

Mi primera investigación etnográfica

¿Alguna vez te preguntaste qué tipo de persona permite a los investigadores de mercado que entren en su casa para hacer una investigación etnográfica, observar y estudiar?

Bueno, por sorpresa para mí, ¡son gente muy normal! Estaba convencido de que quizá una entre muchas personas diría que es un tipo de investigación muy difícil, pero rápidamente me di cuenta que estaba equivocado. Hacer una investigación etnográfica es más sencillo de lo que imaginas.

Hay una gran cantidad de trabajo de fondo realizado antes de entrar a la casa de alguien. No te aburriré con todos los detalles, pero en resumen, éstos incluyen la definición de objetivos claros, desarrollar la guía de control, las [encuestas online](#) (en este caso) y sobre todo supervisar el proceso de recolección de información.

Los encuestados completan una serie de tareas para ayudarnos a entender mejor sus actitudes y comportamientos. En general, es algo así como una boda. El evento es majestuoso y bien dirigido, pero nadie ve el caos y la planificación detrás de todo el proceso.

Conozcamos más de las características de una investigación etnográfica y cómo llevarla a cabo de manera correcta.

¿Qué es investigación etnográfica?

Google define este método de investigación como, “un diseño de [investigación cualitativa](#) dispuesto a explorar los diferentes fenómenos culturales”.

La investigación etnográfica se centra en las experiencias de la vida cotidiana de los individuos y permite así comprender mejor las prácticas sociales existentes. El análisis se basa en el discurso de los individuos que participan en estas prácticas.

Cómo llevar a cabo una investigación etnográfica

Al basarse la investigación etnográfica en la observación de los seres humanos en su entorno natural, el diseño etnográfico suele considerarse una versión “light” de las prácticas establecidas en las ciencias sociales.

Abarca una variedad de técnicas, entre ellas las siguientes:

Observación participativa: Lo importante es adentrarte en la vida cotidiana de los participantes y en su entorno para comprender mejor sus vidas poniéndote en su lugar y adoptando su punto de vista.

Evaluación medioambiental: Se trata de estudiar la situación de los participantes, su entorno inmediato y la influencia de sus valores, relaciones y comportamientos en su vida.

Entrevista etnográfica/semiestructurada: El investigador formula preguntas en función de sus objetivos de investigación, mientras observa al participante realizando determinadas tareas en su entorno habitual. Las preguntas que se formulan varían según las áreas de interés del sujeto, el contexto, las tareas, etc.

Conoce las características de los [tipos de entrevistas](#) para una investigación.

Exploración cultural: Esta técnica incluye actividades libres o sugeridas, como el uso de una cámara, un teléfono móvil, un diario u otros medios para ayudar al participante a describir su vida cotidiana en un momento que le resulte conveniente, sin la presencia de un investigador.

QuestionPro

Cómo hacer una investigación tipo etnográfica

- 1** Observa la vida cotidiana de los participantes para comprender su entorno.
- 2** Evalúa su entorno, valores y comportamientos.
- 3** Formula las preguntas en función de los objetivos y adapталas según las áreas de interés del sujeto.
- 4** Apóyate en distintas herramientas para ayudar al participante a describir su vida cotidiana sin que estés presente.

Conoce más en:
www.questionpro.com/blog/es/investigacion-etnografica-qp/

Cuando se me presentó la oportunidad de asistir a una investigación etnográfica, me entusiasmó mucho la idea de aprender una nueva metodología de trabajo.

No había ninguna duda en mi mente de que ver el ambiente de un hogar y la manera en cómo los consumidores interactúan con los productos de interés nos proporciona conocimientos de gran importancia.

Después de ponerme ropa cómoda, confirmarle la hora a la persona que sería encuestada, llegó la hora de asistir a mi primera investigación etnográfica.

A medida que llegamos a nuestro destino, un sin número de pensamientos empezó a recorrer mi mente: ¿Será difícil entrar en la casa de un extraño?, ¿Serán receptivos hacia nuestras preguntas?, ¿Aprenderé algo?, ¿Fluirá la conversación?, ¿Seremos capaces de cubrir todos los temas? ¿Me quedo parado? ¿Me siento? ¿Puedo observar al consumidor interactuar con los productos sin preocupación?.

Mientras el Sr. García nos recibe en su casa, inmediatamente me comienzo a familiarizar con el entorno y comienzo a ponerme en sus zapatos.

Hacer una investigación etnográfica es como ir a la casa de un amigo por primera vez: das un vistazo a unas cuantas fotos, el tipo de piso que tienen, la estética de la casa en general y otros detalles que puedan proporcionar al individuo un contexto adicional.

Con todas las [herramientas para hacer una investigación de campo](#) listas, y después de las presentaciones formales, reafirmamos nuestro propósito y comenzamos la encuesta.

El moderador se hizo cargo de la conversación y la discusión surgió de manera natural; en cuestión de minutos me comencé a sentir relajado y fui capaz de enfocarme en el contenido de la discusión.

Ocasionalmente formulé otras [preguntas de seguimiento](#), sin embargo, el moderador fue quien sostuvo la mayor parte de discusión.

Escuchar lo que el Sr. García tenía para decir me dejó hipnotizado. No se obtiene a menudo la oportunidad de interactuar tan de cerca y crear una conexión personal con tu consumidor.

Observa y escucha

La verdadera diversión comenzó cuando tuvimos la oportunidad de observar a la familia utilizando diferentes productos y servicios y escuchar los detalles sobre qué les parecieron, si les agradó o no y por qué.

¡Me encantó escuchar todos los comentarios! Fue como ver un reality show por primera vez: crees saber cómo lo hacen pero en realidad ¡no tienes una mínima idea!.

Una cosa es escuchar un comentario cualquiera sobre un producto o servicio, y otra muy diferente es poder experimentar de primera mano y ser testigo de las diversas reacciones

del consumidor. De esta manera se vuelve mucho más real, tangible, y lo que es aún mejor, puede incluso llegar a ser procesable.

Después de dos horas, nos despedimos y nos dirigimos al hotel para discutir lo observado. Al igual que con un [grupo focal](#), todos ven y escuchan lo mismo, pero lo experimentan de manera diferente.

Decodifica la información

Las sesiones de la investigación etnográfica en el hogar fueron completadas y finalmente estoy de vuelta. Ahora, ¿dónde está mi [reporte de investigación](#)?

Después de un par de semanas, con el informe principal en la mano, comienzo a preguntarme: ¿Cuál es la mejor manera de representar la información? ¿Logramos cumplir con nuestros objetivos? ¿Cómo será recibido por nuestro público objetivo? ¿Son útiles los conocimientos adquiridos? Mi cabeza empieza a dar vueltas y vueltas...

Con todas las manos trabajando al mismo tiempo y después de múltiples discusiones de seguimiento y muchos borradores de nuestra presentación de la información, estábamos listos para revelar nuestros hallazgos durante la investigación etnográfica y lo que éstos implican.

Logramos cumplir con nuestro objetivo de construir un plan de acción utilizando los perfiles, observaciones y puntos de vista de los consumidores en nuestra investigación.

Al final del día, cumplimos nuestra misión y terminé por añadir una nueva metodología a mi caja de herramientas para la [investigación de mercado](#).

Hay que considerar que la parte de observación de un estudio etnográfico suele complementarse con entrevistas cualitativas.

Como muchos otros campos de investigación, los estudios etnográficos se han visto fuertemente afectados por el desarrollo de Internet. Los sujetos del estudio pueden ahora ser fotografiados o filmados con mucha más facilidad a nivel tecnológico. También se han desarrollado los llamados estudios de [etnografía virtual](#).

Ejemplo de investigación etnográfica

“Estoy usando la etnografía en mi investigación.” Si dijera algo parecido a esta frase a un cliente de una pequeña empresa pensaría que es algo muy costoso. Lo que muchos pequeños empresarios quieren saber es cómo va a servir esto a conseguir clientes, retenerlos y ganar más dinero.

La etnografía tiene su origen en la antropología del siglo XX. Es la práctica de “adentrarse” dentro de una cultura y vivir con ellos para poder entender cómo funcionan.

Y, como la mayoría de las cosas, emigró al mundo de los negocios y las grandes corporaciones contrataron compañías de investigación de mercado para observar cómo

sus clientes interactuaban con sus productos y servicios para que pudieran entender mejor cómo comercializarlos.

Un ejemplo de investigación etnográfica es lo que hizo la empresa Procter and Gamble y su producto Febreze. No fue hasta que los investigadores observaron cómo los consumidores interactúan con el producto que se dieron cuenta de que debían posicionarlo como una forma de hacer que su casa oliera limpia.

Este fue un momento crucial en la vida del producto que lo transformó en uno de los ambientadores más vendidos de todos los tiempos.

Fuente: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-etnografica-qp/>