales han decidido invertir en estudios de corte etnográfico. Esta suerte de “auge” de la etnografía en el mundo empresarial y la IM debe verse también a la luz de la competencia entre las empresas de investigación, instituciones que se ven obligadas a innovar en los servicios que ofrecen a sus clientes (García *et al.* 2012). Para cerrar este apartado, vale la pena citar en extenso las respuestas que dieron dos de los entrevistados cuando les preguntamos por el lugar de la etnografía en la IM en Colombia:

Cuando yo arranqué, la etnografía no era popular, pero desde hace unos diez años apareció de manera importante, porque la industria de la investigación empezó a entender que no todo se podía capturar analizando un dato cuanti y empezó a cobrar mucha relevancia la observación. Pero también nos dimos cuenta que no todos sabemos observar; ahí entraron los antropólogos y creo que han hecho contribuciones maravillosas. (Entrevista 7)

A mí, particularmente, la etnografía me movió la forma de hacer las cosas, me cambió todo. Eso fue un revolcón para todas las empresas tradicionales de investigación. (Entrevista 16)

La etnografía en perspectiva antropológica: presupuestos metodológicos y éticos

La etnografía ha suscitado algunos de los debates más interesantes en antropología (Atkinson *et al.* 2001; Clifford 1983). No es nuestra intención hacer un balance del estado actual del debate; solamente nos interesa reseñar algunas cuestiones de orden metodológico y ético que, con el paso del tiempo, se han decantado como aspectos centrales. Hacer este ejercicio supone ubicar los orígenes históricos y políticos de la etnografía, pues solo así es posible entender por qué se ha desplegado tanta reflexividad en torno a esta.

Las relaciones coloniales de poder que configuró la modernidad entre Occidente y el resto del mundo supusieron el “encuentro” entre un sujeto moderno y unos “otros” no occidentales premodernos (Dussel 1992). Hablar de “encuentro” es casi un eufemismo, puesto que en rigor se trató de un ejercicio de subordinación y dominación de esos otros, cuya diferencia era entendida como un signo de atraso y barbarie. En este contexto, la antropología “se levanta como un movimiento que trata de romper con la imaginación colonial y construir un método (la etnografía) que permita penetrar en la opacidad de la cultura material y simbólica de otros grupos humanos” (Reguillo 2002, 66). En sus orígenes, la etnografía fue un método para conocer a esos “otros”. No sorprende que los primeros etnógrafos fueran exploradores, misioneros y funcionarios europeos que viajaban a las colonias y convivían con esos “otros grupos humanos” obteniendo un conocimiento de primera mano. Dado su pasado colonial, es fácil concluir que solo con el tiempo la etnografía llegaría a ser objeto de la reflexividad que le reconocemos hoy (Vera y Jaramillo 2007).

Este ejercicio de re-pensar el trabajo etnográfico llevó a autoras como Rosana Guber (2001) a plantear que la etnografía puede ser entendida en al menos tres sentidos: como un enfoque, como un método y como un texto. En cuanto enfoque, la etnografía debe ser asumida no como una simple técnica, sino como una manera de encarar la investigación, con el objetivo de describir y entender la realidad a partir de la perspectiva del otro. La etnografía es entonces un enfoque comprensivo e interpretativo; de allí que en la antropología cultural haya hecho carrera la premisa de que es necesario llegar a una *descripción densa* de las prácticas de los grupos sociales (Geertz 1973). De aquí se desprende un aspecto fundamental del enfoque etnográfico: el carácter situado e histórico del conocimiento que ofrece sobre la realidad y la experiencia del otro (Restrepo 2015).

En términos metodológicos, la etnografía no es una técnica más; en realidad, el registro etnográfico de un fenómeno social se caracteriza porque permite el pluralismo metodológico:

Como un método abierto de investigación en terreno donde caben las encuestas, las técnicas no directivas y la residencia prolongada con los sujetos de estudio, la etnografía es el conjunto de actividades que se suele designar como “trabajo de campo”, y cuyo resultado se emplea como evidencia para la descripción. (Guber 2001, 7)

En cuanto enfoque y en cuanto método, el trabajo de campo es esencial a la hora de hacer etnografía: “Es allí donde se condensa la experiencia y donde se actualiza y reactualiza constantemente el problema de investigación” (Vera y Jaramillo 2007, 251).

La entrada al espacio del otro, la selección de los “informantes”, el procesamiento de la información o la socialización de resultados son algunos de los asuntos ético-metodológicos asociados al trabajo de campo que todavía son objeto de discusión entre investigadores (Restrepo 2015; Vasco 2007). Sigue vigente, por ejemplo, la pregunta por el tiempo mínimo de “inmersión” que se necesita para obtener un conocimiento profundo y matizado, y así poder alcanzar una comprensión lo más completa y compleja posible. En la práctica, este asunto debe ser solventado por el sentido común del propio etnógrafo, quien se convierte en el principal instrumento de investigación (Guber 2001). Como veremos más adelante, este es uno de los aspectos más problemáticos de los usos del método etnográfico en IM.

56 ■ Otra dimensión del ejercicio etnográfico que se sigue pensando es la forma de validar los hallazgos y posteriormente socializarlos, lo cual supone pensar en la tercera acepción de la etnografía: la escritura. El texto final exige al investigador explicitar su posición, dar un contexto amplio y suficiente para enmarcar el fenómeno en cuestión y, además, triangular y contrastar los hallazgos con otras fuentes, incluso con los mismos informantes. En este punto, es fácil advertir cómo los asuntos de método no remiten solamente a cuestiones operativas sobre la recolección y sistematización de información, sino que suponen una reflexión ética y una toma de posición por parte del investigador.

Buena parte de la reflexividad que se le reconoce a la etnografía remite a la cuestión del “otro”. “¿Para qué quiero conocerlo?” o “¿Cómo acercarse sin esencializarlo ni instrumentalizarlo?” son preguntas obligadas para el investigador social. De cara a esta cuestión, Eduardo Restrepo (2015) ha propuesto una tipificación de las formas como el investigador se puede relacionar con “el otro”. El primero es el *etnógrafo asaltante*, para quien la investigación etnográfica es de estilo extractivista y “tiene como propósito sacarle a las personas, a como dé lugar y lo más rápidamente posible, la información requerida” (Restrepo 2015, 168). El segundo tipo es el *etnógrafo indiferente*, alguien a quien no le interesan las condiciones estructurales que experimentan las comunidades; le interesan, en cambio, las publicaciones y las credenciales académicas que logrará gracias a la información (Restrepo 2015).

Frente al *etnógrafo asaltante* y el *etnógrafo indiferente*, Restrepo postula un *etnógrafo comprometido*, un sujeto reflexivo que, lejos de la neutralidad valorativa, entiende que no es posible conocer la realidad sin tejer vínculos con las comunidades, lo cual exige claridad, horizontalidad y transparencia. Desde esta perspectiva, es

menester que las personas involucradas en el ejercicio etnográfico tengan pleno conocimiento de quién es el investigador, cuál es su filiación institucional, cuáles son las entidades que financian la investigación y cuál es la finalidad de la información. Muchas de estas premisas no se cumplen en la mayoría de estudios etnográficos que se hacen en IM. Justamente, a continuación, examinamos cómo se entiende y cómo se hace etnografía en el campo de la IM en Colombia.

“Elemental, mi querido cliente”: Sherlock Holmes y la etnografía en IM

Una de las fases de la investigación que dio origen a este artículo consistía en la identificación de las empresas de IM que hacen etnografía en el país y la caracterización del discurso con el que ofrecen esos “servicios”. Estos son textos extraídos de las páginas web de Happy Mundo y Etnográficos, dos de las empresas identificadas en Bogotá:

Elemental mi querido cliente. Abra bien los ojos y mire más allá de lo evidente.

En esta zona descubrirá cómo usar el conocimiento a su favor para tomar decisiones sabias al momento de comunicar sobre un producto o servicio. (Happy Mundo, 2018)

Nada más engañoso que un hecho evidente: Sherlock Holmes. (Etnográficos 2012)

Ambos textos sugieren pistas sobre la forma como es entendida la etnografía en IM y sobre la figura del etnógrafo-investigador, quien es imaginado como una suerte de Sherlock Holmes, así que la segunda cita no es gratuita; de hecho, en el sitio web donde aparece (Etnográficos 2012), la frase es acompañada por la imagen de un hombre con pipa y sombrero bombín, en actitud reflexiva. Junto a este Sherlock Holmes del mundo empresarial, se señalan las principales ventajas que se le reconocen a la etnografía en IM, las cuales fueron revalidadas por la mayoría de los profesionales a quienes entrevistamos y además aparecen en la literatura especializada hecha por y para profesionales del mercadeo (Reyes 2013).

La primera ventaja tiene que ver con el supuesto carácter natural y contextual de la etnografía, lo que quiere decir que ofrece la posibilidad de ir al encuentro del consumidor en su propio espacio. En este sentido, la etnografía resulta más completa que otros métodos, pues “no solo tiene en cuenta al individuo sino también la influencia del entorno social en el que este vive en la toma de decisiones de compra” (Etnográficos 2012). Estos aspectos apuntan a la importancia del trabajo de campo por parte del investigador, quien solo tras aproximarse al consumidor en su propio contexto podría hacer una “descripción densa” del fenómeno observado. Es fácil advertir que al hablar de “descripción densa” se está haciendo un guiño a autores como Clifford Geertz; de hecho, sorprende cuán cercana es esta caracterización de la etnografía que se hace desde la IM con algunos de los discursos tradicionales de la antropología. Frente a este punto, consideramos que, si bien hay cercanía en el *discurso*, en la *práctica* las distancias son evidentes.

Una de las preguntas que hicimos a los veintidós profesionales entrevistados indagaba por la concepción y el uso que hacen de la etnografía. Tras analizar las respuestas obtenidas, encontramos que todas podían alinearse a una de estas tres premisas: i) la etnografía sirve para contrastar lo que la gente dice frente a lo que hace; ii) permite sacar a la luz “la verdad”, incluso cosas “ocultas” e inconscientes; y iii) ayuda a desvelar códigos/símbolos/rituales, términos que aparecieron casi invariablemente en las entrevistas. Veamos:

La etnografía nos sirve para contrastar lo que dice el consumidor con lo que hace de verdad. (Entrevista 4)

La etnografía permite indagar por aquellas cosas que la gente no hace tan conscientemente. (Entrevista 2)

La etnografía nos ha permitido entender los códigos y los simbolismos ocultos que están presentes al momento de consumir. (Entrevista 1)

A la caza del insight en la casa del consumidor

Uno de los asuntos que más nos interesaba explorar en las entrevistas era cómo se proyecta o imagina al “otro” en la práctica de la etnografía en IM. Aquí dos respuestas sugerentes:

58

■ Es que yo te digo lo que sé que tú quieres escuchar, pero si tú me analizas, puedes encontrar cosas que te estoy ocultando. Yo quisiera tener una herramienta que me permitiera entender a la gente sin hablar con ella. (Entrevista 14)

Yo te invito a vos a una sesión de grupo y vos me decís: yo merco todo en Pomona, todos mis productos son de allá. Pero luego voy a tu casa y tenés Ekono, entonces no es coherente. En cambio, con la etnografía yo puedo confirmar eso, ¡y en tu propia casa! (Entrevista 19)

En IM, “el otro” solo interesa desde una dimensión: su condición de consumidor, todas sus otras facetas quedan subsumidas en su *ser-consumidor*. Pero además de ser solo consumidor, “el otro” acá es un individuo de quien se sospecha que miente, que no siempre dice la verdad de lo que hace y de lo que quiere —pues a veces ni siquiera sabe realmente lo que quiere, casi como un niño—; de allí que se necesite un método que “revele la verdad”. Ese método es la etnografía, y sus hallazgos se orientan a encontrar *insights*, un término del mercadeo y la publicidad que refiere a paquetes de información que contienen pistas para diseñar estrategias de acción (Ariztia 2018; Malefyt 2017). Por supuesto, los *insights* son muy valiosos, y lo son en cuanto deben ser “descubiertos” a partir de aproximarse a ese “otro” inescrutable que es el consumidor.

Ahora se entiende por qué en este campo ha hecho carrera la figura de Sherlock Holmes y por qué se lo ve como el etnógrafo ideal, puesto que se trata de un investigador que interpreta pistas teniendo el mínimo contacto necesario con las personas.

Además, dado que es un investigador privado, su único compromiso es con quien lo contrata. Incluso los propios agentes del campo echan mano de este ícono de la literatura para explicar su práctica investigativa:

Nosotros somos investigadores de mercado y yo lo asumo como si fuéramos detectives privados. ¿Qué hacía Sherlock Holmes? Seguía gente. Por eso, yo siempre le digo a los jóvenes: “¿Usted quiere ser investigador de mercados?, pues tiene que ponerse en el plan de Sherlock, porque en el escritorio no se hace la investigación; usted puede *googlear* todo lo que quiera, pero el *insight* está es en la calle”. Somos investigadores de mercado, pero sobre todo somos investigadores. Por eso, la etnografía me da una profundidad que otros métodos no me dan; sé que para encontrar el dato tengo que ir hasta el fondo, pero cuando lo tengo le saco hasta petróleo. (Entrevista 15)

Esta postura trasluce el principal imaginario que hay sobre los alcances de la etnografía y la labor del etnógrafo en IM. Con todo, algunos de los entrevistados fueron más moderados en este punto e incluso dejaron entrever cómo en este campo también hay cierta reflexividad sobre los límites de la etnografía:

Hay gente, sobre todo los clientes, que se imagina que puede encontrar los secretos más ocultos del consumidor y no es tan fácil. Es cierto que la etnografía es un espacio donde tú vas y te involucras, pero muchas veces a pesar de ese involucramiento el consumidor no te conoce, entonces tampoco es que va a quitarse completamente el velo y va a ser como él es naturalmente contigo. (Entrevista 17)

En este último testimonio, aparece un agente que hasta el momento no había sido tenido en cuenta más que como actor de reparto, cuando en realidad es protagonista: el cliente. Vale la pena preguntarse cómo se ofrecen los “servicios etnográficos”. Uno de los temas frente a los que hubo consenso entre los entrevistados de todas las ciudades fue el dinero, pues hacer buenos estudios cualitativos de mercado es costoso, fundamentalmente por la logística y el tiempo que demanda su diseño y aplicación. Es por esto que las empresas de investigación necesitan buenas estrategias de venta a la hora de ofrecer etnografías a sus clientes. Una de estas estrategias es apelar al carácter “novedoso” de la etnografía: “Es importante que el cliente sienta que no está pagando por lo mismo de siempre; por eso, hay que explicarle que es un conocimiento muy valioso porque sale del mismo entorno del consumidor” (Entrevista 2).

Las estrategias de promoción de la etnografía como servicio son más o menos eficientes según la cultura de investigación de los clientes. A riesgo de ser esquemáticos, puede plantearse que las marcas grandes son las que mejor entienden el potencial de los estudios etnográficos y, por ello, están dispuestas a invertir más recursos en estos. Los clientes medianos o pequeños, en cambio, no solo son más austeros con su presupuesto, sino que en ocasiones no tienen claras las particularidades de la etnografía, mucho menos de la antropología:

Para muchos clientes, solo existe una diferenciación entre los métodos cuantitativos y los cualitativos, entonces simplemente compran “el paquete cuali”. Para

ellos es: “Me está pidiendo un *focus group*, eso es cualitativo” o “Me está pidiendo entrevistas y etnografía, todo eso es cualitativo”. Entonces, no logran hacer esa diferenciación entre metodologías y finalmente el interés de la empresa no es entrar a explicarle al cliente, sino que le compre. (Entrevista 5)

Eso depende de quién sea tu interlocutor en las organizaciones. Pero muchas veces es un tema netamente comercial. En ocasiones, no es de vida o muerte la intervención del antropólogo, pero sabes que al cliente eso lo descreta y entonces le metemos el componente *antro* y ya hablamos es de *etnomarketing*. (Entrevista 7)

Cuestiones de método: hacer etnografía en IM

En el libro *El “otro” de la antropología. Tensiones y conflictos generados en la práctica de la antropología de negocios* (Aragón 2015), la autora describe las dos variaciones de la etnografía que más se usan en IM: la etnografía de convivencia y las etnografías *flash* o de tiempo parcial. El primer tipo de etnografía promete

conocer de manera directa los comportamientos naturales y cotidianos de las personas [...]. El promedio de duración del trabajo de campo varía entre tres y ocho días, tiempo durante el cual el antropólogo acompaña a la persona seleccionada en todas sus actividades cotidianas. (Aragón 2015, 81)

60

■ Esta es una descripción de este tipo de etnografía:

Yo tuve una experiencia en el sector de cuidado personal, donde necesitábamos ver cómo eran los rituales de aseo de los jóvenes entre 17 y 24 años. Fuimos con el investigador a la casa de la persona durante cuatro horas en la mañana para ver el proceso desde que se levantaba. Se tenía autorización de grabar esos momentos. Ahí se pudieron entender muchos rituales de los jóvenes [...]. Lo que hacíamos era ir cuatro horas en la mañana, tres días entre semana y un día en fin de semana, y unas salidas con el grupo de confianza del joven a un lugar donde quisieran ir a compartir y a que pusieran como tema de conversación los rituales de cuidado personal con el investigador ahí. (Entrevista 1)

En el segundo tipo, las etnografías *flash* o de tiempo parcial, el tiempo puede variar según “cuán complejo pueda resultar la recolección de información precisa sobre un tema particular para dar respuesta a los objetivos señalados por el cliente contratante” (Aragón 2015, 83). Las etnografías *flash* o de tiempo parcial pueden consistir en el seguimiento aleatorio de visitantes de un centro comercial, la observación en tiendas y la práctica conocida como “cliente encubierto”. Veamos un ejemplo:

La etnografía tiene muchos pros, pero uno de los principales contra es que toma demasiado tiempo en la exploración, tiempo de quedarse en la casa de la persona. Eso es demasiado exhaustivo y los clientes necesitan información demasiado rápido. Nosotros manejamos lo que llamamos *in home visits*, que son etnografías cortas,

de dos o tres horas máximo, donde interactuamos con el consumidor tratando de conocer su hogar, su cocina, cómo interactúa con los productos. (Entrevista 17)

Esta primera caracterización del uso de la etnografía en IM sugiere varias preguntas de orden metodológico referidas al manejo del tiempo y al uso de técnicas de recolección de información, aspectos que indagamos con los profesionales que entrevistamos. En principio, les preguntamos qué hacen durante la etnografía y encontramos que las dos técnicas más usadas son la entrevista y la observación no participante. Ambas técnicas ofrecen la ventaja de ir al encuentro del consumidor en su espacio; de esa forma, el investigador de mercados puede cumplir con el principal objetivo que le reconoce a la etnografía: comprobar y contrastar lo que la gente dice (en las entrevistas) con lo que hace (en la observación). Por lo general, las entrevistas se concentran en las rutinas de las personas y su relación con determinados productos o marcas; por su parte, la observación se registra diligenciando una guía o tomando fotografías y videos, material infaltable en los reportes que se entregan a los clientes. Resulta interesante notar cómo en este campo la etnografía se entiende como el simple hecho de “estar ahí”; sin embargo, no hay mayor involucramiento por parte del investigador.

Otro asunto problemático es la dimensión temporal del registro etnográfico. Puesto que se da por sentado que “el tiempo es dinero”, la situación resulta clara: es muy difícil hacer estudios de largo aliento porque los clientes no ven el “retorno de la inversión”. Los estudiosos del mercadeo le salieron al paso a esta cuestión acuñando términos como *cuasietnografía* (Silva y Burgos 2011) o *etnografía comercial* (Isaacs 2013). La principal característica de la cuasietnografía es el uso del tiempo y el hecho de preferir “visitar” varios lugares antes de hacer una inmersión en un solo sitio. En consecuencia:

El tiempo invertido en el trabajo de campo no es extenso y la observación no se hace en un único espacio, sino que los lugares de observación son múltiples y la frecuencia de visitas a estos sitios son limitadas y discontinuas. (Guglielmucci 2015, 53)

Una de las preguntas obligadas en este punto tiene que ver con la validez de los datos: ¿es suficiente el tiempo de inmersión que se realiza para validar los resultados como producto de un proceso etnográfico? Algunos investigadores del campo supieron identificar este problema y plantearon una posible salida: puesto que los objetivos de conocimiento en IM son mucho más acotados, las inmersiones largas y las convenciones académicas no son sostenibles ni justificadas (Silva y Burgos 2011); en todo caso —sostienen— si los objetivos están bien definidos y son de corte parcial, entonces es posible cumplirlos mediante un enfoque cuasietnográfico (Baba 2014). La conclusión a la que han llegado varios de los especialistas en mercadeo que han publicado sobre el tema es que no es recomendable “adherirse estrictamente a las ‘reglas’ académicas de la etnografía” (Silva y Burgos 2011, 222). He aquí una contradicción interesante, pues, como demostramos en un apartado anterior, los investigadores de mercados se sirven del *discurso* de la antropología para dotar sus servicios

de legitimidad académica y científica; las *prácticas* y los *presupuestos metodológicos*, en cambio, no les parecen pertinentes ni útiles.

La dimensión ética de la etnografía en IM

En este apartado, queremos reseñar algunos aspectos relacionados con la dimensión ética de la etnografía en IM, en particular cómo se gestionan la entrada al campo y la selección de “los informantes”, y cómo se maneja la información frente a las fuentes de financiación y los objetivos de la investigación. Recuérdese que, más que “reglas académicas”, la claridad y la transparencia son dos de las premisas básicas de la etnografía en cuanto enfoque y método de las ciencias sociales.

En IM, la entrada al campo se gestiona por intermedio de una reclutadora —pues normalmente son mujeres—, quien es la encargada de seleccionar personas que cumplan con los requisitos específicos de cada etnografía y que además estén dispuestas a: i) dejar entrar a sus casas a los investigadores —a quienes aún no conocen—; ii) dejarse tomar fotografías y filmar —si la etnografía planteada así lo requiere—; iii) firmar una autorización para el manejo de la información y los resultados, datos que pasan a ser propiedad de la empresa de investigación o del cliente contratante. Estas condiciones recuerdan la lógica extractivista que cuestionara Eduardo Restrepo (2015), por lo que resulta obligado preguntar: ¿qué obtienen las personas a cambio de su participación/información?

La respuesta a este interrogante fue la misma: obtienen un premio, un bono o productos del cliente. Una de las entrevistadas fue clara: “Siempre damos premio. Es difícil que la gente participe sin incentivos” (Entrevista 3). Por su parte, una antropóloga que trabaja en este campo y que por su formación entiende lo espinosa que es esta cuestión afirmaba:

A mí no me ha dado tan duro ese tema, porque cuando voy a hacer una etnografía a Ciudad Bolívar y le llevo a esa persona un bono de \$100.000 para que esté conmigo seis horas, al final yo recibo una información, pero esa señora va a tener una quincena más tranquila. Además, no nos digamos mentiras, en la academia muchos antropólogos van, hacen su campo y después publican, y ni más. (Entrevista 5)

Esto último es cierto, y es por ello que desde hace tiempo se viene planteando desde la academia la necesidad de establecer una relación más horizontal y recíproca con las comunidades. En IM, esta cuestión se salda de una forma más práctica: las personas participan de forma voluntaria, reciben un pago y firman un acuerdo.

En algunas ocasiones, el investigador de mercados va a centros comerciales o tiendas de barrio y se queda allí algún tiempo registrando lo que ve; estas prácticas se inscriben en la denominada etnografía *flash* o de tiempo parcial. En estos casos, el dilema ético es menos evidente para los profesionales del medio, quizá porque aquí la labor investigativa se acerca más a la de un verdadero Sherlock Holmes que sigue al otro de incógnito:

El cliente incógnito y la etnografía son técnicas en las que no se molesta a nadie, simplemente observo y diligencio fichas para medir lo que el consumidor está haciendo. No estamos haciendo nada ilegal. (Entrevista 4)

A veces simplemente se trata de seguir a una señora desde que entra al centro comercial y ver a dónde va. Si voltea a mirar, uno se hace el bobo y mira otra cosa. Es como espionaje. Igual, ¿a quién le vas a pedir permiso? Sobre todo, si el centro comercial es el que te está contratando, entonces ya tienes una autorización. (Entrevista 19)

Ahora que está el tema de *habeas data*, tienes que tener muchísimo cuidado. Tienes que tener la aprobación de los entrevistados para manejar sus datos. Se manejan públicos, semipúblicos y privados. Entonces cuando haces una entrevista, por ley, tienes que curarte en salud porque te pueden demandar. (Entrevista 10)

En este último testimonio, resulta elocuente cómo la cuestión ética se convierte en un asunto legal; no se trata de cómo el investigador se relaciona con el otro, sino de que este no vaya a demandar. Si es legal, se puede hacer. Hay aspectos de orden ético que no son prioritarios en la cultura investigativa de muchas empresas. Algunos son auténticos agujeros negros, como por ejemplo la socialización y la transparencia. Los datos obtenidos no son compartidos o puestos a consideración de los “informantes”; los datos son de las empresas. Respecto a la transparencia, la premisa para muchos antropólogos es que las personas participantes siempre debieran conocer la filiación institucional del investigador, la entidad que está pagando la investigación y los usos de la información. Según manifestaron varios entrevistados, en no pocas ocasiones las etnografías en IM ocurren sin que los participantes tengan conocimiento alguno de quién, qué o para qué; a veces, ni siquiera los propios investigadores saben cuál es el cliente contratante.

Algo de antropología: perfil de los etnógrafos en IM

Cuando indagamos por el perfil profesional más afín para adelantar estudios etnográficos en IM, encontramos que, si bien lo ideal es que fueran personas con conocimientos en antropología (Thornton 2003), en la práctica, las etnografías son adelantadas por otro tipo de profesionales. Esto es así por dos razones fundamentales. Una, porque los antropólogos suelen tener un discurso demasiado teórico y académico, difícil de simplificar en unas pocas líneas —que es como se presentan los *insights*—. Y dos, porque suelen tener más dilemas éticos. En este punto, conviene citar en extenso a uno de los entrevistados:

Acá hay antropólogos que se han metido al *marketing* y *marketeros* que nos hemos metido en la antropología. Pero digamos que los antropólogos tienen una ventaja, pues son dominadores del método, pero tienen una desventaja gigantesca frente al *marketing*. Tú sabes que el *marketing* no está concebido para proteger la identidad ni la cultura de ningún grupo humano, está para producir plata. Entonces, si tú pones a un antropólogo a que estudie qué negocio montar, uno de tamales o de hamburguesas, él te dice de tamales, porque hay que cuidar la identidad, hay que

conservarla y todo el rollo. Nosotros en *marketing* decimos que sea lo que produzca más plata. En esa medida, cuando los antropólogos se meten, se enredan. Entran a defender la cultura, y nosotros en *marketing* no defendemos la cultura, la utilizamos. Suena horrible pero así funciona. Por eso, nos toca a nosotros meternos en la antropología y lo hacemos con rigurosidad, pero obviamente no tenemos la profundidad de los antropólogos. (Entrevista 22)

Hay que aclarar que no porque sea hecha por antropólogos se trata de “buena” etnografía, y esta premisa aplica en IM y en cualquier otro campo. Sin embargo, en el momento en que es considerada como un servicio que se ajusta a unos protocolos y unas prácticas de investigación estandarizadas, se entra en una dinámica en la que parece que cualquiera pudiera hacerlo, lo cual ha jalonado una suerte de *des-antropologización de la etnografía* (Baba 2014). Esta “des-antropologización” no refiere solo a que la etnografía en IM deja de ser hecha por antropólogos, sino a que los propios antropólogos que trabajan en el campo no pueden realizar la práctica etnográfica con la rigurosidad que quisieran. Dos de las antropólogas entrevistadas llegaron a la conclusión de que, para ellas, lo que hacen no es etnografía:

Si yo tuviera que decir esto que hago es etnografía, no, no lo es. Yo utilizo herramientas para llegar a ciertos puntos, pero no hago etnografía, pero entiendo que la necesidad del mercado es denominarla así. No gano nada diciéndole al presidente de la agencia: “Llamemos esto de otra manera, porque los antropólogos nos sentimos ofendidos”, porque eso no les importa, para ellos es una línea de negocio. (Entrevista 5)

La lucha interna de un antropólogo es que tú no puedes en unas horas hacer etnografía. Yo hago una aproximación de lo que está pasando en el escenario, pero si vamos a ser estrictamente literales en lo que es hacer etnografía, eso no se hace en unas horas, ni siquiera en unos días. En el sentido puro y duro, a lo Malinowski, no lo es, pero trata de convencer a un director de una empresa de que esto no se llama así; a él lo que le interesa es ponerle un nombre en inglés que sea vendedor, y así va a parecer que estamos haciendo una cosa súper *wow*. (Entrevista 19)

Aquí encontramos otro aspecto problemático, aunque esta vez no tiene que ver con los “informantes”, sino con los clientes, específicamente con la promoción o el *branding* de los servicios etnográficos. El término *branding* está asociado al acto de marcar o nombrar algo para singularizarlo. Las empresas de investigación entienden que no pueden competir ofreciendo simplemente “etnografía”; por ello, prometen algo más atractivo: *etnomarketing*, *etnozoom*, *in home visits*, *etnografía safari* o *etnofocus* son algunos de los nombres —casi siempre en inglés— que se le dan a la práctica etnográfica en las empresas que identificamos. En un sentido estratégico, estas “variaciones en los nombres que da cada empresa son necesarias, pues deben diferenciar el mismo tipo de estudios de otros realizados por su competencia para, de este modo, ser capaces de brindar un plus nominal de carácter comercial”

(Aragón 2015, 90). Entonces, ¿hacen todos lo mismo, pero lo llaman —y lo venden— de manera diferente? O, en realidad, ¿cada empresa hace etnografía según sus propias prácticas de investigación? ¿Cómo establecer la validez de un “método” que cada quien entiende y practica de manera diferente?

El traje nuevo del empresario:

¿cómo se presentan y usan los informes etnográficos en IM?

Todos se dan cuenta de que el emperador está desnudo, de que el dichoso traje no es invisible, sino que en realidad no existe. Pero nadie dice nada. Excepto un niño que grita: ¡Pero si está desnudo! Esta es, mal contada, la historia del cuento *El traje nuevo del emperador*. Algo similar parece suceder en el caso que venimos analizando, donde se ofrecen servicios etnográficos apelando al discurso “novedoso” de la antropología, pero divorciándose de sus prácticas, con lo cual cada quien ofrece “un traje (o una metodología) a la medida”, según los requerimientos del cliente. Lo curioso es que los empresarios, como el emperador del cuento, pagan mucho por este servicio, cuya información no es fácil de validar, porque cada empresa lo hace de manera diferente. Para cerrar este apartado, queremos detenernos en el proceso de sistematización, presentación y empleo de los datos de las etnografías.

El aspecto más llamativo de la etnografía en IM es que promete una profundidad y densidad que difícilmente se alcanzaría por otros métodos. Dicha profundidad exige ser riguroso en el registro y la sistematización de la información; por ello, preguntamos a los entrevistados cómo era ese proceso, qué hacían con las guías de observación, las entrevistas y los *journeys*, como se les conoce a los diarios de campo. La respuesta generalizada fue sorprendente, pues los datos son acopiados y revisados al vuelo para plantear algunas hipótesis gruesas —y a veces faltas de contexto— que serán plasmadas en el informe y sustentadas en la presentación al cliente. En todo caso, a pesar del volumen de información, es casi nulo el uso de *software* especializado para la sistematización, con lo cual es posible que muchos detalles y matices se pierdan:

Yo no sé quién tiene tiempo de usar *software* en este mercado. Mentiras, hay clientes de clientes; algunos sí piden eso, pero son pocos. Es que nosotros trabajamos consumo masivo y ese se mueve así [chasquea los dedos]; no da tiempo de nada. (Entrevista 3)

Ahora bien, ¿cómo son los informes que se presentan a los clientes?:

Normalmente, es un informe que se hace en Power Point. Yo diría que el 90 % de las agencias hacemos informes en este programa, porque nos permite contar una historia usando recursos como video, imagen, texto y *verbatim*s. (Entrevista 1)

Depende el cliente. Hay unos que te dicen de entrada: “No acepto un informe de más de 50 diapositivas”. Tiene que ser muy visual y contundente, y muy estratégico. (Entrevista 5)

Se usan mucho las fotografías que se toman en las casas. Incluso usamos fotos de las personas donde no solo se ven sus cosas, sino también sus caras, y a veces se montan esas fotos en el informe o las de la familia completa, a veces hasta con el perro, porque lo que se necesita es contar una historia. (Entrevista 10)

Al momento de la presentación de resultados, hay entonces un proceso de simplificación y síntesis de la información, donde lo más importante es identificar *verbatim* o fragmentos de testimonio y “ponerle caras” a esos testimonios para armar perfiles. De esta manera, se crea una narrativa que difícilmente hace justicia a la cantidad de datos recogidos. Estamos ante otra de las grandes diferencias entre las prácticas de la etnografía en IM y la antropología, pues en tanto la etnografía es también texto, el momento de la escritura es una parte fundamental del proceso etnográfico. En IM, en cambio, la escritura es otra de esas “reglas poco recomendables”, pues el cliente no tiene tiempo para leer el informe:

Cuando tú estás con el directivo que va a tomar una decisión, no te va a ver un informe de cien hojas, porque tiene cosas más importantes que hacer. Entonces tienes que presentarle los datos de forma sencilla, encontrarle el *insight* y sustentarlo. (Entrevista 17)

66 ■ A los clientes se les entregan tres cosas: una presentación con diapositivas, un informe ejecutivo y un informe final. Los dos primeros son los insumos más utilizados de todo el proceso de investigación. Con todo, el momento de la presentación y socialización de los resultados es el más importante; también es el que más recuerda la historia de *El traje nuevo del emperador*. Varios entrevistados emplearon el verbo *traducir* para referirse a ese momento en particular; así, los hallazgos de las etnografías no solo deben ser resumidos, sino traducidos para los clientes, quienes suelen ser altos ejecutivos formados en la racionalidad empresarial que entiende de números y porcentajes, pero es poco sensible —y paciente— hacia el dato de orden cualitativo. El llamado a ejercer esta labor es el antropólogo, quien “se encarga de traducir lo que sucede en el mundo social y cotidiano al lenguaje del mundo empresarial” (Aragón 2015, 60).

Además de su rol como “traductor”, el antropólogo cumple otro papel importante, y acá usamos una expresión que apareció en varias entrevistas: *descrestar al cliente*. En efecto, con su discurso y su bagaje teórico, el antropólogo se encarga de dotar de legitimidad los resultados de las etnografías. Puede plantearse entonces que la contratación de antropólogos en IM tiene un fin estratégico: darles un valor diferencial a los servicios etnográficos, con lo cual puede justificarse su costo. En la presentación, hay un momento de *performance* del antropólogo, quien con su jerga y hasta su atuendo contribuye a (re)crear el valor de los estudios que pagó el empresario. Dicho *performance* no puede extenderse demasiado, ya se ha dicho que el tiempo es oro; así, después de su intervención —que no suele durar más de diez o quince minutos—, se retoma el asunto central: los negocios. El antropólogo puede sentarse. A continuación, una descripción de este proceso:

A la presentación vamos todos. El antropólogo sabe que tendrá que presentar su informe y contar lo que vio. Entonces hay como un gesto que uno le hace para que sepa que ya estuvo bien, que ahora toca hablar de la estrategia y de la línea de negocio. Pero parte del interés en tener antropólogos en el equipo es que su jerga es útil, digamos, no solo lo que ven, sino las teorías que puedan traer, los autores que puedan citar. ¿Hay lugar en el momento de comunicación con el cliente para autores, teorías y todo ese tipo de cosas? Absolutamente sí, lo que pasa es que el mundo comercial, por su ritmo tan rápido, va a necesitar otras cosas. Entonces, sí nos sirven los modelos teóricos que le dan el sustento, pero eso sí, no perdamos más de cinco minutos en eso, por favor, vamos al grano. (Entrevista 7)

Dado que entre los clientes es común limitar el uso de las etnografías a encontrar *insights*, algunos profesionales de IM experimentan cierto malestar, pues entienden que el grueso de los datos se pierde: “Yo siento que hay un poco de frustración entre los investigadores, porque toda esa riqueza de información queda guardada; algunos a veces prefieren no entregar un informe general, porque eso queda guardado y no lo miran” (Entrevista 11). Pagar mucho por un servicio de investigación y unos datos que se usan poco pone de manifiesto una racionalidad extraña por parte de los empresarios. Tenemos entonces una variación muy particular del cuento, pues aquí el emperador paga por un traje costoso y hecho a la medida, pero al parecer no lo usa.

A manera de cierre: conexiones posibles y desconexiones necesarias

Nuestra premisa principal en este artículo ha sido que, tras la práctica de la etnografía en IM, ha habido una instrumentalización del discurso de la antropología, y una desconexión con las premisas metodológicas y éticas que esta disciplina ha planteado desde hace tiempo. No nos interesa suscribir una postura purista ni pretender que un método, en este caso la etnografía, es patrimonio de una disciplina. Por sus propias características, la etnografía ha hecho tránsito hacia nuevos campos y nuestra intención ha sido examinar cómo ha sido ese proceso en el caso particular de la IM en Colombia. Hasta acá hemos mostrado que, desde la perspectiva antropológica, la etnografía es un *enfoque*, un *método* y una *manera de escribir*; para la IM, la etnografía es un *servicio* y un *instrumento* de recolección de datos. Con todo, es indudable que, en los tiempos que corren, en los que se habla tanto de interdisciplinariedad, el mundo de la investigación social y el mundo de los negocios van a tener más ocasión de encontrarse. Creemos que es posible establecer conexiones entre estos mundos, pero también estamos convencidos de que hay algunas desconexiones necesarias, algunos asuntos innegociables; después de todo, cada campo tiene sus propios desafíos de investigación y, si bien es cierto que la academia no debe dar la espalda al sector empresarial, es indispensable que aquella tenga autonomía a la hora de definir su agenda y sus prioridades.

No hemos querido satanizar ni caricaturizar. Y, en este punto, conviene reconocer que en las primeras entrevistas nos encontramos con un choque

etnográficamente interesante. Casi que éramos un “otro” radical y el sentimiento era compartido. Nosotros no hablamos su lenguaje ni ellos el de nosotros; su jerga estaba llena de términos en inglés y contracciones, la de nosotros posiblemente de abstracciones y referencias teóricas. Se sospechaba del otro; nos tomábamos por representantes de mundos con lógicas diferentes. En el mundo de los negocios, la relación con el tiempo de la investigación es una suerte de espiral: hay un periodo prudencial para diseñar los instrumentos y aplicarlos en el campo; luego, hay poco tiempo para analizar los datos y aún menos para presentar los hallazgos. El resultado: poco tiempo, mucho dinero.

Es necesario encontrarse con esos otros investigadores y los espacios que ha venido ganando la llamada *antropología de negocios* pueden ser un buen escenario para ese encuentro. A este respecto, vale la pena mencionar un dato elocuente. En junio de 2019, se realizó el XVII Congreso de Antropología en Colombia; en ediciones anteriores, no había tenido lugar el debate sobre este tipo de temas, pero esta vez, tras una convocatoria pública para postular simposios, hubo cuatro mesas dedicadas a lo que se llamó *antropología aplicada al consumo, los mercados, la industria y las empresas*³. Está claro que la discusión va ganando terreno e interesados. El resultado no necesariamente tiene que ser llegar a acuerdos y establecer consensos; hay que perderle el miedo a la diferencia, incluso a las diferencias disciplinares y profesionales. Sin duda habrá tensiones, pues no es lo mismo investigar para producir conocimiento que investigar para producir valor y capital. Además, todavía hay preguntas que se pueden formular de lado y lado. Precisamente, queremos terminar con un interrogante que puede abrir agendas de investigación: ¿no se neutraliza políticamente la etnografía cuando se la reduce a la condición de servicio? Ojalá podamos conocer las respuestas y escuchar otro tipo de preguntas y cuestionamientos.

68

Referencias

1. Aragón, Catherine. 2015. *El “otro” de la antropología. Tensiones y conflictos generados en la práctica de la antropología de negocios*. Bogotá: Universidad del Rosario.
2. Ariztia, Tomás. 2018. “Consumer Databases as Practical Accomplishments: The Making of Digital Objects in Three Movements”. *Journal of Cultural Economy* 11 (3): 209-224. <http://dx.doi.org/10.1080/17530350.2018.1435421>
3. Atkinson, Paul, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland y Lyn Lofland, eds. 2001. *Handbook of Ethnography*. Londres: Sage Publications.
4. Baba, Mariette. 2014. “De-anthropologizing Ethnography: A Historical Perspective on the Commodification of Ethnography as a Business Service”. En *Handbook of Anthropology in Business*, editado por Rita Denny y Patricia Sunderland, 43-68. Nueva York: Left Coast Press Inc.
5. Belk, Russell. 2017. “Qualitative Research in Advertising”. *Journal of Advertising* 46 (1): 36-47. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1201025>

3 Para mayor información, véase: <https://www.icesi.edu.co/congreso-antropologia/index.php/pages-2/propuestas-aceptadas/category/35-antropologia-aplicada-al-consumo-los-mercados-la-gerencia-social-y-las-empresas>

6. Cardoso, Roberto. 1996. “La antropología latinoamericana y la ‘crisis’ de los modelos explicativos: paradigmas y teorías”. *Maguaré* 11-12: 9-23.
7. Clifford, James. 1983. “On Ethnographic Authority”. *Representations* 1 (2): 118-146.
8. Dussel, Enrique. 1992. “Crítica del mito de la modernidad”. En: *1492: el encubrimiento del otro. El origen del mito de la modernidad*, 99-117. Bogotá: Anthropos.
9. Etnográficos. 2012. “Tres ventajas de la etnografía en la investigación de mercados” (blog), 31 de enero de 2012. <http://centroestudiosetnograficos.blogspot.com/2012/01/>
10. García González, David, Mauricio Montenegro, Fernando Astaiza, Carlos Martín, María Clara Salive y Carolina Alba. 2012. *El campo laboral publicitario. Identidades, roles e imaginarios*. Bogotá: Universidad Central.
11. Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures*. Nueva York: Basic Books.
12. Guber, Rosana. 2001. *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Norma.
13. Guglielmucci, Ana. 2015. “Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes”. *Poliantea* 11 (21): 41-58. <http://dx.doi.org/10.15765/plnt.v11i21.703>
14. Happy Mundo. 2018. “Know How. Zona de investigación”. Acceso el 25 de noviembre de 2018. <http://happymundo.com/movil/unidadesdenegocio.php>
15. Harris, Marvin. 1968. *The Rise of Anthropological Theory: A History of Theories of Culture*. Nueva York: Thomas Crowell Company.
16. Isaacs, Ellen. 2013. “The Value of Rapid Ethnography”. En *Advancing Ethnography in Corporate Environments: Challenges and Emerging Opportunities*, editado por Brigitte Jordan, 92-107. Nueva York: Routledge.
17. Jordan, Ann. 2010. “The Importance of Business Anthropology: Its Unique Contributions”. *International Journal of Business Anthropology* 1 (1): 15-25.
18. Kozinets, Robert. 2010. *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Nueva York: SAGE.
19. Malefyt, Timothy. 2009. “Understanding the Rise of Consumer. Ethnography: Branding Technomethodologies in the New Economy”. *American Anthropologist* 111 (2): 201-210.
20. Malefyt, Timothy. 2017. “Anthropologist in Advertising Agencies: Mediating Structures of Power and Knowledge Capital by Managing Relationships”. *Journal of Business Anthropology* 6 (1): 89-101. <http://dx.doi.org/10.22439/jba.v6i1.5318>
21. Ospina, José, Luis Molina, Gabriel Cifuentes y Carlos Dávila. 2014. *Historia de la investigación de mercados en Colombia. Trayectoria empresarial de Napoleón Franco*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
22. Percy, Larry y Richard Rosenbaum. 2001. *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press.
23. Pink, Sarah, ed. 2006. *Applications of Anthropology: Professional Anthropology in the Twenty-first Century*. Oxford: Berghahn Books.
24. Reguillo, Rossana. 2002. “El otro antropológico. Poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada”. *Anàlisi* 29: 63-79.
25. Restrepo, Eduardo. 2015. “El proceso de investigación etnográfica: consideraciones éticas”. *Etnografías Contemporáneas* 1 (1): 162-179.

26. Reyes, Darío. 2013. “La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica”. *Pensamiento y Gestión* 34: 211-234.
27. Silva, Carlos y César Burgos. 2011. “Tiempo mínimo-conocimiento suficiente: la cuasietnografía sociotécnica en psicología social”. *Psicoperspectivas* 10 (2): 87-108.
28. Skaggs, Paul. 2010. “Ethnography in Product Design. Looking for Compensatory Behaviors”. *Journal of Management and Marketing Research* 3: 1-6.
29. Suárez, Andrés. 2007. “La poderosa empleada del servicio”. *Portafolio*, 22 de octubre. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/poderosa-empleada-servicio-investigacion-bogota-identifico-flujo-decisiones-registra-hogares-bogotanos-momento-realizar-compras-471246>
30. Thornton, Sarah. 2003. “An Academic Alice in Adland: Ethnography and the Commercial World”. *Critical Quarterly* 41 (1): 58-68. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8705.00213>
31. Vasco, Luis. 2007. “Así es mi método en etnografía”. *Tabula Rasa* 6: 19-52.
32. Vera, Juan y Jefferson Jaramillo. 2007. “Teoría social, métodos cualitativos y etnografía: el problema de la representación y reflexividad en las ciencias sociales”. *Universitas Humanística* 64: 237-255.