

Otros ejemplos de investigaciones etnográficas

Fuente: Investigación de mercado. Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates, 2016.

Para los gerentes de Cambridge SoundWorks, empresa con sede en Andover, Massachusetts, había un problema desconcertante: en tiendas minoristas de todo el país, los hombres se interesaban sobremanera cuando los representantes de ventas les mostraban sus enormes parlantes estéreo de alta fidelidad, pero ese tan desmedido entusiasmo no se traducían en más ventas. ¿Por qué? Para contestar esta pregunta los gerentes decidieron contratar a la empresa de investigación Design Continuum, para que siguiera a una docena de clientes prospectivos (posibles) en el curso de dos semanas. La conclusión de los investigadores, luego de realizar el necesario trabajo de campo fue que el mercado de parlantes gigantes, en todo sentido, padecía algo llamado “factor de aceptación del cónyuge”. Aunque los hombres adoraban esas grandes cajas negras, las mujeres detestaban su horrenda apariencia. Preocupadas por la forma en que lucirían en sus casas, las mujeres disuadían a sus esposos para no comprar una pieza de equipo estéreo maravillosa, pero horrible y cara. Aun quienes habían logrado comprar los parlantes tenían dificultades para presumir de ellos: mientras los caballeros intentaban exhibirlos, las damas los escondían detrás de plantas, floreros y sillas. “Las mujeres iban a la tienda, veían los parlantes y decían: ‘¡Qué cosa más fea!’”, comenta Ellen Di Resta, directora de Design Continuum. “Ante esto, los hombres perdían la discusión y salían de la tienda sin un estéreo. La solución fue darle al mercado objetivo lo que tanto sus hombres, como sus mujeres querían: un magnífico sistema de sonido con apariencia de mueble para no tener que esconderlo”. Así fue como Cambridge SoundWorks dio a conocer una nueva línea, la Newton Series de parlantes y sistema de cine en casa, con apariencia de mueble, en una amplia variedad de colores y

acabados. La nueva línea rápidamente se transformó en la de más rápido crecimiento y mejor venta en los 14 años de historia de la compañía.

Marriott contrató a IDEO, Inc., para replantear la experiencia en sus hoteles de un cliente crecientemente importante: el joven tecno viajero de negocios. Para conocer mejor a los clientes del hotel, IDEO envió a un equipo de siete consultores, que incluía a un diseñador, un antropólogo, un escritor, y un arquitecto, a realizar un viaje de seis semanas. Cubriendo 12 ciudades, el grupo recorrió los lobbys, los restaurantes, y los bares de varios hoteles, pidiéndoles a los huéspedes que graficaran lo que hacían en ellos, hora por hora. Parte de esa investigación reveló lo siguiente: los hoteles son generalmente buenos para atender a grupos grandes, pero no a grupos pequeños de viajeros de negocios. Los investigadores notaron también, que los lobbys de los hoteles tendían a ser oscuros y más propios para pasar el tiempo, que para hacer negocios informales. Marriott, además, carecía de lugares donde los huéspedes pudieran combinar cómodamente el trabajo con el placer fuera de sus cuartos. La consultora de IDEO y gerente de proyecto de Marriott, Dana Cho, recuerda haber visto a una viajante de negocios beber vino en el lobby intentando no salpicar los papeles esparcidos en un escritorio, por ejemplo. Habiendo estudiado los hallazgos de la empresa contratada, Marriott anunció los planes para reinventar los lobbys de sus Marriott and Renaissance Hotels, creando para cada uno de ellos, un área social, con mesas pequeñas, luces más brillantes, y conexión Wifi, a la cual se le sumaría un espacio más grande, tranquilo y semiprivado para que los viajeros puedan trabajar y relajarse, sin preocuparse por derramar café en sus laptops o documentos.