



Segunda parte
Coolhunting 2.0 (cómo será)





6

El giro etnográfico para el conocimiento de los crossumers

Los límites del modelo de investigación tradicional

Cuando se cumplía el décimo aniversario de la implantación de IKEA en España, su máximo responsable para el país realizaba unas declaraciones que revelan a la perfección los límites de la investigación de mercados tradicional para anticiparse al comportamiento futuro de los consumidores:

«Si en 1996 hubiéramos hecho una encuesta, quizá no nos hubiésemos instalado en España; tal era el recelo del público a llevarse los muebles a casa para ensamblarlos.»

La confesión de Andre de Wit, director general de IKEA Ibérica, pone de manifiesto el sentimiento generalizado sobre los límites de la investigación del comportamiento del consumidor entre quienes toman las decisiones en empresas con amplia experiencia en el desarrollo y aplicación de estudios de mercado. Límites que pueden resumirse en la

insuficiente capacidad de predicción de la investigación, heredados de las ciencias sociales, en las que hunde sus raíces esta disciplina.

Se ha extendido la creencia de que la investigación de mercados tradicional no es tanto una herramienta que ayude a garantizar éxitos ni, por supuesto, una ventaja competitiva, sino una utilidad de las empresas para minimizar los fracasos mediante la identificación de los riesgos: más bien al contrario, en algunos ámbitos es vista como un freno que limita la creatividad y la innovación. Tal vez por ello no es casual que sean justamente las empresas más conservadoras –en sus lanzamientos, en su comunicación...– las que mayores partidas destinan a la investigación comercial.

No deja de ser paradójico que se instale en el ánimo esa percepción justo en el momento histórico en el que en mayor medida se demanda la innovación. Aunque la clave de la misma es la creatividad, el punto de partida no puede ser otro que el conocimiento; y ahí la investigación debería desempeñar un papel fundamental.

Como hemos visto en el capítulo anterior, fenómenos como la extensión del uso de las nuevas tecnologías al consumo cotidiano o la participación de los consumidores en el *storytelling* de las marcas debido al desarrollo de las herramientas (web 2.0) que permiten la desintermediación y la participación activa, están transformando de forma radical al consumidor y con ello la manera de hacer marketing. La investigación comercial, sin embargo, aún continúa anclada en viejos paradigmas metodológicos y técnicos, que conciben a los consumidores como sujetos pasivos e inconscientes de su papel en la sociedad del hiperconsumo, a los que se acude de forma puntual a preguntar y con los que no se mantiene más relación en todo el proceso de desarrollo de un producto o servicio. La pregunta es: ¿qué sentido tiene enclaustrar a un crossumer en el formalizado y cerrado entorno de un cuestionario?

Desde nuestro punto de vista, se ha producido un cambio fundamental que no puede ser ignorado: buena parte de la actividad de los crossumers tiene lugar en entornos digitales, donde quedan registra-



dos todos sus consumos, modos de operar, ideas, deseos, necesidades, intenciones, opiniones, emociones, actividades... Absolutamente todo lo que hacemos en Internet desde que abrimos un navegador queda registrado por nuestro ISP (proveedor de Internet), por Google, por cada una de las páginas que visitamos, por las redes sociales de las que formamos parte, por la plataforma de *blogs* o de publicación de fotos y vídeos que utilizamos, por los foros en los que dejamos un comentario, etcétera. Los interesados en conocer el comportamiento del consumidor jamás habíamos dispuesto de tanta información sobre lo que el crossuser dice, piensa o hace; sólo se trata de saber localizar esa información mediante algunas de las técnicas y herramientas que presentaremos en esta segunda parte del libro.

El giro etnográfico de la investigación del comportamiento del consumidor

«Todo entrevistado queda reducido a los límites mentales de su entrevistador.» La frase es del filósofo español Salvador Pániker, y aunque se refiere al contexto de la entrevista periodística, en nuestra opinión, podría perfectamente extrapolarse a casi cualquiera de las técnicas cualitativas y cuantitativas que habitualmente se utilizan en la investigación del comportamiento del consumidor, como las encuestas, las entrevistas en profundidad o las dinámicas de grupo, que, de forma más o menos exacta, se basan en el modelo pregunta-respuesta en busca de la contrastación de hipótesis, dentro de marcos de comprensión del fenómeno ya previamente acotados por el investigador. En este modelo lo que se puede encontrar está en buena medida limitado por lo que se busca. Existe muy poco espacio para la sorpresa, para lo imprevisto, por lo que se dejan pasar oportunidades que no han sido detectadas por los «radares» convencionales de las organizaciones. Por lo general, en investigación de mercados se trabaja con técnicas y planteamientos que son efi-



caces para captar cuando el consumidor grita, pero no cuando susurra.

Para remediar esta situación, desde hace algunos años, se están abriendo paso las teorías y técnicas de la etnografía², es decir, la metodología de investigación propia de la antropología cultural, que durante décadas había sido denostada por los investigadores de mercados por su ineficiencia en términos de coste y tiempo. Lo que se busca son formas de aproximarse a la realidad de los consumidores de una manera menos rígida, y que dirijan los focos de atención a más ámbitos de las vidas de las personas y se inserten en su cotidianidad. Se impone la búsqueda del *insight*³, desde el supuesto de que éstos pueden fluir desde cualquier lugar. En vez de encerrar a un grupo de adolescentes en una sala para discutir sobre una serie de temas pautados en un guión, se opta por seguirles durante un periodo prolongado de tiempo para poder observar cómo es su cotidianidad —y no cómo les gustaría que fuera, que es lo que surge en las encuestas—, en qué entornos se desenvuelven, cómo se relacionan, qué rol juegan las nuevas tecnologías en sus vidas, sobre qué giran sus conversaciones cotidianas o cualquier otro aspecto que aparezca de manera inesperada.

No obstante, a pesar de que también en España se asiste a este «giro etnográfico», es importante reseñar que su peso con respecto a la investigación tradicional continúa siendo enormemente limitado. En no pocas ocasiones, además, se otorga con ligereza la etiqueta de «etnográfica» a cualquier investigación cualitativa, en la que se saca al entrevistado del entorno del «laboratorio», el «cuestionario» o la «sala». En cierto modo, el término, por su tirón comercial, se ha banalizado irremediablemente. La investigación etnográfica, aun cuando no se lleve a cabo siguiendo estrictamente la metodología, conlleva la utilización de muchos más recursos que otros tipos de investigación, ya que tanto los procesos de trabajo de campo como el de análisis suelen dilatarse en el tiempo. Y si hay algo que no suelen tener los departamentos de marketing es tiempo.

El momento de la «netnografía»

Utilizamos Internet para informarnos, comunicarnos con las personas de nuestro entorno, mantener la relación con nuestros contactos, hacer nuevos contactos, comprar, jugar, ver la televisión, escuchar música, ligar, buscar trabajo, trabajar e incluso para practicar sexo o hacer turismo (estas dos últimas actividades a través de mundos virtuales, como Second Life). Internet es, en definitiva, cada vez de forma más nítida, un lugar en el que se vive; un entorno hacia el que hemos desplazado, en mayor o menor medida, buena parte de las actividades que veníamos desarrollando en el mundo físico, y que al mismo tiempo ha favorecido el despliegue de otras actividades que surgen del propio entorno virtual.

A diferencia de lo que sucede en el mundo físico, todo lo que hacemos sobre plataformas digitales deja huellas, rastros que nos permiten seguir de una manera más objetiva y sencilla la evolución de nuestra cultura. Si nuestra especie fuera destruida por algún cataclismo, los paleontólogos del futuro serían informáticos, y sus fósiles, discos duros.

A medida que, por un lado, ha crecido la penetración de la red y, por otro, se han diversificado y sofisticado los usos del medio, la «netnografía» –la disciplina que se encarga del análisis y seguimiento de la cultura en entornos digitales– se impone como una alternativa de gran interés para mejorar nuestro conocimiento del crossuser.

Internet pone a nuestra disposición una amplia diversidad de herramientas que nos permiten mantenernos al tanto de las tendencias sociales y de consumo en cada momento. En muchos casos, se trata de herramientas que no han sido ideadas precisamente para investigar el comportamiento del consumidor, pero que pueden ser utilizadas con este fin; sólo se trata de aprender a mirar con otros ojos.

Con una clara vocación práctica, a lo largo de las próximas páginas compartiremos muchas de las estrategias y herramientas que

utilizamos de forma habitual para intentar mantenernos conectados a las tendencias de forma permanente.

En primer lugar, expondremos una serie de prácticas desarrolladas para el seguimiento de los climas de opinión pública –lo que le interesa a la gente en cada momento–, la monitorización de tendencias y la investigación de los contenidos generados por los crossumers (*Crossumer Generated Content*) en entornos digitales. Se trata de un amplio compendio de prácticas y herramientas que son accesibles a cualquiera, sencillas de utilizar y gratuitas. Para quienes, por motivos de tiempo o de cualquier otra índole, no sean amigos de las soluciones del tipo «hágaselo usted mismo», también les presentamos, en un segundo lugar, algunas propuestas de empresas que han desarrollado herramientas propias para suministrar la información ya procesada, centrándose en el análisis de las conversaciones de crossumers que tienen lugar en medios sociales (foros, blogs, redes sociales...).

Pero aparte de las herramientas, prácticas, estrategias y ofertas comerciales que presentamos, el objetivo es transmitir un enfoque, un *know-how*, que nos sirva para estar preparados para la «autoactualización» en el futuro. Hemos bautizado este planteamiento como *Coolhunting 2.0*. Así como los *coolhunters* –de los que hablaremos con profusión en la tercera parte– recorren las calles, los locales de ocio alternativos, las pasarelas independientes o las galerías de arte intentando localizar indicios de cambios de tendencias o fuentes de inspiración para la innovación, un *coolhunter 2.0* hace lo propio, pero trasladando su ámbito de búsqueda y observación del espacio físico al virtual.

Internet, como sabemos, evoluciona a un ritmo vertiginoso; es inevitable que muchas de las herramientas que presentaremos en las páginas siguientes queden obsoletas a la vuelta de no mucho tiempo, por lo que es más importante captar el enfoque, educar la mirada, que aprender el funcionamiento de todas y cada una de las herramientas que se mostrarán⁴. Por ejemplo, no nos interesa tanto dar a conocer que existe una herramienta (Google Trends) que permite hacer un segui-

miento de la frecuencia con la que se busca una palabra o combinación de palabras, como transmitir que cuando la gente utiliza un buscador está dejando por escrito y registrado un deseo («Comprar coche», «viajar a Cuba»...), y que este hecho nos puede ayudar a detectar tendencias.

