



DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS

AÑO 8 NUMERO 29 AGOSTO 2001

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

Enriqueciendo la Investigación Cualitativa a través de la Aproximación Etnográfica

Primera Parte

Alicia Martín del Campo y Erika Vite Alcocer

Qualimerc

Introducción

La investigación cualitativa de mercados utiliza distintas metodologías, siendo la más representativa las sesiones de grupo (focus groups), pero también se utilizan las entrevistas a profundidad y actualmente la observación cualitativa juega un papel importante.

La investigación cualitativa se caracteriza por ser una forma de obtener conocimiento a profundidad de los significados y la definición propia de las situaciones a las que se expone cada persona (Wainwright, 1997) y en este propósito ha buscado ampliar sus perspectivas utilizando métodos y técnicas provenientes de distintas disciplinas.

La observación en la investigación cualitativa se emplea en diversas disciplinas como la sociología, antropología, educación y medicina entre otras; en recientes fechas se ha utilizado como una herramienta para la investigación de mercados en su modalidad de etnografía.

A lo largo del artículo se plantean las posibilidades de enriquecer la investigación cualitativa con distintas formas de observación.

Observación en Investigación Cualitativa

La observación en la investigación cualitativa posee distintos acercamientos, los cuales frecuentemente se traslapan entre sí, además de que sus diferencias son muy sutiles. Debido a lo anterior el investigador puede emplear un tipo de acercamiento o varios a la vez, en función de los objetivos del estudio.

A continuación se exponen los distintos tipos de investigación a través de observación mencionados por el "Writing Center" de la Universidad Estatal de Colorado:

Etnografía.- La etnografía en estricto sentido es la investigación durante largo tiempo de un grupo¹/ cultura, que se basa en la inmersión y participación del investigador en el grupo.

La etnografía ofrece una detallada exploración de las actividades del grupo; es un acercamiento que emplea distintas metodologías para llegar a la compren-

continúa en la pag. 3

CONTENIDO

Enriqueciendo la Investigación Cualitativa a través de la Aproximación Etnográfica..... 1

El Pronóstico del Pasado y los Recuerdos del Porvenir 6

24 hrs en la Vida del Consumidor 13

Los Adolescentes, Nuestros Clientes Hoy y Mañana 18

"El Infarto Nos Abrió los Ojos Ahora Nos Queremos Más"..... 20

Internotas

¹ Entiéndase por grupo no solamente a un grupo cultural, sino que también se puede considerar a micro grupos como lo es la familia.

**A M A I
DIRECTORIO**

| | teléfono | fax |
|--------------------------------|------------|------------|
| ACNIELSEN | 5 387 1000 | 5 580 1957 |
| ANALITICA MARKETING | 5 211 5000 | 5 256 0839 |
| BERUMEN Y ASOCIADOS | 5 536 8606 | 5 687 4271 |
| BIMSA | 5 580 0288 | 5 395 8648 |
| BRAIN | 5 282 1382 | 5 280 9462 |
| CINCO | 5 658 3888 | 5 658 3705 |
| CONSULTA | 5 543 5969 | 5 543 3070 |
| COMUNITEC Y ASOCIADOS | 5 574 8191 | 5 574 0190 |
| DE LA RIVA | | |
| INVESTIGACION ESTRATEGICA | 5 593 4389 | 5 593 1963 |
| ENFASIS INVESTIGACION | | |
| DE MERCADOS | 5 250 4686 | 5 250 6870 |
| EPI GRUPO | 5 596 6701 | 5 251 5431 |
| EPSI | 5 250 4122 | 5 250 7957 |
| ESTADISTICA APLICADA | 5 202 1771 | 5 202 8307 |
| FACTA RESEARCH | 5 575 9099 | 5 559 1678 |
| FACTUM | 5 286 5118 | 5 286 9724 |
| GALLUP | 5 230 0762 | 5 230 0788 |
| G. DE VILLA | 5 395 2805 | 5 557 2715 |
| IBOPE | 5 605 0342 | 5 605 1674 |
| IDM | 5 611 3131 | 5 611 0601 |
| INNERQUEST | 5 250 5211 | 5 531 0137 |
| LEVANTA | 5 598 9089 | 5 598 9088 |
| MARKETING GROUP | 5 273 5003 | 5 273 3804 |
| MERC ANALISTAS | | |
| DE MERCADOS | 5 260 3377 | 5 260 6512 |
| MILLWARD BROWN | 5 286 2040 | 5 553 5790 |
| NOVATION MEXICO | 5 543 1385 | 5 523 6881 |
| ORC INTERNATIONAL | 5 661 8956 | 5 661 7572 |
| PEARSON | 5 531 5560 | 5 203 8230 |
| PULSO MERCADOLOGICO | 5 651 4823 | 5 593 0929 |
| QUALIMERC | 5 523 5822 | 5 536 7838 |
| RESEARCH INTERNATIONAL | 5 628 9660 | 5 628 9662 |
| SEGMENTA | 5 240 7502 | 5 240-7503 |
| SERTA DE MEXICO | 5 343 8540 | 5 343 8615 |
| SOLUCIONES CUALITATIVAS | 5 395 6534 | 5 395 4516 |
| TARGET | 5 203 1313 | 5 203 1363 |
| TOSCHI | 5 705 6832 | 5 531 6979 |

Comité Editorial

Coordinador: Gabriel Martínez Medel.
Miembros Javier Alagón, Edgar Cuevas,
del Comité: Marcelo De Fuentes, Ricardo Escobedo,
 Alejandro Garnica Andrade y
 Luis Woldenberg.
Distribución: Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Agosto 2001, Publicación Trimestral de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. Oficinas generales: Homero No. 223-2º piso, Col. Polanco. Delegación Miguel Hidalgo. C.P. 11560 México, D.F. Tel: 5 545.14.65 Fax:5 254.42.10. Diseño Editorial: Conjunción, S.C. San Felipe No. 229-8. Col. Xoco. Del. Benito Juárez. C.P. 03300 México, D.F. Tel. 5 604.67.82 Tel/Fax: 5 688.78.94. Impresión: Gamma Sucesores, S. A. de C.V. Ingenieros Civiles No. 94. Col. Nueva Rosita. Delegación Iztapalapa. C.P. 09420. México, D.F. Distribución: AMAI Reserva de la Dirección General de Derechos de Autor SEP No. 000786/97. Certificados de Licitud de Contenido No. 7136 y Título No. 10182 ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

EDITORIAL

Nuestra actividad como investigadores de mercados se nutre fundamentalmente de la opinión de la gente. Esta opinión, tratada de mil y un formas, permite a los clientes de la industria minimizar los riesgos asociados con la toma de decisiones, dándole sentido a nuestra profesión. Sin embargo ¿dónde está la opinión del gremio de quienes hacemos investigación?. Como industria compartimos intereses legítimos y nos vemos afectados, no sólo por las circunstancias particulares de los mercados que atendemos, si no también, como cualquier otra actividad económica, por las variables del macroentorno en el que vivimos. Incluso, no en pocas ocasiones eventos destacados de la agenda nacional han tenido que ver directamente y seguirán haciéndolo con nuestro trabajo.

A partir de este número, en el editorial del DDT, hacemos el compromiso de expresar la opinión de la AMAI, la cual tendrá como principios rectores el carácter informativo, crítico y propositivo. Nuestro objetivo es aprovechar el medio de difusión más importante de nuestra asociación, editado por especialistas para expresar la opinión de la AMAI sobre los temas más importantes relacionados con nuestra industria y su entorno.

Sabemos que gozamos del derecho de expresar nuestra opinión, hoy reconocemos esto también como una obligación. En México existe la libertad constitucional de escribir y publicar nuestras ideas sin más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. Tendremos el cuidado de manifestar nuestra opinión de manera responsable y respetuosa.

Esperamos que la comunidad de investigadores del país, que se interese por el desarrollo de esta actividad profesional, lea con interés la nota editorial, de modo que logremos provocar la reflexión y, por qué no, el debate sobre las ideas que aquí se expresen.

sión teórica de un grupo o cultura. Ésta intenta explicar la red de interdependencia de las conductas e interacciones del grupo.

Etnografía en la investigación de mercados podría aplicarse a través de estudios longitudinales con paneles de consumidores, donde el investigador observa periódicamente una unidad de análisis.

Observación a Corto Plazo.- Es la observación de grupos de estudio que se encuentran en su ambiente natural, y se basa en la documentación de la observación; por lo que es un aspecto clave para la investigación cualitativa.

Los estudios de observación a corto plazo se diferencian de la etnografía ya que se centran más específicamente en determinadas formas de comportamiento.

Etnometodología.- Este tipo de acercamiento es una especie de etnografía que estudia actividades específicas de los miembros del grupo analizado, con el fin de conocer el sentido en el que codifican su entorno; puede aplicarse a la observación de conductas referentes a una categoría de producto específica. Por lo regular se observan y obtienen informaciones sobre actitudes de las que los miembros del grupo no están conscientes.

Si bien las distintas formas de observación que se incorporan a la investigación de mercados no cumplen en estricto sentido con lo que se considera como etnografía, ya que están acotadas tanto en tiempo como en su objeto de estudio, por lo que se ubican dentro de la definición de etnometodología; sin embargo, se les denomina en sentido amplio como aproximación u observación etnográfica.

Narraciones Indagativas.- Éstas buscan estudiar la forma como cada individuo experimenta al mundo. Pretende entender a partir de historias o narraciones, cómo es que el grupo y sus miembros viven, para así comprender sus experiencias; es decir, se considera su bagaje cultural y posteriormente se contextualizan sus vivencias. Las narraciones indagativas actualmente se emplean en varios campos de las ciencias sociales.

Especialmente en lo que concierne a la investigación de mercados, la aplicación que esto tiene, es la posibilidad de solicitar a los respondentes que realicen bien sea antes o después de la entrevista o sesión de grupo, un escrito similar a diario, enfocándose al

comportamiento y hábitos de uso en torno a una categoría de producto o un tipo de necesidades del consumidor.

La narración indagativa puede ampliarse solicitando que el participante lleve fotos u objetos significativos relativos al tema a tratar, para enriquecer la comprensión del comportamiento observado sin recaer exclusivamente en el discurso verbal.

Teorías Fundamentadas.- En este acercamiento, los investigadores son responsables del desarrollo de nuevas teorías emergidas a partir de la observación del grupo.

Las teorías se fundamentan en las experiencias observables del grupo, pero los investigadores las enriquecen con sus propios insights.

Fenomenología.- Los investigadores que se dedican a la fenomenología se encuentran preocupados por entender determinadas conductas grupales desde el punto de vista del grupo mismo, sin realizar inferencias; trata de descubrir la significación que el fenómeno tiene para ellos.

Las indagaciones fenomenológicas requieren que los investigadores cumplan una serie de pasos en los que traten de eliminar sus propios supuestos y examinar el fenómeno sin presuposiciones, para describir a profundidad la estructura del fenómeno basada en los temas descubiertos.

Kinesis.- Este tipo de análisis examina lo que es comunicado a partir del movimiento corporal del entrevistado/grupo.

Los seres humanos actúan y reaccionan ante las situaciones de manera tanto verbal como no verbal. La kinesis es especialmente útil cuando se emplea en conjunto con otro método cualitativo como entrevistas y narraciones para complementar la información.

La kinesis debe ser empleada con cuidado, ya que los movimientos y gestos de las personas fácilmente pueden ser malinterpretadas o se pueden dar a conocer resultados fuera de contexto.

Rol del Investigador en la Recolección de Datos en Campo

Existen distintas formas de recolección de datos en campo, de éstas la investigación de mercados ha uti-

² Miembros de la comunidad a estudiar que voluntariamente se prestan a proporcionar información.

lizado sobre todo la de entrevistar respondentes o informantes² seleccionados con distintos criterios, en los cuales el investigador desempeña el rol de entrevistador/moderador.

La aproximación etnográfica confiere al investigador distintos roles, dependiendo del tipo de estudio (Tayka, 1995), siendo éstos:

Observador Participante

El investigador participa en la vida normal de la comunidad, observando las actividades cotidianas de la gente que en ella vive y obteniendo una visión desde dentro de la situación.

Con “visión desde dentro” se busca la comprensión de las razones y el significado psicológico de las costumbres y prácticas, tal como los mismos individuos y grupos estudiados los entienden.

Para desempeñar este rol el investigador debe ser aceptado por la gente estudiada para establecer un trato normal con ellos, parecido al de cualquier otro miembro de la misma comunidad.

El observador debe permanecer en la comunidad un ciclo completo del fenómeno observado.

Si bien se reconoce la riqueza que aporta este tipo de observación, no es habitual que se use en investigación de mercados, por la cantidad de recursos de tiempo y esfuerzo que demanda, lo cual la hace difícil de costear.

Observador Neutral

El observador no participa en el grupo que estudia, no desempeña un rol en éste; por lo que pretende observar “como si no estuviera”, pero debe estar consciente de que su presencia puede generar alguna influencia en el grupo.

Independientemente del tipo de observación empleada es importante mencionar, que la observación en la investigación cualitativa se caracteriza por determinados elementos que el investigador debe tener en mente tanto al momento de recolectar la información como al analizarla (Universidad de Colorado, Writing Center):

Indagación naturalista.- Es naturalista porque se estudia al grupo en su ambiente natural.

Análisis Inductivo.- Este permite al observador que se relacione con el grupo. El investigador inicia con determinadas hipótesis, pero realiza preguntas du-

rante el proceso de investigación. Con base en lo anterior, las hipótesis y teorías pueden cambiar constantemente en función de lo que el observador desea conocer.

Perspectiva Holística.- Esto se entiende en el sentido de que prácticamente cualquier acción o comunicación debe ser tomada como una parte de la totalidad del fenómeno propio de la cultura o comunidad; es decir, la totalidad es más importante que la suma de las partes.

Insight y Contacto Personal.- El investigador es responsable de buscar ser aceptado por el grupo para tener mayor conocimiento del estudio.

Sistemas Dinámicos.- Es importante que el investigador no busque respuestas sencillas, correctas o incorrectas; es decir, que no busque sólo opiniones en un sentido, sino estar abierto a mayores comentarios.

Orientación de Caso Único.- El investigador debe recordar que cada estudio es especial o único, por lo que merece una atención especial. Con esto queremos decir que hay que dejar de lado asunciones y prejuicios derivados de resultados obtenidos en etapas/estudios anteriores y considerar cada observación como única.

Sensibilidad al Contexto.- El investigador debe estar consciente de que existen diferentes variables como valores y creencias, las cuales se dan en función de las características culturales del grupo.

Neutralidad Empática.- No se deben de establecer juicios al recopilar los datos por parte del investigador.

Flexibilidad de Diseño.- El investigador puede extender la investigación hacia otros tópicos o preguntas que surgieron a partir de los descubrimientos iniciales.

Información Cualitativa.- Con esto nos referimos al hecho de que a partir de la investigación se obtendrá una descripción detallada del por qué el grupo se comporta de esta manera; mas que esperar la posibilidad de contabilizar frecuencias.

Con base en lo anterior, el investigador debe estar consciente de la importancia que tiene su objetividad al recabar/analizar la información.

Independientemente de lo anterior, se reconoce la imposibilidad de obtener una absoluta objetividad,

pero sí es importante que el investigador se aproxime al grupo estudiado con mentalidad abierta y consciente de sus propios preceptos/bases y que esté dispuesto a dejarlos de lado mientras se encuentra desarrollando su trabajo, evitando hacer juicios de valor para que de esta forma la información obtenida realmente provenga del grupo y no se encuentre “sesgada” por comentarios del entrevistador.

Para la recolección de datos del grupo observado, se emplean distintas técnicas que buscan dar clara cuenta de los datos extraídos, entre éstas destacan (Cook, Tayka 1995, Wainwright 1997):

Notas de campo.- Anotaciones realizadas por el investigador a lo largo del trabajo de campo, es un archivo puesto al día continuamente de todas las experiencias del investigador. Éstas permiten posteriormente recuperar información verbal, actitudinal y del entorno circundante, que brindan la posibilidad de detallar la información obtenida matizando el análisis.

Es aconsejable conservar tantas observaciones como sea posible, ya que datos que inicialmente parecen irrelevantes pueden adquirir importancia posteriormente. Las primeras impresiones recibidas al entrar en contacto con el fenómeno estudiado, pueden resultar muy reveladoras en el momento del análisis.

Filmaciones en audio y/o video.- Estas herramientas enriquecen el registro de la información obtenida en campo, poseen la finalidad de transcribir lo sucedido para recuperar información que posteriormente dará detalle al análisis.

Fotografía.- Es utilizada como instrumento de observación para realizar inventarios rápidos del mobiliario y utensilios relacionados con el fenómeno observado y para documentar actividades o eventos relacionados con él.

Consulta de material escrito/empleado por el grupo.- Con esto nos referimos a los artículos/instrumentos que el grupo emplea o consulta con mayor frecuencia; los cuales aportan la posibilidad de comprender sus motivaciones para emplearlos, descifrar su significado para adentrarnos en la vivencia del grupo.

Entrevistas.- Éstas pueden ser estructuradas, no estructuradas o mixtas, en ellas el entrevistador debe mantener una postura informal y permitir que la conversación fluya en un ambiente natural hasta donde más le sea posible.

Lineamientos para Análisis y Reporte de Resultados

Wainwright (1997) señala que la premisa principal de este tipo de investigación es catalogar y describir la forma individual de ver las cosas, sin imponer una teoría externa. Este acercamiento, posee la fortaleza de generar una variedad y diversidad de descripciones de la vida diaria.

Relacionado con esto, la mayoría del trabajo etnográfico se preocupa por realizar una descripción de la vida social o un segmento de ella. Esta tarea descriptiva por lo regular implica una interpretación que deriva en la creación de un juicio de valor; por lo que se tiene que estar consciente de que este tipo de contenido se puede ver incluido en el reporte final, por lo que es necesario apelar a la ética del investigador para diferenciar claramente lo observado de lo interpretado (Wainwright 1997).

Al respecto, es aconsejable abordar la interpretación del material cuando aún está fresco de forma que resulte posible distinguir desde un primer momento la observación de la interpretación (Tayka 1995).

En relación con lo anterior, es importante contextualizar el reporte de resultados y brindar los mayores elementos descriptivos posibles, para evitar lo mencionado por Cook respecto a la pérdida de información/detalle al momento de reconstruir las vivencias, para que el texto sea interpretado de la misma forma una vez que se lee a través del tiempo. Por ejemplo, si nuestra materia de estudio implica un producto que posee estacionalidad en su consumo, como la relevancia del pavo en la época navideña o si el servicio es pertinente para algún momento como la transmisión de las olimpiadas por algún canal /sistema de televisión; es necesario hacer referencia al momento en el que se realizó la medición y como esto matiza la información obtenida, para que nuestro futuro lector no dé por sentada la relevancia del producto/servicio a lo largo del tiempo. Es decir, si a lo largo del estudio surge que la gimnasia olímpica o atletismo son los deportes más relevantes de la olimpiada, no forzosamente quiere decir que el televidente espera la inclusión de transmisiones semanales de estos deportes en su canal deportivo favorito.

En la segunda parte del presente artículo se abordarán elementos específicos de la aplicación práctica de la aproximación etnográfica a la investigación de mercados.