

# LA ETNOGRAFÍA, UNA APROXIMACIÓN ANTROPOLÓGICA AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Dagoberto Páramo Morales\*  
dparamo@bumanga.unab.edu.co

## Resumen

Este artículo hace un planteamiento claro sobre el papel jugado por la etnografía, como una aproximación antropológica al comportamiento del consumidor. Para ello, primero hace una revisión de los paradigmas básicos de la ciencia, -el positivismo y el relativismo- y su utilización en la investigación de mercados, para posteriormente, presentar las características de la etnografía como disciplina científica de investigación. Para hacerlo se enfatiza en la cultura como concepto integrador de su validez científica, destacando su carácter prescriptivo del comportamiento humano, particularmente el del consumidor. A partir de ello, se hace una propuesta esquematizada de cómo podrían ser utilizados los métodos etnográficos para estudiar el comportamiento del consumidor destacando la entrevista en profundidad, la observación participante, y el registro de audio o video, como las expresiones metodológicas más reconocidas. De igual manera, se señalan algunos ejemplos de la utilización de la etnografía, así como sus limitaciones y dificultades que se esperan pueden afrontar los investigadores inscritos en la etnografía.

## Abstract

This paper makes a clear analysis about the role played by the ethnography like an anthropological approach to the consumer behavior. For this, first, it makes a review of the basic paradigms of science, -positivism and relativism— and their use in the market research, for later introduce the characteristics of the ethnography as a scientific discipline of investigation. To do it, it is emphasized in the culture as an integration concept of its scientific validity, pointing out its prescriptive character of the human behavior, especially of the consumer. Based on this, a schematic proposal is made about how the ethnographic methods could be used to study the consumer behavior pointing out the in-depth interview, the participant observation, and the audio or video registration, like the most well-known methodological expressions. There are some examples pointed out about the use of the ethnography, like its limitations and difficulties that the investigators who are enrolled in the ethnography are expected to face.

No obstante las críticas de que ha sido objeto la investigación de mercados ya sea por la existencia de empresas que “ignorando al consumidor” han alcanzado el éxito (Sony, Chrysler, Compaq) o ya sea por las equivocaciones que otras han tenido por seguir las recomendaciones de investigadores experimentados (Coca-Cola, McDonald's), la vigencia de su trascendencia no puede ser desconocida cuando de tomar decisiones relacionadas con el consumidor se trata. Diversas evidencias existen al respecto. Tanto académicos como practicantes del marketing han destinado parte de sus esfuerzos a demostrarlo. Mientras Dorado (1999) visualiza la investigación de mercados frente a los retos que ésta debe asumir en el siglo XXI, un grupo de ejecutivos de pequeñas, medianas y grandes empresas estadounidenses, han discutido amplia y profusamente en una mesa redonda sus beneficios y la urgente necesidad de seguir utilizándola en el interior de sus organizaciones.

Muy a pesar de las afirmaciones de Akio Morita (Sony incorporated) en cuanto a que “el público no sabe lo que es posible” y a que “en lugar de hacer una gran cantidad

\*\* Profesional en Mercadotecnia, UNEVMAC-México; Postgrado en Comercio Exterior, IMCE-México; Master en International Management, UCL-Bélgica; Master en Management, Tulane University-USA; Candidato a PhD. en Marketing, Tulane University-USA; Director de investigación, Facultad de Ingeniería de Mercados. Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB, Colombia. Consultor y asesor empresarial.

de investigación” ellos (Sony) prefieran “refinar su pensamiento sobre un producto y su uso y traten de crearle su propio mercado” (citado en Mahajan y Wind, 1999), es claro que debido a que las circunstancias que han estado viviendo las sociedades contemporáneas en las cuales los procesos de apertura y de globalización de sus economías han impuesto complejos modelos de comportamiento y de consumo a sus habitantes, los interesados en la disciplina del marketing han tenido que buscar caminos alternativos que dinamicen su trabajo investigativo, de consultoría y de asesoría de una manera mucho más integral, de acuerdo con las circunstancias de cada mercado en particular.

Durante el desarrollo de este proceso y en la deliberada e indeclinable búsqueda de apoyo en las ciencias sociales que contribuyan al conocimiento e interpretación del comportamiento del consumidor, el discurso del marketing ha estado alimentado por los postulados fundamentales de los paradigmas básicos de la ciencia. Por un lado, el positivismo con una alta dosis de factores cuantitativos determinantes de su eje cognoscitivo y explicativo de la realidad existente más allá del investigador, y por el otro, el relativismo, estimulado por el permanente proceso de construcción de esa misma realidad a partir de la interacción constante entre investigador y sujeto en estudio. Paradigmas que por ubicarse en distintos enfoques aproximativos del mundo, han explicado y justificado suficientemente las diferentes y a veces contradictorias respuestas que desde cada uno de ellos se han dado a los diversos problemas de investigación a los que el marketing se enfrenta en la cotidianidad de su operación gerencial.

## **El positivismo**

Seducidos y obnubilados por los postulados del paradigma positivista que ha inducido a la creación de modelos mecanicistas y conductuales que pretenden explicar supuestas relaciones de causa y efecto en el comportamiento del consumidor (Mariampolski, 1999), los investigadores de mercado han recurrido a la encuesta y al experimento como métodos para medir la conducta humana. Apoyados en su planteamiento operativo básico de que todo aquello que no se pueda medir “objetivamente” no existe, (Hirschman, 1992) desde este paradigma se ha visto a la sociedad como un sistema cerrado perfectamente interconectado entre sí en el cual, al amparo de una forma de pensar lineal, compartimentada, y secuencial estimulada por la sociedad entera, (Hall, 1977), los consumidores han sido considerados seres racionales, perfectamente informados, y plenamente conscientes de sus propias necesidades y deseos (Carpenter et al, 1997).

Para desarrollar sus procesos de estudio del comportamiento del consumidor los investigadores positivistas altamente dominantes en la casi totalidad de las escuelas de formación de profesionales del marketing, han partido de la formulación de hipótesis que al demostrar significativa coherencia interna entre las variables de causa y efecto comprendidas (validity) y tener siempre la capacidad de reproducir externamente sus resultados con cierto grado de confiabilidad (reliability), han intentado generalizar las leyes del comportamiento más allá del contexto de su estructuración, como si éste no estuviese moldeado por las circunstancias coyunturales y situacionales de su propio entorno.

Como resultado de esta misma forma de pensar mecanicista, los investigadores positivistas han asumido que la concepción e implementación del marketing más que ser un proceso social ad hoc que se construye en el marco de las condiciones propias de un entorno determinado, es una técnica fácilmente repetible donde basta con estructurar una fórmula ganadora compuesta por factores tales como la edad, el sexo, el status social, los ingresos discrecionales, el número de hijos, y otros elementos de tipo sociodemográficos que como variables de causa se espera generen el comportamiento deseado, la preferencia por determinada marca.

Dándole mayor preponderancia a la codificación y al procesamiento, los investigadores positivistas han dejado de lado el origen de los datos, la forma de su recopilación, pero sobre todo su veracidad y autenticidad en función de las categorías medidas. Han partido, aunque hayan intentado no hacerlo recurriendo a diferentes mecanismos de control, de un conjunto de cifras que hipotéticamente traslucen las diferentes relaciones e interrelaciones entre las variables en juego, para construir todo su andamiaje “analítico”. Para su “interpretación” han recurrido a las avanzadas técnicas de análisis multivariado puestas al servicio de la gerencia moderna (análisis factorial, análisis discriminante, regresiones múltiples, análisis de varianza, análisis de covarianza) y a precisas sofisticaciones estadísticas para las pruebas de hipótesis para muestras independientes o interdependientes (chi cuadrada, pruebas t, pruebas z, entre otras) (McDaniel y Gates, 1999). Han construido cientos de escalas de fácil aplicación y no precisa interpretación para medir constructos teóricos de gran importancia para la concepción y práctica del marketing, entre las que pueden destacarse aquellas concebidas para medir los rasgos personales (auto-concepto, etnocentrismo cultural), los valores (de consumo, el materialismo) el grado de involucramiento (general, particular), el procesamiento de información (emociones, humor, actitudes), las reacciones a los estímulos publicitarios (credibilidad, perfil de reacción), entre otras. (Bearden, et al 1993).

Este predominio del paradigma positivista es, en parte, el responsable de las agudas críticas que se le siguen haciendo a la investigación de mercados. Desde señalarla como inútil e ineficiente hasta prácticamente anularla de algunas de las grandes empresas multinacionales, la investigación de mercados ha perdido su verdadero horizonte. Dedicada en muy buena parte a probar soluciones para productos específicos, ha dejado de desarrollar verdaderos diagnósticos del mercado donde se desenvuelve la empresa (Mahajan, Wind, 1999) convirtiendo los informes presentados ante las juntas directivas en un conjunto de cuadros y tablas frías que poco o nada aportan al complejo proceso de decisión que implican los mercados modernos, altamente competitivos e inciertos. Al utilizarse como una fórmula infalible, la investigación de mercados no ha sido capaz de abordar las verdaderas tendencias de los consumidores en una perspectiva de cultura de consumo donde interactúan los consumidores, los ejecutivos de las empresas y el mercado mismo (Peñaloza, 1999). No ha podido enfrentarse clara y precisamente a situaciones complejas derivadas de hechos relacionados con que no siempre las necesidades de los consumidores están bien articuladas, sus preferencias no están perfectamente desarrolladas, requieren aprender sobre el funcionamiento de

productos con los que no están familiarizados y desconocen el potencial tecnológico disponible.

## **El relativismo**

Ante este panorama poco halagador de la investigación de mercados, ha emergido el paradigma relativista también en su denodada búsqueda de conocer e interpretar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva más integral, en la cual la conducta humana sea analizada de una manera verdaderamente contextualizada y en función de los más profundos anhelos y desasosiegos que de la experiencia vital se puedan extraer. Además de buscar nuevas y más realistas explicaciones de los sujetos de consumo, el relativismo ha intentado contribuir a que las empresas dispongan de la información más necesaria, la más oportuna y lo más precisa posible sobre los segmentos de mercado en los cuales ellas trabajan.

Al tenor de estas deliberadas intenciones, surgen entonces los enfoques cualitativistas en una clara, desafiante y abierta lucha epistemológica, conceptual y práctica, e incluso ideológica, frente al paradigma cuantitativista reinante. Enfoques de investigación de mercados dirigidos desde sus inicios a buscar los porqués del comportamiento del consumidor más allá de los tradicionalmente concebidos para indagar el quién, el qué, el dónde, el cuándo y el cómo. (Day, 1997)

Los esfuerzos desplegados entonces por comprender la verdadera esencia del comportamiento del consumidor desde la perspectiva de sus más profundas expectativas, deseos y necesidades, se iniciaron con los trabajos desarrollados por el psicólogo neo-freudiano Ditcher (1964) quien con su propuesta de la investigación motivacional logró dominar el escenario de la investigación social de la época no obstante las agudas críticas previamente formuladas por Vance Packard (1957) que tanto afectaron la práctica de la disciplina del marketing desde la óptica de su impacto y responsabilidad social.

Durante la década del sesenta se revivieron las discusiones sostenidas durante el siglo XIX respecto a los supuestos que subyacen y explican el comportamiento y la experiencia de los seres humanos. Aparece en escena nuevamente el planteamiento de Weber (1949) y el positivismo de los hechos sociales de Durkeim (1966). Todos ellos con la deliberada intención de buscarle una explicación más social a la conducta que a su vez rebasara los límites impuestos por las relaciones de la estadística y permitiera una mayor profundización y comprensión de la complejidad inherente a la naturaleza humana.

En el transcurrir de la década de los setentas la “discusión de grupos focalizados” se convirtió en la técnica de rigor científico mayormente utilizada por los investigadores del comportamiento humano. Denominados también “grupos de encuentro”, o “grupos-T”, estos grupos-foco se convirtieron en la forma más ampliamente aceptada de investigación cualitativa aplicada al estudio del comportamiento del consumidor, conjuntando los aportes hechos por Merton (1987) quien utilizó la entrevista en pequeños grupos de discusión conformados a partir de los sentimientos y las comunicaciones verbales expresadas por los participantes, con “la

aproximación centrada en el cliente” planteada por Rogers (1951) quien enfatizaba la empatía y la observación incondicional positiva.

El aporte de los grupos-foco fue bastante bien recibido, convirtiéndose en una técnica superior para detectar la dimensión oculta del comportamiento de los consumidores. Se transformó en el complemento perfecto de las mecánicas tablas y las inexpressivas gráficas obtenidas de la investigación por encuestas. Pero a pesar de su gran auge, estos grupos foco empezaron a perder importancia a partir de su indebida utilización por parte de investigadores inescrupulosos; pero, sobre todo, por haber sido usados casi exclusivamente para la generación de hipótesis de investigación que debían esperar ser validadas a través de métodos rigurosamente científicos y nunca como verdaderos instrumentos para recopilar la información concluyente demandada para tomar las decisiones gerenciales pertinentes.

Dadas las deficiencias de los grupos-foco y su no clara utilización (Vincent y Lucas 1999), empieza a vincularse, a mediados de los años ochentas, la antropología cultural con su método más reconocido –la etnografía- al estudio del marketing en una forma casi tímida, tratando de dimensionar los mercados desde una perspectiva cultural donde el hombre antes que ser un consumidor de bienes, servicios o ideas o, un trabajador de una organización, es un ser humano, un ser social, un ser cultural.

Con sus deficiencias y aportes, fortalezas y debilidades, la etnografía ha venido siendo utilizada desde la óptica no sólo del comportamiento del consumidor, sino desde su influencia en la estructuración de las corporaciones modernas en las cuales la cultura organizacional ha ganado mayor espacio y relevancia, como sujeto de estudio y factor de desarrollo de las empresas de hoy.

## **LA ETNOGRAFÍA**

No obstante que originalmente la etnografía emergió de la práctica de la antropología cultural en su estudio exhaustivo del hombre y sus realidades en una sociedad concreta (Muñoz, 1995), en sentido estricto ella no puede concebirse tan sólo como una técnica más agregada a las de la investigación cualitativa ya bastante difundida o simplemente como un método de sencilla, simple y mecánica utilización como muchos otros usados en las ciencias sociales. Por el contrario, la etnografía es considerada una disciplina científica que al estar basada en la cultura como concepto subyacente que le da vida y alimenta su diario quehacer debe recurrir a una multifacética combinación de métodos en los que la observación –participante- y la entrevista en profundidad son su eje fundamental para registrar la dinámica y complejidad propia del comportamiento humano. (Mariampolski, 1999). Su inmanente principio de ver el comportamiento del hombre “al natural” justifica que los estudios etnográficos sean llevados a cabo bajo las condiciones más naturales posibles, en tanto que pretende contemplar al ser humano en su actuar cotidiano y sin los sesgos propios de circunstancias artificiales creadas por otros enfoques de investigación en los que los participantes asumen conductas que se ajustan conscientemente a sus propias conveniencias sociales y personales.

Entender entonces el verdadero papel jugado por la etnografía en el estudio del hombre en su propia dimensión que lo caracteriza como tal, significa aceptar que la cultura es la que moldea y le da vida a su razón de ser; que su conducta obedece a un conjunto de formas conscientes e inconscientes que ha acumulado a lo largo de su existencia, que lleva en su interior y que por ser más profundas que sus propios pensamientos (Hall, 1977) no siempre tienen una explicación lógica más allá de las convencionalmente aceptadas en su mundo. Es admitir que el hombre para ser hombre es ante todo un ser social, un ser cultural (Geertz, 1973). Es comprender, finalmente, que el comportamiento humano se halla completamente determinado por la sociedad en la que el individuo ha vivido y se encuentra inmerso en un momento históricamente concreto y bajo condiciones únicas e irrepetibles.

## **La cultura y el comportamiento**

Adentrarse por los laberintos de la etnografía implica asumir una actitud distinta frente a la cultura como elemento cohesionador e integrador del pensamiento y los actos esencialmente humanos. Es visualizar la cultura más allá de los planteamientos evolucionistas predominantes en el siglo XIX contruidos alrededor del salvajismo, la barbarie y la civilización como estadios del desarrollo humano (Muñoz, 1995); es dejar a un lado las propuestas funcionalistas de Malinovski (1975) en las que en las culturas por ser vistas como “organismos” y tratadas como “objetos”, todo hecho social es considerado como algo externo a los individuos que las conforman; es alejarse de las ideas ahistóricas del estructuralismo de Levi-Strauss (1976) donde por reposar la sociedad entera sobre un conjunto de estructuras inconscientes develadas por la antropología, ninguno de los elementos del sistema puede sufrir un cambio sin que en los demás elementos intervengan diferentes mutaciones; es tomar prudente distancia de los argumentos ecologistas expuestos por White (1982) en los cuales los patrones culturales no son más que la respuesta de adaptación de los individuos al medio ambiente y a los problemas básicos de supervivencia y reproducción.

Se trata más bien de ver la cultura desde la perspectiva antropológica como algo que se lleva consigo, como un abrigo permanente y que como una eterna viajera acompaña a su amo por donde quiera que él se desplace en este mundo (Gómez, 1999). Desde esta óptica, la cultura deberá verse, entonces, siempre como un fenómeno colectivo; como el resultado de los primeros años de convivencia humana, donde el universo compartido –parcial o totalmente- con la gente con quien se vive o se ha vivido, moldea y delinea el aprendizaje, el pensamiento y la conducta social. Es en este ambiente donde la cultura se aprende, se respira y se interioriza en el alma de cada persona, en contacto con ella. En este sentido, la cultura puede entenderse como la “programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de otro” (Hofstede, 1997) y que se transmite de generación en generación.

La cultura deberá ser contemplada como aprendida, no innata; compartida e interrelacionada. Como el resultado de la interacción humana permanente; no heredada, transmitida. Derivándose de nuestro entorno social, no de nuestros genes (Dussart, 1993); influenciando, decidiendo, estableciendo un marco de

comportamiento (Ward et al, 1987); actuando como un resorte que incita a cada persona a responder, a pensar, a moverse, a solucionar sus problemas, a organizarse, a sonreír, a caminar. En fin, la cultura debe verse como ese conjunto de formas de hablar, de pensar, de hacer y de ser que enmarcan la conducta, el pensamiento y la acción humana (Páramo, 1994).

Caracterizada por los elementos que la componen, la cultura es aprendida, socialmente compartida, subjetiva, transmitida, acumulativa, perdurable, cambiante, dinámica, idealizada, integradora, solucionadora de problemas, facilitadora de la comunicación, y prescriptiva (Páramo, 2000a).

En el histórico papel que se le ha asignado a la cultura como reguladora y administradora de conductas, aparece en ella un conjunto de normas que le dan vitalidad a su continua constitución y reproducción social. Parece claro y sobre todo ampliamente aceptado que en el mundo culturalmente constituido, -una especie de superestructura social- se haya instalado, a través del tiempo, una serie de reglas de convivencia y de solución de conflictos que consciente o inconscientemente el ser social ha aceptado y practicado durante toda su existencia.

Estas, como ha de suponerse, son las que deciden y marcan el grado de aceptación o de rechazo de determinado comportamiento asumido por alguien perteneciente a una cultura. En este sentido, los patrones culturales determinan no sólo los premios para quien con su conducta contribuya a la prolongación de la norma predominante, sino también el contenido y la forma de castigar a quien, irreverente, se atreva a enfrentar lo estatuido. Es esta lucha vital, entre todo lo nuevo que batalla por emerger y lo tradicional que en su afán perpetuador se resiste a fenecer, la que permite que se logren enormes y significativas modificaciones que dinamizan la vida y estimulan el cambio y el avance social. Aparecen así las recompensas como una forma de premiar a quienes respeten el orden estatuido y los castigos para quienes se atrevan a desafiar lo imperante, lo dominante, lo "normal".

En este marco de normas de comportamiento socialmente compartidas y aceptadas, emergen los premios y aplausos para quienes, plegados a la ortodoxia de pensamiento y acción, se encargan de reproducir en la cotidianidad de su existencia, lo tradicional, "lo bueno", lo que concuerda con la ideología dominante; todo aquello que perpetúa el estado actual de cosas.

Surgen así los patrones ejemplarizantes construidos en el pasado y que "bien vale la pena" emular. Por ejemplo, las gestas libertadoras anteriores, el predominio de las ideas reconocidas y admitidas, las creencias traspasadas de una estructura familiar a otra, los valores asociados con el bien común, los agüeros que generaciones anteriores transformaron en mitos, los símbolos que transmiten poder y status, las formas de comportamiento acendradas en la tradición, y los hábitos que en su constante reproducción disminuyen la incertidumbre, son algunas muestras de acciones y pensamientos que en su permanente recreación enriquecedora favorecen la continuidad y la perpetuidad de un orden social "debidamente" constituido.

Es esta forma de recompensar a quien respeta los cánones establecidos la que conduce a que el inconsciente colectivo perdure en la mente y la acción de los miembros de una cultura determinada. Es por ello por lo que muchos se guían por los arquetipos ampliamente reconocidos y que sirven de acicate para estimular la conducta de acuerdo con “lo que se usa”, con “lo que no se ve bien”, con “no hacer el oso”, con “estar a la moda”; en fin, con todas aquellas conductas que evitan el escarnio público y por el contrario alimentan la complacencia y el agrado.

Cúmulo de recompensas que no sólo prescriben la forma de comportamiento a asumir y el “regalo” a recibir, sino el momento de hacerlo más adecuada y oportunamente. En este sentido, nadie debe sentirse extraño cuando la sociedad entera o parte de ella le solicita –le impone-, sigilosa o abiertamente, la forma de vestirse, la ocasión para hacerlo, el tipo de maquillaje, la combinación de colores, la risa, el llanto, el recuerdo de las fotografías, la emulación de los personajes públicamente reconocidos, los modales en la mesa, la actitud frente a los mayores, el respeto por el derecho ajeno; en fin, un conjunto de creencias, valores y tradiciones que solamente repetimos en la constante búsqueda de aprobación y respeto social.

Por otro lado y cumpliendo de igual manera la función normativa que históricamente ha venido ejerciendo sobre el comportamiento de los seres humanos, la cultura también determina claramente la forma y el momento de condenar a todos sus miembros que se decidan a enfrentar sus preceptos.

Para todas aquellas personas, quienes en la búsqueda de nuevas expresiones de sus propios seres o en la copia de conductas extranjerizantes, osen retar lo dominante, lo aceptado, lo aprobado, aparecen los castigos que se les imponen por rebelarse, por no estar de acuerdo con sacerdotes y conductores espirituales, por no acatar las órdenes de sus mayores, por hacer caso omiso de las reglas de convivencia, por nadar contra la corriente dominante de las generaciones pasadas, por no escuchar los consejos de tíos y familiares entrometidos, por pensar diferente, por reír fuertemente, por saludar, por gritar, por vestirse en contra de los cánones establecidos; en fin, por ser distintos y actuar en contra de las voluntades socialmente acatadas y obedecidas.

Y no solamente se señalan las conductas reprobatorias sino la forma en que éstas son socialmente puestas en la picota pública. Desde esta perspectiva, la cultura adquiere visos de ser excluyente –clubes sociales, urbanizaciones especiales-, rectora de conductas, agresiva, clasista, discriminadora, para todos aquellos quienes amparados por los valores culturales predominantes asumen actitudes que en otras culturas son catalogados como injustas e inequitativas. Valores asociados a la desigual distribución del poder predominantes en la mayor parte de los países de la tierra, por ejemplo, son vistos como normales en algunas culturas occidentales, mientras que en otras parecen inauditos e incomprensibles.

En este sentido, una lista enorme de conductas socialmente reprochables podría ser confeccionada a partir de todas aquellas normas que no son respetadas y de los castigos por infringir en cada caso dependiendo de la gravedad de la falta y del

momento en que se haya cometido. Enumeración que se tomaría aún más interesante si al estructurarla se tuviesen en cuenta, comparativamente, la actitud que en culturas diferentes se asumiría frente a la misma prescripción y al mismo señalamiento social. Ello permitiría reafirmar más contundentemente el carácter ad-hoc que la cultura tiene y que tanto ha inspirado este texto, en función de la necesidad de concebir e implementar el marketing en un marco social determinado de acuerdo con la tradición imperante.

Ante esta perspectiva cultural del comportamiento del hombre, el consumidor debe ser visto en el marco de sus propias realidades, con sus propias circunstancias construidas a través de generaciones enteras, con sus a veces incomprendidas angustias develadas ellas desde lo más profundo de su condición humana, con su permanente insaciabilidad derivada de las culturas postmodernas de consumos infinitos, con su forma de pensar y actuar no siempre suficientemente comprendida por sus congéneres. En fin, un consumidor encerrado en sus más profundos desasosiegos moldeados por su afán de autosatisfacción individual y social, es a quien el marketing debe conocer, estudiar y sobre todo comprender cabalmente.

Es esta realidad de las sociedades contemporáneas la que ha posibilitado que el hombre, apelando a la cultura y sus diferentes expresiones, haya podido estructurar y perpetuar las instituciones sociales que le permiten organizarse para enfrentar su batalla por el diario vivir. Es esta herencia social la que le ha permitido el establecimiento de los valores que predominan en su comportamiento individual y que él acepta como verdades irrefutables sin siquiera protestar. Es ese conjunto de visiones diferentes de un mundo a otro, lo que le ha valido como forma de expresión típica de una región, con unos recursos naturales que también ha aprendido a administrar. Es esa programación colectiva de la mente que diferencia a un grupo humano de otro y que se transmite de generación en generación, la que abre sus espacios para admitir las expresiones individuales, familiares, religiosas, sociales, éticas, subculturales, políticas, económicas, legales, ambientales, de negocios, de clase social, y de grupos de referencia, como algo absolutamente normal dado el grado de enraizamiento que estas manifestaciones tienen en el seno de cada sociedad, de cada grupo humano.

Es a la luz de este paquete de libertades individuales en las que el hombre como en un espejo cultural refleja su propia condición cada vez que actúa, desde donde iniciando y terminando el proceso social del marketing en un ciclo iterativo de satisfacción permanente para el beneficio de los participantes de los diferentes tipos de intercambio involucrados –pretransaccional, transaccional, postransaccional- (Páramo, 1998), aparece la etnografía con sus métodos nacidos en la antropología para entender ampliamente la realidad del núcleo del mercado - consumidores, compradores y clientes- (Páramo, 1999a) en una dimensión verdaderamente cultural del mismo (Spillman, 1999).

### **La etnografía y su método**

La etnografía, que es parte de la investigación cualitativa, no es nueva en las ciencias sociales aunque sí en la disciplina del marketing. De hecho le ha tomado

casi cien años para que su teoría y práctica hayan comenzado a ser tenidas en cuenta por los investigadores y practicantes del marketing. Su mayor importancia radica en el claro énfasis puesto en los procesos inductivos, generativos, constructivistas y subjetivos. Por concentrarse más en la explicación e interpretación de la realidad vista a través de los ojos de los participantes (Gale, 1993), adquiere mayor connotación para estudiar el comportamiento del consumidor sobre todo aquellos aspectos ocultos del ser humano que conscientemente no quiere dejar ver.

A diferencia de la investigación cuantitativa basada en hipótesis previas, la etnografía se concentra en el entendimiento de una situación compleja sin definir con antelación parámetros muy precisos que conduzcan el esfuerzo investigativo (Niloufer y Dupuy, 1996). Ella, más que tratar de buscar relaciones de causa-efecto, examina qué está haciendo la gente y busca cómo interpretar lo que está ocurriendo.

Por ser conducidos en un contexto natural y no en uno artificial -como los experimentos- los métodos etnográficos privilegian el trabajo de campo, el contacto directo con los sujetos estudiados, y por tanto sus conclusiones deberán siempre considerarse en un marco contextual, situacional, en el que las generalizaciones del comportamiento no tienen cabida más allá de las limitaciones impuestas por el medio ambiente en que la realidad fue construida. Al respecto, Stiles (1993) sugiere que el contexto incluya factores culturales propios del grupo al que pertenecen tanto el investigado como el investigador así como sus respectivas historias personales. Ello permite hacer que los implícitos culturales se tornen expresos y que los valores sean verdaderamente relevantes de acuerdo con las circunstancias bajo las cuales la información ha sido recopilada. Involucrar contactos personales con el participante estimula la familiaridad con muchos aspectos de su vida instintiva.

El poder de la etnografía radica en su enorme potencial de estudiar a los participantes de una investigación en su estado natural –en la casa, cuando va de compras, en sus momentos de esparcimiento, en su lugar de trabajo-, haciendo que el investigador, amparado en el paradigma científico del relativismo, sea capaz de tomar parte activa en el proceso de recopilación, análisis e interpretación de la información, convirtiéndose prácticamente en un visitante “ingenuo” del mundo del investigado durante el tiempo de duración de la investigación misma.

La investigación etnográfica -denominada también observacional, naturalística, contextual- permite al investigador observar al participante en ocasiones reales y en situaciones en las cuales los bienes son usados, los servicios son prestados y los beneficios son conferidos y recibidos (Mariampolski, 1999).

Es innegable dicen algunos expertos que la etnografía, cuyos métodos incluyen las técnicas de observación –sobre todo la participante-, las entrevistas en profundidad –individuales o en grupo-, las grabaciones en video o en audio para registrar a las personas en su hábitat natural –generalmente ocultas y aparentemente desprevenidas-, está ganando mayor espacio entre los investigadores de mercado puesto que proporciona información que otras técnicas cualitativas no alcanzan (Wirth, 1999).

Inscrita en las ciencias sociales y en las técnicas de investigación cualitativa, la etnografía también es acusada de subjetiva y no representativa del universo que dice auscultar, en cuanto que ella “no se esfuerza por buscar la objetividad en el sentido en el que sus conclusiones tienen que ser capaces de pasar las pruebas públicas con resultados que no varían esencialmente con quien las realiza” (Hempel, 1979). Sin embargo, los investigadores etnográficos de la conducta del hombre, por el contrario, afirman junto con Peter y Olson (1983) que “la ciencia es subjetiva” y que la “objetividad es una ilusión”; “que la objetividad es imposible (Mick, 1986) por lo que se debe recurrir a la semiótica de la investigación; que “la objetividad de la investigación y la validación intersubjetiva son una quimera y por tanto no puede ser alcanzada (Fullerton, 1986); y que finalmente “la aproximación humanista rechaza la posibilidad de descubrir la verdad objetiva” (Hirschman, 1986).

Esta subjetividad de la cual tampoco pueden desprenderse los investigadores positivistas en cuanto a que tanto la formulación de las hipótesis de investigación como el diseño de los instrumentos de recopilación de información –encuestas- o la manipulación de las variables en los experimentos realizados, corresponden a la lectura que cada investigador hace de su realidad en estudio y no de supuestos distanciamientos entre éste y sus investigados.

La discusión, entonces, no debe enfocarse en determinar si la etnografía está impregnada o no de subjetividad; el debate debe concentrarse más bien en qué tanto la ciencia moderna y la construcción del conocimiento pueden ser objetivas (Hunt, 1993), pretendiendo que mientras más lejos el investigador se encuentre del objeto en estudio menos sesgos presenta a la hora de llevar a cabo sus procesos investigativos

## **ETNOGRAFÍA Y MARKETING**

Conocer e interpretar el comportamiento del consumidor desde la etnografía, significa dimensionar al hombre como un ser social y no en solitario como ha sido la tradición en la investigación social y analizar el contenido de sus acciones tratando de encontrar explicaciones a sus evidentes irracionalidades, lo cual implica, inevitablemente, contemplar al marketing desde la perspectiva contextual, como una manifestación cultural y simbólica del grupo al que el consumidor pertenece y/o ha pertenecido en el devenir de su existencia.

En este sentido, el marketing, como expresión de una cultura determinada tiene que ser visto desde una óptica más antropológica y social, donde las creencias, los valores, y las tradiciones de los agentes participantes son las que determinan el comportamiento de los individuos que como seres culturales participan en los procesos de intercambio que sirven como precondition para su implementación (Mowen y Minor, 1998).

Aproximación cultural que posibilita un cuidadoso proceso de planeación en el largo plazo, y donde la concepción del sistema de marketing, en su expresión simbólica, permite conocer el verdadero impacto que la cultura tiene tanto en el

comportamiento del consumidor como en los miembros de la organización cuya característica principal debe ser la de tener una clara orientación al mercado.

Sistema de marketing en el cual aparecen los potenciales consumidores, los compradores y los clientes conformando el eje fundamental –núcleo del mercado-, atendido y servido permanentemente por los programas de la mezcla de marketing, a su vez determinada por el posicionamiento estratégico deseado y la estrategia de marketing asociada con él, que a su turno es directamente influenciada por el grado de orientación al mercado de la cultura organizacional producto de los elementos del entorno exceptuando los aspectos culturales, que son los determinantes del funcionamiento de todo el sistema. (Páramo, 2000b)

Es partir entonces del estudio profundo y detallado de los factores determinantes del comportamiento de los consumidores finales como plataforma de partida de toda la acción mercadológica, como pueden verse los verdaderos aportes de la antropología cultural y sus métodos etnográficos a la concepción e implementación del marketing en un contexto determinado.

### **La etnografía y el comportamiento del consumidor**

Desde esta perspectiva del marketing, deberá entenderse que la etnografía adquiere singular importancia en la medida en la que al considerar el marketing como una expresión cultural, el consumidor no puede seguir siendo visto con la misma mirada que desde los albores del marketing se ha pretendido hacerlo. El estudio, la comprensión y sobre todo la interpretación del consumidor como tal, debe recibir un tratamiento distinto si lo que se pretende es ahondar en lo profundo de sus más ocultos propósitos.

En este sentido, es considerando claramente la relación establecida entre el sujeto de consumo con el objeto por consumir, como se comprenderán las motivaciones ocultas en el comportamiento humano y no formulando pretendidas recetas que como prescripciones preconcebidas se diseñan para “satisfacer las necesidades” de un consumidor etéreo y sin forma. Es descubriendo que los valores culturales encadenados –consciente o inconscientemente- con las actitudes, sirven como plataforma de decisión para adquirir simbólicamente un producto específico, una marca determinada. Es entendiendo que los consumidores antes que números registrados en fríos informes estadísticos en relación con volúmenes de ventas y porcentajes de participación de mercados alcanzados, son seres humanos –culturales- que asumen ciertos comportamientos dependiendo del rol experimentado en la relación con sus semejantes; personas que se desdoblan, en su permanente desencanto, en distintos consumidores con diferentes grados de racionalidad. Es identificando grupos de consumidores homogéneos basados en su relación con un producto dado –marca- como se puede asegurar una gestión eficiente y oportuna, y no agrupándolos bajo supuestos factores comunes basados en aspectos demográficos, geográficos, psicográficos, como si por el solo hecho de tener una misma edad cronológica, un mismo estado civil, una misma religión, un mismo nivel de ingresos, un mismo estado civil y habitar en una misma región, los seres humanos se comportaran de la misma manera. Es desechando esta utópica falacia,

ampliamente aceptada por muchos dada la facilidad del manejo de las estadísticas oficiales en torno a estos aspectos, como es posible entender que el comportamiento de consumo está constreñido, y muchas veces completamente determinado, por factores ligados a la visibilidad y el prestigio social que los sujetos experimentan siendo por ello aplaudidos o simplemente condenados cuando se oponen a los cánones por todos aceptados. (Páramo, 1999b)

Es a partir de esta aproximación conceptual del marketing, donde lo particularmente humano se impone, como es posible analizar su práctica en una dimensión antropológica y social expresada en la psicología individual. Se impone ante ello una segmentación integral, distinta, que recoja el fenómeno del consumo en su justa dimensión y lo visualice en el marco de ser una de las expresiones de mayor connotación y peso en las actuales sociedades capitalistas.

Una segmentación que abordando la cultura de consumo en su avasallante incertidumbre sea capaz de reflejar los enigmáticos deseos del consumidor moderno caracterizado por su inestabilidad, insaciabilidad, facilidad de encantamiento y rápido desplazamiento hacia marcas innovadoras y de prestigio inocultable (Wilensky, 1986). Una segmentación dinámica que flexibilice los programas de marketing y permita el cuidadoso seguimiento de las tendencias de los consumidores que lo conforman. Es decir, conociendo los verdaderos motivos que lo impulsan a adquirir cierto producto apelando a su sentido de racionalidad, por ejemplo, cuando al mismo tiempo compra productos impulsivamente y sin detenerse a pensar las consecuencias de sus actos. Ello explica el elevado grado de irracionalidad demostrado en el diario transcurrir del consumo personal y que permite entender el porqué de la existencia de fumadores, tomadores de coca-cola, consumidores de bebidas alcohólicas y de tantos otros productos que llevan implícito un riesgo atentando directamente contra la supuesta racionalidad sobre la que se ha soportado el paradigma clásico del mercadeo universal. (Páramo, 2000a)

Varios ejemplos demuestran que en el interior de cada persona se anidan múltiples e incomprensibles y casi siempre contradictorios consumidores cuyo comportamiento depende tanto de su relación con el producto en cuestión como de su interacción con las personas frente a quienes debe justificar sus decisiones. Es en la cotidianidad como puede apreciarse que los seres humanos tienen facetas distintas y a veces contradictorias en función de las relaciones sociales que al cumplir sus diferentes roles establecen permanentemente. Es ello lo que derrumba la teoría de que la segmentación debe estructurarse en razón de la edad, el estado civil, la clase social, el nivel de ingresos, el clima, la topografía, como si estas manifestaciones del consumo no estuvieran asociadas a la relación sujeto-objeto de manera clara y contundente (Wilensky, 1986). Muchas personas pueden encontrarse cuyas actitudes y comportamientos de consumo no corresponden con el promedio de la gente de su edad, de su colegio, de su trabajo, de sus amigos con padres de ingresos económicos similares, de sus colegas de profesión, de sus paisanos oriundos de la misma región, de las personas de su mismo estado civil, del mismo sexo, de sus compañeros del mismo club con quienes comparten aficiones deportivas similares.

Al respecto investigadores como Belk (1988), Mick, (1986), McCracken (1990), Wallendorf y Arnould (1991) y Hirschman y Holbrook (1992) con sus recientes aproximaciones interpretativistas a la investigación del consumidor han construido una teoría simbólica a partir de la premisa de que el consumo constituye una forma de discurso, un mapa construido para ir descubriendo en lo profundo, algunas veces inconscientes, valores y creencias que dirigen la conducta de los consumidores.

Planteamientos simbólico-culturales ratificados por Oswald (1999) quien además de visualizar el comportamiento del consumidor como en una especie de espejo de sí mismo, también argumenta que el mismo consumo contribuye a la constitución del individuo en su esencia humana y social, como en una parábola mutuamente complementaria del ser con el mundo postmoderno en que vive. Así, los bienes son objetos para ser amados, odiados, o manejados para coadyuvar al engrandecimiento social y psicológico del consumidor y su cultura. Los consumidores a la vez que se proyectan a sí mismos tanto en las posesiones que tienen como en los rituales y las experiencias vividas, reifican el escenario de su mundo cercano para promover la adquisición, el uso o la asunción de comportamientos que merecen ser seguidos por otros.

En este sentido el debate, en el cual aparecen los métodos etnográficos como de gran relevancia para la concepción y práctica del marketing moderno, se centra en si los bienes simplemente reflejan, extienden e identifican a un consumidor ya completo como ser humano, o si por el contrario, estos objetos son de hecho los que construyen al ser, a la cultura y a la identidad como Venkatesh (1995) discute en varios de sus esfuerzos de investigación del etnoconsumo como método de investigación del consumidor.

Independientemente a la posición que se asuma, lo cierto es que los símbolos y los signos se han convertido en objetos de estudio cada vez más atractivos y relevantes para la comprensión de la semiótica de consumo no identificada por otros métodos de investigación que por desconocer, intencionalmente o no, el impacto que la cultura tiene en el comportamiento humano, -particularmente en el de consumo- no han sido capaces de absorber el sentimiento, la angustia, los deseos, las expectativas y las necesidades más ocultas del ser humano como consumidor.

Semiótica de consumo que justifica y explica que la investigación del comportamiento del consumidor deba desplazarse más hacia el campo del significado, hacia lo verdaderamente simbólico como motor de la conducta humana. Recientemente, Mick (1996) revisó las contribuciones teóricas de la semiótica como ciencia de los signos a la investigación del consumidor, destacando las características morfológicas de la publicidad y la conducta del consumidor destacadas como textos que pueden ser organizados en un sistema completo y coherente.

Sin importar cómo se analice y considere a un consumidor individual, diversos modelos han intentado construir y explicar esta relación trascendental. Algunos de ellos han sido concebidos para ser aplicados sólo en el contexto nacional, mientras que otros fueron desarrollados para entender las culturas extranjeras implementando

una gran cantidad de estudios tanto interculturales como transculturales. Unos son vistos en una forma estática y muy descriptiva, mientras que otros son más interpretativos y simbólicos. Se destaca entre ellos el modelo de la transferencia del significado cultural de los productos (McCracken, 1986), el etnoconsumo (Venkatesh, 1995), la aproximación hermenéutica (Arnold, Fisher, 1994; Thomson, et al, 1994), el modelo de las culturas nacionales en las cinco dimensiones de Hofstede (1980), el de la aculturación (Peñaloza, 1994), el paradigma A-B-C-B (Raju, 1995), el de la integración cultural (Mehta y Belk, 1991) y el modelo simbólico-cultural basado en el auto-concepto y la autoimagen (Páramo, 1999c).

Al amparo de estos modelos inspirados en los factores culturales como detonadores del comportamiento del consumidor, se hace más relevante la aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor en tanto que a través de ella es posible resolver las contradicciones manifiestas entre lo que la persona quiere significar mediante la comunicación verbal y lo que expresa con lo que hace y ratifica en su cotidiano vivir.

## **LA INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

A partir de aceptar el hecho ya demostrado por diferentes investigadores relacionado con que el comportamiento humano no es esencialmente individualista, existe suficiente evidencia para demostrar que todos los comportamientos aparentemente aislados se derivan de la interacción permanente entre unos y otros dentro de un medio ambiente socio-cultural específico. Investigar entonces un consumidor determinado, es sinónimo de usar, implícita o explícitamente, el grupo cultural como referencia de análisis (Venkatesh, 1995). Aunque la información sea recolectada con la participación de varios individuos la meta última es afirmar algo verdaderamente significativo sobre la colectividad a la que ellos pertenecen (segmentos de mercado).

Dado que los individuos son el producto de su cultura y sus agrupaciones sociales condicionados por un entorno cultural definido para actuar en la forma establecida por todos, aceptada y ampliamente compartida (Douglas, Isherwood, 1979), la aproximación antropológica a través de la etnografía como disciplina de las ciencias sociales pretende absorber en su más amplia dimensión la complejidad propia de la naturaleza humana, tratando de superar los evidentes desaciertos propugnados por el positivismo dominante en las técnicas de investigación de mercados.

Más allá del instrumental estadístico y matemático bastante bien refinado últimamente, dejando de lado los experimentos artificialmente organizados y los diseños no siempre bien concebidos de las encuestas tradicionalmente utilizadas, y alejándose de los procesos aleatorios de selección de las muestras incluyendo ciertos niveles de confianza y grados de error permitido, los investigadores etnográficos buscan involucrar de una forma más directa tanto a consumidores como a ejecutivos de las organizaciones empresariales en los procesos de recopilación y análisis de la información requerida. Se esfuerzan por acercarse a la realidad en la que el consumidor se desenvuelve cotidianamente, participando en sus existencias, conviviendo con ellos, observándolos en sus espacios naturales, interpretando sus

gestos, reacciones y estados de ánimo, contrastando la información recibida verbalmente con las actitudes asumidas frente a marcas y productos específicos, validando los datos a través del estrecho mundo de relaciones establecidas por el investigado, analizando y sometiendo a juicio crítico los recuerdos estampados en fotografías y videos caseros; en fin, poniendo a los participantes frente a sus propias realidades y angustias existenciales propias de su condición natural.

A través de un juicioso, sereno, e iterativo ciclo de recopilación, contrastación, validación con los participantes y sus allegados, y de generación de categorías culturales de análisis, los investigadores etnográficos se empeñan en superar los tradicionales métodos de investigación concentrados sólo en las respuestas aparentemente ciertas de sus investigados. El diseño de sus instrumentos, apoyado por medios magnéticos de registro, obedece más al proceso mismo de construcción del conocimiento que a esquemas prefabricados, en los que los investigadores terminan simplemente por reafirmar los planteamientos previamente elaborados por la subjetiva interpretación que han hecho tanto del problema de investigación como de la forma de abordarlo y los instrumentos para recopilar la información que ellos mismos consideran vital para sus propósitos.

Entendiendo que el lenguaje como medio de comunicación crea y recrea la cultura como marco antropológico de acción del comportamiento humano en sus diferentes acepciones (Lazear, 1999) concentradas ya sea en la comunicación verbal o la no verbal, los métodos etnográficos combinan diferentes mecanismos para reunir y contrastar permanente e iterativamente la información que el proceso vaya recopilando. No se trata de formular un paquete de preguntas previamente estructuradas con las diferentes opciones que el investigador tenga a bien, sino de establecer auténticas y a veces abiertas conversaciones sobre los temas objetos de estudio, sobre los cuales va girando el proceso de construcción de la verdad buscada. Proceso que complementado con la observación –abierta u oculta- de las distintas conductas asumidas por el investigado permite, a la luz de registros de audio o de video, ir elaborando el tejido social que explique y le dé vida contextual a las razones que inducen determinado comportamiento.

Es con esta interacción entre investigador e investigado como es posible obtener un enfoque dual para construir la información relevante donde las relaciones traslucen calidad de vida y le dan transparencia al proceso de comprender al consumidor en su verdadera dimensión simbólica del consumo (Cooper, 1999).

Para ello, la investigación etnográfica se apoya sustancialmente en las entrevistas en profundidad en las cuales de una manera no estructurada se alienta a los participantes a expresarse con libertad buscando siempre que a partir de respuestas a preguntas no explícitamente formuladas se encuentren otros caminos que conduzcan al investigador hacia el foco fundamental de su tema de interés, y que a su vez lo estimulen a desarrollar verdaderos análisis cualitativos de la información entendiendo éstos como “el razonamiento y la argumentación que no está basada simplemente en relaciones de estadística entre ‘variables’ a través de las cuales ciertos objetos o unidades de observación son descritas” (Alasuutari, 1995). El desarrollar las entrevistas en el medio natural de su investigado, permite que el

investigador no ejerza esa posición dominante que se le ha atribuido, logrando con ello que quienes participan se expresen más abiertamente.

Por otro lado y teniendo en cuenta que no obstante que el lenguaje verbal juega un rol importante en la representación, en el almacenamiento y en la comunicación del pensamiento y que el lenguaje no es solamente pensamiento (Zaltman, 1997), la investigación etnográfica recurre a otros métodos que contribuyen a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor, desde la perspectiva no sólo de construir y analizar imágenes de tiempos pasados y presentes, sino de tomar en consideración los elementos propios de la comunicación no verbal a los cuales la investigación tradicional ha renunciado bajo el argumento ya debatido de la subjetividad implícita.

Así, la etnografía, recurriendo a la observación –en muchos casos, participante- se propone capturar las expresiones conscientes e inconscientes del hombre apoyándose en evidencias sugeridas por diferentes investigadores en cuanto al poder de comunicación que tiene lo no verbal, lo gestual, lo humano, que según Mehrabian (1971) componen el 93% del contenido de la comunicación. Para ello los investigadores etnográficos saben que el contacto físico, las expresiones faciales, los ademanes, el manejo del espacio (proxémica), el manejo del tiempo (cronémica), y el contacto visual (oculesis), son aproximaciones humanas que no pueden dejarse de lado (Zaltman, 1997). Con ello rompen la tradicional forma de recopilar la información proveniente de los consumidores basada exclusivamente en la palabra hablada o escrita (verbocéntrica), bajo la evidencia generalmente aceptada de que el pensamiento se encuentra claramente dominado por los sentidos básicos de aprendizaje y comunicación no verbal (Marks, 1978).

Esta deliberada y precisa combinación de métodos de recoger la información, contrastarla y validarla no solamente con el entorno familiar del investigado, sino directamente con él (Virginia, 1994), le permite a los investigadores etnográficos tomar una aproximación verdaderamente de calidad en torno a la investigación cualitativa misma (Palmerino, 1999) y encontrar los verdaderos motivos que impulsan y dinamizan el comportamiento del consumidor.

Para lograr sus propósitos el investigador etnográfico necesita sumergirse tanto como pueda en el mundo de sus investigados, escuchando, mirando, preguntando, registrando los diferentes fenómenos observados. Su intención debe ser la de ganar empatía con la persona o el grupo en estudio. Desde este ángulo epistemológico el investigador no sólo es responsable por recopilar la información sino por su interpretación en función de la cultura en la cual se hallan inmersos él y su investigado.

Las versiones preliminares del trabajo etnográfico generalmente adquieren la forma de una narración descriptiva, para lo cual los investigadores deben tomar notas y diarios personales y de grupo. De esta manera el trabajo de investigación se torna duro, tedioso, denso pero sobre todo largo y de mucha atención y esmero. Por ejemplo, después de cada entrevista en profundidad ésta debe ser transcrita literalmente, analizar las categorías encontradas, comparar, volver a preguntar,

volver a observar, volver a transcribir y así sucesivamente hasta tener una precisa versión de los hechos en estudio.

En este sentido la investigación etnográfica al distinguirse de los demás métodos de investigación cualitativa por su compromiso con la interpretación cultural de las circunstancias propias del tema en consideración, supera tanto los 15 mitos más ampliamente señalados en relación con la investigación cualitativa de mayor utilización en el permanente e inquisitivo propósito de conocer al consumidor (Langer, 1999) así como los 7 grandes pecados asignados específicamente a las técnicas de grupos foco (Vincent y Lucas, 1999).

### **Algunas limitaciones presentes y futuras**

Las dificultades y limitaciones de la aplicación de los métodos etnográficos se desprenden no sólo de su misma concepción y momento histórico de auge, sino de los paradigmas que irreverentes deben enfrentar.

Deberá la etnografía aceptar críticas relacionadas con su falta de representatividad y replicabilidad, con la gran cantidad de tiempo necesario para su desarrollo, con los resultados obtenidos directamente dependientes del investigador, su personalidad y ética profesional, con la percepción de intruso que puedan tener los participantes respecto al investigador, con la compleja dificultad de procesar todo el material y la información recopilada, con la utilización de una jerga y un lenguaje propios de la antropología cultural que muchos empresarios posiblemente no alcancen a comprender, con la falta de investigadores experimentados que asuman con responsabilidad y transparencia el reto implícito, con la natural desconfianza de los practicantes del marketing acostumbrados a las cifras, las estadísticas y los grados de significancia que los reconforten psicológicamente, con el predominio del paradigma positivista en las escuelas de formación de negocios del mundo que dificultan el abordaje de los temas cualitativos de manera más científica y rigurosa (Sandifor, Ap, 1998).

Ante este intrincado panorama, los investigadores etnográficos tendrán que dar una abierta lucha para demostrar la validez de sus principios, métodos y procesos que validen la justeza y precisión de sus trabajos alrededor del comportamiento del consumidor y su impacto en las decisiones organizacionales. El futuro, desde esta óptica se antoja duro, desestimulante por momentos, pero verdaderamente apasionante por las bondades mismas que la etnografía ha demostrado tener en los casos en los cuales hasta ahora ha sido utilizada.

### **Algunos ejemplos de investigación etnográfica**

Al abrigo de los planteamientos formulados en torno a la etnografía como aproximación antropológica al comportamiento del consumidor se han desarrollado varios estudios que pueden ser señalados como ejemplos dignos de mostrar. He aquí algunos de ellos:

- ◆ Mientras que una influencia jerárquica de los valores personales en la actitud y comportamiento de compra en centros comerciales fue propuesta y soportada por Shim y Eastlick (1998), un estudio sobre las imágenes de Navidad en los centros comerciales (del milagro moderno al centro comercial postmoderno) fue desarrollado por Belk (1982).
- ◆ Revisando el constructo y la medición del materialismo, Richins y Dawson, (1992) desarrollaron una orientación de valores del consumidor.
- ◆ Enfatizando las posesiones como elementos constitutivos importantes de una reflexión de nuestra identidad, Belk (1988) propuso un interesante marco conceptual para entender que “somos lo que tenemos”, como una extensión de la vida del consumidor.
- ◆ Usando fotografías de automóviles y casas, se examinó la habilidad de reconocer simbolismos de consumo, tratando de comunicarse a través de procesos decisorios que incluyen la decodificación de información sobre otros basada en observaciones de su comportamiento de consumo (Belk et al, 1982).
- ◆ A partir del estudio de la realidad de los propietarios de las tradicionales motos estadounidenses Harley-Davidson, Schouten y McAlexander (1995) introdujeron la subcultura de consumo como una categoría analítica para entender mejor a los consumidores y la forma en la que organizan sus vidas e identidades
- ◆ Se llevó a cabo un análisis estructural de los mitos del consumidor en textos sobre consumo usando la taxonomía de Frye para asignar narrativas de consumidores y comerciales selectos a cuatro categorías de argumentos míticos: comedia, romance, tragedia e ironía (Stern,1995).
- ◆ Se revisó el lado oscuro del regalo a partir del valor simbólico de intercambio que éste tiene, recurriendo a métodos etnográficos y técnicas proyectivas ampliamente utilizadas en la investigación psicológica (Sherry et al, 1993).

## **A MANERA DE CONCLUSIÓN**

La importancia de la etnografía como disciplina científica dirigida al estudio del hombre en su dimensión de consumo, se ha apoyado también en Hoshmund (1989) quien abiertamente recomienda el uso de diseños naturalistas como uno de los métodos que permiten que los procesos sean orgánicos, emergentes y subjetivos.

De igual manera la etnografía ha intentado rebasar la práctica de marketing ampliamente reconocida de ver al hombre como un ser solitario en su proceso de toma de decisiones (Ritson y Elliot, 1999), aproximándose a estudiarlo más como un ser social, cultural. Al unísono con Geertz (1983) la etnografía reitera que los factores étnicos –culturales- son una muestra más de la actividad simbólica en la que debe inscribirse el marketing como fenómeno social y antropológico. El lenguaje, las costumbres, las representaciones del pasado, las creencias religiosas, el sentido común, las reglas de comportamiento y las conductas que contrastan con

la de quienes no pertenecen al mismo grupo de análisis simbolizan las fronteras de inclusión y exclusión entre grupos sociales, niveles, formas de asociación, modalidades de liderazgo e identidad social (Oswald, 1999).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alasutari, P. (1995) "Researching culture: Qualitative method and cultural studies". Sage. London.
- Arnold, S. and, Fisher, E. (1994). "Hermeneutics and Consumer Research". Journal of Consumer Research. Vol. 2, June, 55-70.
- Bearden, W., Netemeyer, R., Mobley, M. (1993). "Handbook of marketing scales". Sage Publications, New York.
- Belk R., Bahn, K., and Mayer, R. (1982). "Developmental Recognition of Consumption Symbolism". Journal of Consumer Research., Vol. 9, June, 4-17.
- Belk, R. (1988). "Possessions and the extended self". Journal of Consumer Research. 15 September
- Carpenter, G., Glazer, R., Nakamoto, K. (1997), "Toward a new theory of competitive advantage". Addison-Wesley
- Cooper, P. (1999). "Consumer understanding, change and qualitative research". Market Research Society. Journal of the Market Research Society. January
- Day, E. (1997). "Qualitative research course emphasizes understanding merits and limitations". Marketing News. August 4
- Ditcher, E. (1964). "Handbook of consumer motivations". Mcgraw Hill. New York.
- Dorado, F. (1999). "Hacia la investigación de mercados del siglo XXI". Conferencia. Congreso "Aplicación Encuentro Internacional de Investigación de Mercados. Valparaíso.
- Douglas, M., and Isherwood, B. (1979). "The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption". New York: Norton.
- Durkheim, E. (1966) "The rules of the sociological method". Free Press. New York.
- Fullerton, R. (1986). "Historicism: GAT it is, and what it means for consumer research" in Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research.
- Gale, J (1993). "A field guide to qualitative inquiry and its clinical relevance". Contemporary therapy, 15
- Geertz, C. (1973). "The Interpretation of Cultures". Basic Books. New York
- Geertz, C. (1983). " 'From the native point of view', on the nature of anthropological understanding in his local knowledge" Basic. New York.
- Gómez, A. (1999). "Cultura y civilización". Fundación Sergio Arboleda. Bogotá.
- Hall, E (1977). "Beyond culture". Anchor Books. New York.
- Hempel, C. (1970) "Fundamentals of concept formation in empirical science" Formulation of the Unity of Science Vol. 8University of Chicago Press.
- Hirschman, E. (1986) "Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method, and criteria" Journal of Marketing Research, 23. August.
- Hirschman, E., Holbrooks, M. (1992) "Postmodern consumer research". Sage. Newbury Park, CA.
- Hofstede, G. (1980). "Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values". Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1997). "Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance of Survival". McGraw-Hill. UK.
- Hoshmund, T.L. (1989). "Alternate research paradigms: a review and teaching proposal". The Counseling Psychologist, 17
- Hunt, D. (1993) "Objectivity in marketing theory and research". Journal of Marketing. April
- Langer, J. (1999). "15 myths of qualitative research: It's conventional, but is it wisdom?" Marketing News. March 1.
- Lazear, E. (1999). "Culture and language". The Journal of Political Economy. December
- Leigh, Th. (1999). "Research roundtable". Marketing Research. Spring.
- Levi-Strauss C. (1976). "El mono desnudo" Siglo XXI. España
- Loudon, D, and Dellabitta, A. (1996). Op. cit.
- Mahajan, V. y Wind J. (1999). "Rx for marketing research" Marketing Research. Fall.
- Malinovski, B. (1975). "El método de la antropología social". Siglo XXI. Barcelona

- Mariampolsky, Hy. (1999). "The power of ethnography" Market Research Society. Journal of the Market Research Society, London, January.
- Marks, L. (1978) "The unity of the senses: Interrelations among the modalities". Academic Press. New York.
- McCracken, G (1990). "Culture and consumption". Indiana University Press. Bloomington
- McCracken, G. (1986). "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural meaning of Consumer Goods". Journal of Consumer Research. Vol. 13, June, 71-84.
- McCracken, G. (1988). "Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities": Bloomington: Indiana University Press.
- McDaniels, C., Gates, R. (1999). "Investigación de mercados contemporánea" International Thomson Publishing. México
- Mehrabian, A (1971). "Silent messages". Wadworth, Belmont.
- Merton, R (1987). "The focused interview and focus group". Public Opinion Quarterly. Winter
- Mick, D. (1986). "Consumer Research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance" Journal of Consumer Research. 13. Septiembre
- Mowen, J., Minor, M. (1998). "Consumer Behavior". 3<sup>a</sup>.ed. New Jersey, Prentice-Hall
- Muñoz, J. (1995). "Antropología cultural colombiana". Editorial Unisur. Bogotá.
- Niloufer, M., Dupuy, P. "Multicultural counseling and qualitative research: shared worldview and skills" Journal of Counseling and Development. Jul/Aug.
- Oswald, L. (1999). "Culture swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants". Journal of Consumer Research March.
- Packard, V. (1957). "The hidden persuaders". Mackay, New York
- Palmerino, M. (1999). "Take a quality approach to qualitative research". Marketing News. June 7
- Páramo, D (1999a). "El núcleo del mercado". El Espectador. Sección Económica, p. 2E. Agosto 30
- Páramo, D. (1999b). "El fenómeno de consumo, la clave". El Espectador. Sección Económica. P. 2E. Agosto 20
- Páramo, D. (1999c). "Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor". Revista Pensamiento y Gestión No. 5. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte.
- Páramo, D. (1994). "La comunicación intercultural como base de las negociaciones internacionales". Ponencia. II Congreso Internacional de Marketing. Medellín.
- Páramo, D. (1998). "Una aproximación al concepto de marketing". Revista Gestión No. 5. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte.
- Páramo, D. (2000a). "Culturización del marketing". International Thomson En prensa.
- Páramo, (2000b). "El marketing, una expresión cultural". En Lecturas Escogidas de Mercadeo 2. Asomercadeo. Medellín
- Peñaloza, L. (1994). "Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants". Journal of Consumer Research, Vol. 21, June, 32-54.
- Peñaloza, L., y Gilly, M. (1999). "Marketer acculturation: The changer and the changed". Journal of Marketing. July.
- Peter, J, Olson, J (1983) "Is Science Marketing?". Journal of Marketing. 47. Fall.
- Raju, P.S. (1995). "Consumer Behavior in Global Markets: the A-B-C-D Paradigm and its Application to Eastern Europe and the Third World". Journal of Consumer Marketing. Vol. 12, No. 5, 37-56
- Richins, M., and Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation". Journal of Marketing Research Vol. 19, December, 303-316.
- Ritson, M, Elliot, R. (1999). "The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences". Journal of Consumer Research. December
- Rogers, C (1951). "Client-centered therapy. Houghton-Mifflin. Boston.
- Roller, M. (2000). "Quality research begins with quality data" Marketing News. February 14

- Sandifor, P., Ap, J (1998). "The role of ethnographic techniques in tourism planning". Journal of Travel Research. August.
- Schouten, J. W. (1991). "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction". Journal of Consumer Research Vol. 17, March, 412-425.
- Shim, S., and Eastlick, M.A. (1998). "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior". Journal of Retailing. Vol. 74, 1, 139-160.
- Spillman, L. (1999). "Enriching exchange: Cultural dimensions of markets". The American Journal of Economics and Sociology. Octobre
- Stern, B. (1995). "Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text". Journal of Consumer Research. Vol. 22, September, 165-185.
- Stiles, W.B. (1993) "Quality control in qualitative research". Clinical Psychology Review 13.
- Thompson, C., Pollio, H., and Locander, W. (1994). "The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints that Underlie Consumers' Expressed". Journal of Consumer Research.. Vol. 21, December, 432-452.
- Venkatesh, A. (1995). "Ethnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior". In marketing in a multicultural world. Janen Arnold Costa and Gary Barnossy (editors). Sage. Thousand Oaks, CA.
- Vincent, L., Lucas, J. (1999). "7 deadly sins of focus group". Bank Marketing. May
- Virginia, H. (1994). "Qualitative methods in family research". Journal of Consumer Affairs. Summer.
- Wallendorfs, M., Arnould, E. (1988). "My favorite things: A cross cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social language". Journal of Consumer Research 14. March.
- Wallendorfs, M., Arnould, E. (1991). "We gather together: consumption rituals of thansgiving day". Journal of Consumer Research 18. June
- Ward, S., Klees, D.M., and Robertson, T.S. (1987). "Consumer socialization in different settings: An international perspective". Advances in Consumer Research. Vol. 14.
- Weber, M. (1949). "The methodology of the social sciences". The Free Press. Glencoe.
- Wilensky, A. (1986). "Marketing estratégico. Enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio". Editorial Tesis. Buenos Aires
- Wirth, M. (1999). "Breaking tradition". Marketing Research. Fall.
- Zaltman, G. (1997). "Rethinking market research: putting people back in" Journal of Marketing Research. Nvoember