

ENTREVISTAS ETNOGRÁ- FICAS

UNA GUÍA DE
PRINCIPIOS
METODOLÓGICOS

2022



¿POR QUÉ USAR ENTREVISTAS ETNOGRÁFICAS EN DISEÑO?

La etnografía es el método de investigación clásico de la antropología. Se trata de una inmersión prolongada en una comunidad, grupo, proceso social o forma de vida. Elabora una descripción densa y detallada de ellos.

Cultivada por grandes figuras de la antropología como Claude Lévi-Strauss, la etnografía supone un trabajo de varios meses e incluso años, con entrega total a la observación y la descripción, incluso a vivir tal como viven las personas objeto de investigación.

La etnografía ofrece la gran ventaja de construir un conocimiento profundo de los hábitos, deseos y necesidades de las personas. Para los negocios, esta puede ser la base de productos y servicios mejor adoptados, pensados con precisión para sus clientes y usuarios finales.



Pero la etnografía, entendida con todo el rigor habitual de la antropología, presenta un problema para los proyectos empresariales: puede tardarse mucho y ser, además, difícil de traducir a acciones e iniciativas concretas de negocio.

Mucho conocimiento, pero ¿qué hacer con él?

Eso es lo que hace la investigación para el diseño con las técnicas de las ciencias sociales: las convierte en insumos para orientar e inspirar acciones de negocio. Hace la traducción necesaria entre el lenguaje de las ciencias sociales y el lenguaje de los negocios.

Entre las distintas técnicas que usa, puede usar el espíritu de la etnografía para construir un instrumento de investigación más preciso y práctico en los problemas cotidianos de negocio: la entrevista etnográfica.



Las entrevistas etnográficas son conversaciones empáticas con preguntas no directivas en las que se busca comprender en profundidad a los sujetos inmersos en una situación. De manera contextual es posible identificar problemas y oportunidades.

Mediante una lectura básica del contexto del usuario, así como mediante preguntas que remitan a las experiencias de vida, los investigadores pueden entender mejor la circunstancia de una persona, de una forma parecida a lo que harían en una etnografía completa, que implica una inmersión cotidiana en la vida de las personas investigadas.

Para hacer entrevistas etnográficas, hay que tener en cuenta varios principios metodológicos que suelen olvidar los investigadores, en especial cuando vienen de disciplinas de negocios.

AGRUPA POR ARQUETIPOS, NO POR SEGMENTOS



¿A quién se le hace la entrevista etnográfica? ¿Cómo definir el sujeto de la investigación? Tradicionalmente, el marketing y la administración han pensado en **segmentos**. Estos son grupos homogéneos y numerosos de consumidores que comparten características comunes, definidas mediante variables ya existentes y conocidas, como edad, ingreso, ubicación geográfica, entre otras.

Sin embargo, en la entrevista etnográfica es mejor pensar en **arquetipos**. Estos son representaciones realistas de tipos de personas que detallan empáticamente a los usuarios típicos de un producto o servicio. En general, los arquetipos nos dan una base para construir un conocimiento de percepciones, necesidades, hábitos y contextos.

ES MÁS IMPORTANTE ESCUCHAR QUE HABLAR

Para hacer una entrevista etnográfica, es importante tener una **guía de conversación** que oriente la sesión. Pero esta debe ser directiva, no obligatoria ni inflexible. El investigador no debe ir a repetir preguntas libretadas, sino que debe abrirse a la espontaneidad de la conversación, a lo que puede ser descubierto.



Por lo mismo, lo importante no es tanto pensar **qué vamos a decir** en la entrevista, sino **cómo vamos a escuchar** a nuestro interlocutor. La clave es una escucha curiosa, atenta a los detalles y capaz de asociar entre ellos los distintos puntos de la conversación para unirlos y hacer nuevas preguntas.

ACCIONES, NO (SOLO) PALABRAS

Para entender a las personas no basta con lo que ellas digan: lo más importante es lo que hagan. Las acciones son siempre reveladoras de un marco implícito de creencias que determinan los hábitos, las necesidades, los deseos y los contextos. Conocerlas implica observar qué hace y cómo se comportan las personas durante las entrevistas. Por ejemplo, si la hacemos en su casa, ver dónde se sienta, qué le inquieta mientras conversamos, qué gestos hace, si se para o si se sienta, entre otras cosas.

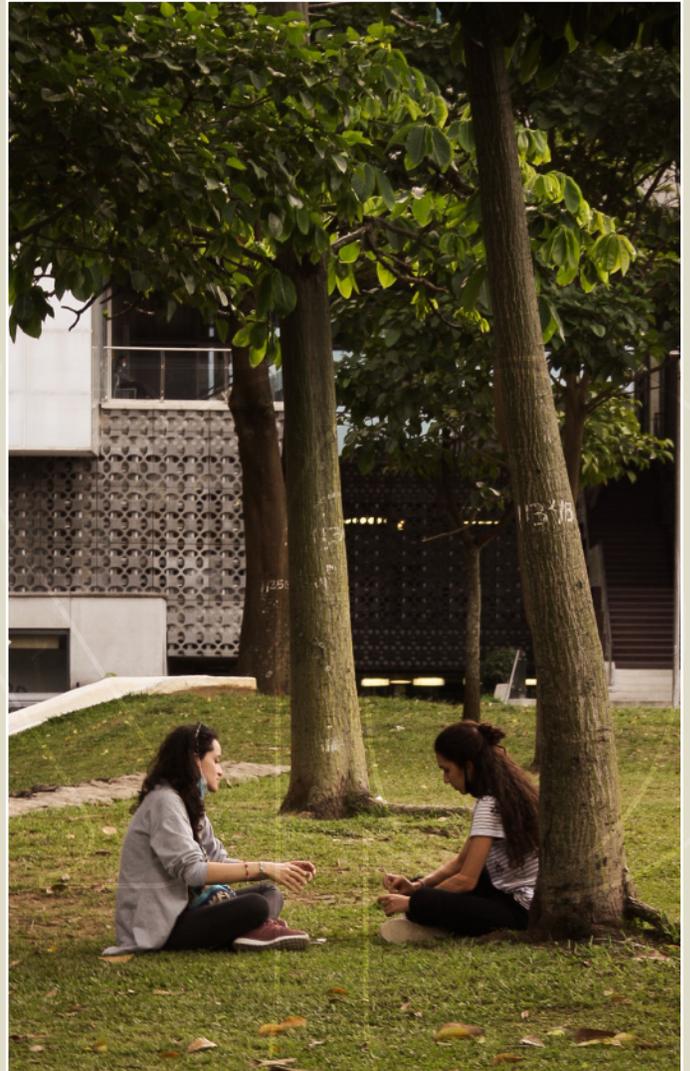
Pero no solo hablamos de lo que pasa en la conversación. Hay que indagar en los hábitos, las rutinas, e incluso en los gustos y estéticas. ¿Cómo se viste la persona? ¿Qué usa? ¿Qué libros suele leer? ¿Hace ejercicio o no? Todo



NADIE DECLARA LO QUE QUIERE NI LO QUE NECESITA

Un error común a la hora de hacer entrevistas es preguntarle a las personas qué quieren o qué necesitan. A pesar de que siempre podemos recibir una respuesta, esta no es casi nunca la real. La razón es que los deseos y las necesidades se expresan en las formas cotidianas de vida. No siempre son lo que las personas declaran conscientemente.

Como lo enseña la antropología, los deseos no son de un sujeto aislado, sino de un sujeto contextualizado. Por lo mismo, hay que entender el contexto si queremos descifrar qué quieren las personas. Y no hay que olvidar algo: el querer responde siempre a un objetivo superior, no a un producto o cosa específica.



Según una conocida historia de Ford, a inicios del siglo pasado los estadounidenses habrían dicho que querían «caballos más rápidos», no automóviles. Si bien esta historia suele usarse para ilustrar que las personas no saben lo que quieren, en verdad la conclusión es otra: sí saben qué quieren, pero no quieren caballos o vehículos, sino llegar rápido a un lugar.



NO SE TRATA DE LO REAL, SINO DE LO POSIBLE

Como ciencia social, la antropología busca hacer una descripción verídica de la vida social. Pero, cuando se aplica al diseño, como ocurre en las entrevistas etnográficas, lo importante no es tanto la verdad del conocimiento adquirido, sino su utilidad para los proyectos empresariales.

El conocimiento debe convertirse, entonces, en una forma de vislumbrar iniciativas de negocio y posibilidades de acción. Esta es la traducción importante: no decir qué es real, sino qué es posible en la realidad.

DISEÑO
CENTRADO
EN LO HUMANO



<https://www.xperiencedesign.co/>

@xperiencedesign.co