



## De la academia al Diseño UX. Debates en torno de la etnografía, sus usos y aplicaciones en contextos de cambio tecno-cultural

### From Academia to UX Design. Debates on Ethnography, Its Uses, and Applications in Contexts of Techno-cultural Change

**Dra. Constanza Caffarelli**

Facultad de Ciencias Sociales - Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires  
cevece@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-2018-2118>

**Lic. Rocío Bassi**

Facultad de Ciencias Sociales - Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires  
rociobassi15@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0002-3853-5169>

Recepción: 24/06/2024 Revisión: 16/07/2024  
Aceptación: 21/11/2024 Publicación: 29/12/2024

#### Resumen

El presente trabajo desarrolla una revisión del método de investigación antropológica, es decir, la etnografía. Se propone reflexionar sobre su potencialidad de aplicación en organizaciones y empresas, presentando el Diseño de Experiencia de Usuario (UX) como un ámbito de creciente implementación, así como también de inserción de profesionales de la antropología. Para ello, se parte del análisis de fuentes documentales y de la recuperación de las experiencias de formación y profesionales de las autoras en dichos ámbitos.

En el artículo se sostiene la idea de que la flexibilidad y apertura del método hace posible visualizar nuevos horizontes de aplicación y, al mismo tiempo, redefinirlo, en un contexto de mercantilización del mundo. Se exponen los principales procesos de adaptación que la etnografía ha sufrido a lo largo de su historia y se plantea la necesidad de acompañar y profundizar los cambios que comienzan a registrarse en la actualidad. Finalmente, se debate sobre nuevos y viejos usos. Particularmente, se presentan algunas tensiones en y desde la academia, donde se producen las mayores resistencias a su redefinición y aplicación en ámbitos que la trascienden.

#### Abstract

The article reviews the anthropological research method, the ethnography. It aims to reflect on its potential applications in organizations and businesses, presenting User Experience (UX) Design as a field of growing implementation and as an area of integration for anthropology professionals. To achieve this, the analysis is based on documentary sources and the authors' training and professional experiences in these areas.

The text argues that the flexibility and openness of the method enable the visualization of new application horizons while simultaneously redefining it within a context of global commodification. The main adaptation processes that ethnography has undergone throughout its history are discussed, along with the need to support and deepen the changes currently emerging. Finally, the article debates new and old uses of ethnography. In particular, it highlights certain tensions



within and outside academia, where the strongest resistance to its redefinition and application in transcendent fields arises.

**Palabras clave:** Antropología aplicada, Diseño de Experiencia de Usuario, Etnografía, Innovación tecno-cultural, Tensiones, Usos

**Keywords:** Applied Anthropology, User Experience Design, Ethnography, Techno-cultural Innovation, Tensions, Uses

## 1. Introducción

La etnografía, método de la antropología, ha demostrado ser una herramienta versátil y adaptable, que logró trascender los límites de su formulación clásica. Originalmente concebida para comprender la alteridad en sociedades consideradas primitivas, su evolución histórica la ha llevado a explorar contextos diversos, que trascienden la investigación social académica e impulsan su desarrollo en ámbitos como las organizaciones y el diseño de productos. Este artículo aborda la relevancia contemporánea del método etnográfico, enfocándose en su aplicación en el Diseño de Experiencia de Usuario (UX), campo donde la antropología aplicada encuentra nuevas oportunidades y desafíos.

El objetivo principal del trabajo es reflexionar sobre el potencial del método etnográfico en contextos organizacionales, específicamente en el diseño UX, donde las herramientas etnográficas permiten comprender profundamente las necesidades, expectativas y comportamientos de los usuarios. Este análisis se fundamenta en la revisión de fuentes bibliográficas y documentales, complementada con la experiencia profesional de las autoras, quienes han explorado la integración de la antropología en entornos corporativos y de innovación tecnológica.

El recorrido del texto está organizado en diferentes momentos. En primera instancia, se caracteriza el método etnográfico, destacando su flexibilidad y capacidad de adaptación. A continuación, se analizan sus técnicas principales, como la observación participante y las entrevistas no directivas, resaltando su aplicación específica en el diseño UX. En la tercera sección, se discuten las tensiones y oportunidades que surgen al emplear la etnografía más allá del ámbito académico, particularmente en entornos corporativos marcados por la mercantilización del mundo. Finalmente, se concluye con una reflexión sobre los desafíos actuales y futuros del uso del método etnográfico en este contexto.

Este trabajo no busca solo exponer la relevancia del método etnográfico, sino también estimular el debate sobre su redefinición y aplicación en un mundo en constante cambio. La etnografía, entendida como enfoque, método y texto (Guber, 2001), sigue demostrando su capacidad para capturar las complejidades de las relaciones humanas y su potencial para informar y enriquecer prácticas innovadoras en diseño y tecnología.

## 2. Metodología

Este trabajo articula las reflexiones que surgen de la experiencia profesional de las autoras (ambas, antropólogas sociales) con los resultados de una investigación documental. Como plantea Guzmán (2021), este último tipo de investigación supone una exploración de lo general hacia lo particular, vertebrada por un análisis que se desarrolla en cinco etapas: búsqueda y organización de los documentos disponibles en diversos soportes (bibliotecas físicas, virtuales y bases de datos); clasificación de la información; selección de documentos vinculados con el objetivo de la investigación; lectura profunda del material seleccionado e identificación y registro de ejes relevantes para el análisis y, por último, lectura cruzada y comparación de documentos, para



efectuar una síntesis comprensiva general (Sandoval, 2002) que permita recuperar las ideas-fuerza en la argumentación (Guzman, 2021).

Para la realización del artículo se siguieron los pasos reseñados. Se desarrolló una búsqueda bibliográfica y se seleccionaron diversas fuentes secundarias (libros, artículos publicados en revistas científicas, informes de investigación). A continuación, se organizó y especificó la información relevante y pertinente para responder al objetivo del trabajo, se compararon los materiales y, a partir de ellos, se diseñaron los argumentos expuestos.

### 3. Resultados

#### 3.1 La etnografía: breve caracterización

La etnografía se inscribe entre las estrategias cualitativas de investigación social (Vasilachis de Gialdino, 2006). Elsie Rockwell, destacada antropóloga e historiadora mexicana, señala que la etnografía se reconoce en aquellas investigaciones que:

Si bien pueden admitir una diversidad de recursos técnicos y analíticos, no pueden prescindir de ciertas condiciones básicas: parten de la experiencia prolongada del etnógrafo en una localidad y de la interacción con quienes la habitan (como quiera que se definan los parámetros de tiempo y espacio para ello); producen, como resultado de un trabajo analítico, un documento descriptivo (además de otros, si se quiere) en el cual se inscribe la realidad social no documentada y se integra el conocimiento local. Agrego, como posición propia, que esta experiencia etnográfica resulta ser más significativa si la acompaña un trabajo reflexivo que permita transformar y precisar la concepción desde la cual se mira y se describe la realidad (Rockwell, 2009, p. 25).

Para comprender cómo surge, es preciso remitirnos a la disciplina en cuyo marco lo hace, esto es, la antropología. La autora relata que la palabra “etnografía” proviene del griego *ethnos* (“los otros”), quienes, en los orígenes de la tradición, eran los pueblos ágrafos, las sociedades “simples” y “primitivas” alejadas de la Europa occidental de fines del siglo XIX y principios del siglo XX. Así, en los albores de la disciplina antropológica, el etnógrafo fue concebido como “cronista” de un mundo que “carecía de historia escrita” (Rockwell, 2009, p. 21), y su tarea era la de documentar los más diversos aspectos de la realidad social, tratando de integrarlos para dar cuenta de una totalidad. En muchos casos, estos aspectos no eran registrados por campos disciplinares como la historia – generalmente abocada a conformar una visión oficial de los hechos- o la sociología, especialmente dedicada a estudiar las sociedades “complejas” y el mundo que se reconfiguraba tras la Revolución Industrial. En este marco, Bronislaw Malinowski ([1922] 1972) se convierte en una referencia fundamental con su trabajo inaugural, esto es, “Los argonautas del pacífico Occidental”. En él se sientan las bases del método, en tanto Malinowski abandona la investigación “de escritorio”, basada en registros de viajeros e incorpora el trabajo de campo y la recolección de datos de primera mano como aspectos fundamentales de la labor del antropólogo.

A mediados del siglo XX -proceso de descolonización mediante- la investigación etnográfica se trasladó desde esos “otros” lejanos y exóticos hacia un “nosotros” próximo y familiar (Rockwell, 2009). Así, el enfoque comenzó a ocuparse de contextos cotidianos en las sociedades modernas (las fábricas, las escuelas, los barrios). Este desplazamiento –dirá la autora- no significó que se perdiera un aspecto nodal del trabajo etnográfico: si en sociedades complejas existen ámbitos de la vida que no han sido suficientemente documentados, donde se forjan y cimientan relaciones de poder, la etnografía debe dar cuenta de ellos. Documentar lo no documentado será entonces su



tarea, a partir de una perspectiva crítica, que recupere y problematice “lo familiar, lo cotidiano, lo oculto, lo inconsciente” (Rockwell, 2009, p. 21).

Rosana Guber, antropóloga argentina y referente insoslayable en la materia, concibe la etnografía “en su triple acepción de enfoque, método y texto” (Guber, 2001, p. 11). Como enfoque –señala– es “una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros”, y su especificidad responde al “elemento distintivo de las Ciencias Sociales: la descripción” (Guber, 2001, pp. 11-12).

En efecto: la etnografía se preocupa por comprender y recuperar lo que Bronislaw Malinowski (1972), padre del método, denominó “visión de los nativos” y Clifford Geertz (1973), uno de los antropólogos más influyentes de la segunda mitad del siglo XX, reconoció como “conocimiento local” (Rockwell, 2009, p. 23). El foco de atención se posa en los significados que las personas atribuyen a sus prácticas, experiencias, relaciones y entornos. Para identificar y comprender estos significados, el etnógrafo debe establecer una estrecha colaboración con las personas de los grupos que estudia, mantenerse abierto a sus modos de entender el mundo y privilegiar y respetar el valor de sus conocimientos (Rockwell, 2009).

Lo antedicho conduce a la comprensión de la segunda acepción, es decir, lo que representa la etnografía como método. De carácter abierto y flexible, integra técnicas no directivas —la observación participante y las entrevistas no dirigidas— y supone la presencia directa y prolongada del investigador allí donde se hallan los miembros de la unidad sociocultural a observar. Este conjunto de prácticas, conocido como trabajo de campo, proporciona la base empírica a partir de la cual se elaboran descripciones (Guber, 2001).

La permanencia en el terreno por períodos prolongados, la observación directa y la participación en actividades de la vida cotidiana de la comunidad en la que se desarrolla el estudio constituyen señas particulares del trabajo de campo (Guber, 2004), en el cual el etnógrafo y su experiencia guardan absoluta centralidad (Rockwell, 2009). Al interactuar directamente con las personas y participar en sus actividades y rutinas en lapsos extendidos, quien investiga establece una relación de confianza con los miembros de la comunidad y puede así captar aspectos profundos de su vida social, generalmente no visibles en encuentros ocasionales o en interacciones acotadas. Esta dinámica es la que permite el acceso a los imponderables de la vida real<sup>1</sup> (Malinowski, 1972).

La investigación etnográfica se caracteriza, pues, por co-construir conocimiento a partir de la interacción. Ello significa que investigadores y sujetos de estudio son parte de una misma dinámica de creación de sentido, lo que transforma tanto al conocimiento producido como al propio investigador (Guber, 2004). Esto no implica que la investigación etnográfica se desarrolle en un vacío teórico (Rockwell, 2009), pues el etnógrafo se apoya en conceptos y marcos que le permiten interpretar lo que observa. No obstante, estos marcos pueden ser ampliados, revisitados y desafiados en función de lo que se descubre en el campo. Así, la etnografía se propone “vincular teoría e investigación favoreciendo nuevos descubrimientos”, los cuales no se revelan “al” investigador, sino que se crean “en” el investigador a lo largo del trabajo de campo (Guber, 2001, p. 19).

---

<sup>1</sup> Los imponderables de la vida real hacen referencia a aquellos eventos inesperados que surgen “estando ahí”, en el campo. Malinowski (1986) sostiene que no siempre lo que la gente dice es lo que hace, por ello hay que comprender los contextos de situación.

En tanto la producción de conocimiento está mediada por la propia persona investigadora, la reflexividad constituye una de las dimensiones centrales del trabajo etnográfico, en tanto dicha mediación necesita hacerse consciente y debe ser sistemáticamente recuperada (Guber, 2004). Cuando hablamos de reflexividad nos referimos a la “capacidad de los actores sociales de llevar adelante evaluaciones críticas de sus interpretaciones sobre lo que acontece en cualquier tipo de registro experiencial” (Matta, 2019, p. 43). Resulta central que el investigador reconozca que su bagaje personal, experiencial y académico se pone en juego en el proceso de construcción de datos y que reflexione sobre el modo en que ello opera, tanto para evitar incurrir en posiciones etnocéntricas como para enriquecer su interpretación.

La tercera acepción del término etnografía remite al producto de sus investigaciones: un texto descriptivo (Guber, 2004). El resultado de las investigaciones etnográficas se presenta como una “descripción densa”, entendida en los términos en los que la planteó Clifford Geertz (1973): una forma de interpretación que se propone no solo describir las acciones de las personas, sino también comprender los significados que esas acciones tienen para ellas.

La riqueza de una descripción etnográfica descansa, justamente, en su capacidad para comprender, registrar, interpretar y sistematizar las relaciones, significados y prácticas propias de un grupo humano en determinado tiempo y lugar, ateniéndose a la perspectiva de los mismos actores (Rockwell, 2009). Según Guber (2001), la interpretación o “descripción densa” reconoce y reconstruye “los ‘marcos de interpretación’ dentro de los cuales los actores clasifican el comportamiento y le atribuyen sentido...” (p. 13). Para conseguir este objetivo, la persona investigadora debe “aprehender las estructuras conceptuales con que la gente actúa y hace inteligible su conducta y la de los demás” (p. 14). De este modo, asumir un enfoque etnográfico implica:

Elaborar una representación coherente de lo que piensan y dicen los nativos, de modo que esa ‘descripción’ no es ni el mundo de los nativos, ni cómo es el mundo para ellos, sino una conclusión interpretativa que elabora el investigador (...) [que] proviene de la articulación entre la elaboración teórica del investigador y su contacto prolongado con los nativos. (Guber, 2001, p. 14)

Por su capacidad de recuperar la visión de los propios actores, su apertura y su versatilidad, la investigación etnográfica se presenta como una estrategia cualitativa valiosa para reconstruir la experiencia de usuarios, esto es, para conocer la visión y las demandas de los clientes en el marco empresarial y/o de los negocios. En el próximo apartado daremos cuenta de las principales técnicas que posibilitan acceder a dicho conocimiento.

### 3.2 La etnografía como método. Consideraciones acerca de sus principales técnicas

Como hemos expresado en el aparato anterior, cualquier consideración sobre las herramientas del método etnográfico se encuentra atravesada de modo irrenunciable por la presencia y la actuación en el campo de la persona investigadora. Es ella quien pone en marcha la tarea, y es a través de ella que se produce y se co-construye conocimiento. Ahora bien, ¿cuáles son los instrumentos mediante los cuales se recoge la información y se construyen los datos? ¿Qué características presentan? ¿De qué manera se inscriben y funcionan en el trabajo de campo? Daremos respuesta a estos interrogantes a partir del análisis de los dos principales, de aplicación en los ámbitos de nuestro interés. Nos referimos a la observación participante y la entrevista no directiva.

La observación participante es reconocida como una de las técnicas de la investigación etnográfica por antonomasia. Guber (2004) señala que esta puede asumir distintas modalidades, que incluyen desde la observación pura hasta la participación plena<sup>2</sup>. Su flexibilidad permite que, dependiendo de las condiciones del campo y la disposición de los informantes, quien investiga adopte diferentes posiciones.

Esta herramienta permite acceder a la comprensión profunda de los fenómenos socioculturales. Al involucrarse en las prácticas cotidianas, en aquellos contextos donde estas se desarrollan, la persona investigadora no sólo observa, sino que también participa en la construcción de significados compartidos, transformando la interacción en un espacio de conocimiento recíproco. Así, la técnica posibilita superar las barreras entre observador y observado, ofreciendo una visión integral y reflexiva del mundo social.

La herramienta hace posible también la reconstrucción de significados locales. La persona investigadora se encuentra en posición de interpretar los sentidos que los sujetos atribuyen a sus prácticas y gestos, y esta vivencia directa lo aproxima a la comprensión de aquello que se preocupa por conocer. La interacción en diversos contextos de la vida cotidiana y la generación de *rapport* facilita además la construcción de relaciones de confianza con los informantes, dando paso al relevamiento de situaciones y de significados que, de otro modo, resultan difíciles de pesquisar (Guber, 2001).

Cabe señalar también que la técnica se caracteriza por una “tensión inherente” en tanto pone en evidencia que “en todo momento, que se participa para observar y que se observa para participar, esto es, que involucramiento e investigación no son opuestos sino partes de un mismo proceso de conocimiento social” (Guber, 2001, p. 61). Se convierte así en “el medio ideal para realizar descubrimientos, para examinar críticamente los conceptos teóricos y para anclarlos en realidades concretas, poniendo en comunicación distintas reflexividades” (op.cit.).

La segunda herramienta de relevancia en la investigación etnográfica es la entrevista antropológica o etnográfica (Spradley, 1979) o no directiva (Thiollent, 1982; Kandel, 1982). Esta estrategia para hacer “que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree” (Guber, 2001, p. 74) se presenta como un proceso de interacción, como “una situación cara-a-cara donde se encuentran distintas reflexividades pero, también, donde se produce una nueva reflexividad (...) es una relación social a través de la cual se obtienen enunciados y verbalizaciones en una instancia de observación directa y de participación” (p. 75).

La no directividad que caracteriza a la entrevista etnográfica se apoya en el reconocimiento del orden afectivo como “más profundo, más significativo y más determinante de los comportamientos, que el comportamiento intelectualizado” (Thiollent, 1982, p. 85). Como señalamos, se apoya en la interacción, en la relación

---

<sup>2</sup> El observador puro registra los eventos sin involucrarse activamente. Establece un máximo de distancia, y se preocupa por mantenerse neutral y ajeno a aquello que observa. El participante pleno desempeña roles locales y puede incluso ocultar su identidad como investigador. Si bien de esta forma logra acceder a información que no conseguiría por otros medios, se vuelve impracticable –y éticamente cuestionable– cuando el investigador no puede mimetizarse culturalmente. El participante observador asume roles locales al tiempo que informa sobre su tarea y sus intereses de investigación. Conjuga la inmersión y el análisis. Por último, el observador participante se involucra ocasional y acotadamente, otorgando primacía a su rol de observador externo (Guber, 2004).

entrevistador-entrevistado y en la co-construcción de significados que surge en ese marco. Para llevar adelante este tipo de entrevistas se pone en práctica la atención flotante, capaz de acompañar el flujo del discurso de la persona entrevistada y recuperar e incorporar temas y líneas de conversación planteadas por el informante. También se prioriza la asociación libre, para acceder así a conceptos significativos; y se da lugar a temas de importancia que podrían no hacerse evidentes mediante la aplicación de preguntas directivas. De este modo, la entrevista abierta, no estructurada, permite captar conceptos experienciales (Agar, 1980), es decir, aquellos que reflejan cómo los sujetos relatan, viven e interpretan su propia realidad y que la persona investigadora reconstruye a partir de lo que Guber (2001, 2004) denomina categorización diferida. Quien entrevista asume así un rol activo, que implica un doble trabajo: reconocer que sus propias categorías no son únicas ni mucho menos centrales en el proceso, y pesquisar aquellos elementos en el discurso de la persona entrevistada que hacen posible reconstruir su visión y su lógica.

La categorización diferida también resulta de la actitud de apertura y asombro, del “dejarse sorprender” del investigador/a. En la entrevista etnográfica, las respuestas obtenidas disparan nuevas preguntas, surgidas de la ruptura de las expectativas previas del investigador. Se trata de un proceso que demanda tiempo y que, en un principio, permite conocer partes relativamente vinculadas o aún inconexas, las cuales el investigador será capaz de integrar a posteriori, a medida que el avance de la investigación le revele un panorama más completo (Guber, 2004). Esta espera no es pasiva, sino activa: implica relacionar elementos, formular hipótesis, confirmarlas o descartarlas, adoptando siempre una actitud reflexiva que le posibilite identificar sus propios sesgos (Guber, 2001). Al igual que en la observación participante, la entrevista etnográfica demanda una notable flexibilidad, reflejada en la capacidad del investigador para adaptar estrategias, identificar preguntas clave y contextualizar las respuestas para que adquieran sentido. Estas habilidades se desarrollan a lo largo del proceso de investigación y en cada interacción con los informantes.

A partir de un enfoque centrado en la interpretación de significados y experiencias, la investigación etnográfica provee una comprensión profunda de la perspectiva de los actores sociales estudiados y de sus mundos socioculturales. La construcción de conocimiento que promueve genera una base sólida para el diseño de propuestas de innovación y comunicación digital, entre ellas, las experiencias de usuario, de modo tal que se reconozcan y consideren las demandas e inquietudes del público destinatario. En razón de lo explicitado, postulamos que la investigación etnográfica se constituye en una herramienta poderosa para investigadores y profesionales que intentan comprender estos procesos y aportar a su mejora. Para dar cuenta de ello, en el próximo apartado nos detendremos en los usos y aplicaciones que tiene hoy la etnografía para el diseño tecnológico.

## 4. Discusión

### 4.1. Etnografía para el diseño: los usuarios como alteridad

Como reseñamos en el apartado inicial, la antropología ha puesto de manifiesto su dinamismo a lo largo de su misma historia. Particularmente, al cambiar su objeto de estudio desde los otros lejanos y “primitivos” hacia los otros cercanos pero diversos. En la actualidad, las transformaciones sociales y culturales le han permitido nuevamente demostrar su versatilidad y exponer la potencialidad de su método, al encontrar un



nuevo nicho en donde insertarse y unos “nuevos otros” en el mundo de la innovación: los usuarios, aquellas personas que consumen y usan la tecnología.

Colobrans et al. (2012) sostienen que, en el siglo XXI, asistimos al nacimiento de una Tecno–Antropología, concepto retomado por Serra (1992 en Colobrans et al., 2012) de Ángel Jordán y María Jesús Buxó (s.f.). Al respecto, los autores señalan que “la Tecno–Antropología elabora los sistemas expertos de conocimiento desde los cuales el diseño cultural puede ser realizado para la innovación de la productividad y la calidad del trabajo humano en la industria, corporaciones e instituciones de investigación y de enseñanza” (Jordán y Buxó, (s.f.) en Colobrans et al., 2012, p.139). En este marco, el método etnográfico se constituye en un recurso para la innovación tecnológica, social y cultural, que permite desarrollar una etnografía de las Culturas Digitales, con nuevas herramientas, y genera la posibilidad de explorar nuevos espacios donde confluye la experiencia humana, espacios que pueden ser interpretados y/o creados. Se entiende que la tecnología sólo adquiere sentido si es usada, es decir, si usuarios/hombres/mujeres interactúan con ella y al mismo tiempo crean cultura (Colobrans et al., op. cit.).

Es importante aquí hacer una salvedad. Mientras la etnografía virtual y digital se ha focalizado en conocer y analizar la cultura mediada por internet (Ruiz Méndez y Aguirre Aguilar, 2015; Londoño Palacio, 2012; Meneses Cabrera y Cardozo Cardona, 2014), la etnografía para el diseño se enmarca dentro de la antropología *para* el diseño (de la Barrera Medina et al., 2017a). La antropología *del* diseño busca entender el mundo del diseño, sus agentes y sus prácticas (Ver Auge, 2000; Fava, 2015; de la Barrera Medina, 2011), al tiempo que la antropología *para* el diseño “hace una etnografía orientada a la investigación de los usuarios (*User Research*) con la finalidad de mejorar la usabilidad y aceptabilidad de los productos (...). Su objetivo es resolver problemas” (de la Barrera Medina et al., 2017a, p. 51). Se trata, por lo tanto, de una antropología aplicada, lo que ha traído aparejado la crítica o el rechazo de la antropología academicista, aunque su origen es previo a la institucionalización de la antropología (Ver Zornosa Madrid, 2023).

El surgimiento de esta área se remonta a la Antropología de los Negocios, la cual mantiene un vínculo estrecho con los aportes mencionados en el apartado anterior en vinculación a las organizaciones. Desde la década del '30 del siglo pasado, este subcampo se ha dedicado a mejorar el funcionamiento de las corporaciones mediante el estudio de organizaciones, consumidores, publicidad, diseño de productos y servicios, negocios, entre otros. Además, posteriormente a la Segunda Guerra Mundial surge un renovado interés en la aplicación de la antropología al estudio de la cultura organizacional a fin de solucionar problemas específicos como por ejemplo el ausentismo. Si bien, entre la década del '60 y '70 hay una breve parálisis en la vinculación antropología-empresa, en la década del '80 este vínculo renace principalmente en Estados Unidos. Sin embargo, la vinculación de la antropología e innovación se consolida entre los '90 y 2000: “cuando se consolida la aplicación de la antropología y la etnografía en servicios especializados de consultoría en innovación y en empresas de base tecnológica” (Reyes y García, 2019, p.102).

Si bien los diseñadores han tenido discusiones internas sobre su método de investigación, en la década del '80 se consolida el método conocido como *Design Thinking* (pensamiento de diseño), lanzado por la Universidad de Stanford, y que hoy adquiere una relevancia fundamental. Este propone el diseño basado en el usuario. Parten de la idea de que el diseño debe ser participativo y que las ideas provienen de un contexto determinado, aunque no todos los diseñadores cuentan con las habilidades necesarias para llevar a cabo esta práctica (Cruz y Pérez, 2017). En este marco, la

etnografía se presenta como una herramienta privilegiada para realizar este acercamiento. El *Design Thinking* incluye en cinco etapas:

Empatizar para experimentar de primera mano lo que viven las personas dentro de su propio entorno de modo que se pueda entender mejor sus necesidades, problemas y deseos (ponerse en sus zapatos). Definir un problema o determinar cuáles son las áreas de oportunidad. Idear las posibles soluciones desde diversas perspectivas. Prototipar modelos tratando de representar e identificar procesos de mejora y finalmente Evaluar y testear los prototipos haciendo que los usuarios puedan interactuar con el prototipo, una forma de aprender mientras se crea revisando todo tipo de soluciones (de la Barrera et al., 2017b, p.199).

Reyes Reina y García Reyes (2019) sostienen que el antropólogo tiene una incidencia directa en cada una de estas etapas y distinguen al menos cuatro roles que puede llevar a cabo: como aliado de los usuarios, como mediador, como estrategia y como metodólogo. A los fines de este escrito nos circunscribiremos al rol de metodólogo, en donde la etnografía adquiere importancia a fin de “explorar y conocer las prácticas cotidianas, simbolismos y sociabilidades que orbitan y condicionan los servicios y sus demandas” (Aguirre Cortes y Muñetones Rico, 2022, p. 118), comprender al usuario y sus necesidades para así poder generar lo que en este campo se le llama *insights*, es decir, aquellos hallazgos relevantes que influyen de manera directa en el diseño.

A esta práctica se la conoce como Diseño UX (*user experience*), y está centrada en la experiencia de usuario. “El término UX hace referencia a toda la experiencia por la que pasa un individuo al usar un servicio, producto o herramienta (Herrera, 2021), tomando sensaciones holísticas, subjetivas y dinámicas para entender las percepciones de las personas (Córdoba, 2013), y entregar una oferta acorde con estas” (Aguirre y Muñetones, 2022, p.115). Si bien el UX excede su aplicación al mundo digital, en la actualidad existe un renovado interés por la aplicación etnográfica para el desarrollo en particular de productos digitales (apps, sitios webs, videojuegos).

Dentro del mundo UX existen diversos roles que son desempeñados por diversos profesionales. En el caso del etnógrafo, este puede desempeñarse como UX Researcher, es decir, como investigador de experiencia de usuario, cuyas responsabilidades giran en torno a: planificar la investigación, recopilar datos, analizarlos, presentar sus hallazgos o *insights*, colaborar con el resto del equipo, dar seguimiento y evaluar las soluciones propuestas (L. Florimo, comunicación personal, 20 de febrero de 2024). Sin embargo, es importante destacar que este rol puede ser llevado a cabo por diseñadores formados en esta metodología u otras que devienen de diversas disciplinas como por ejemplo la psicología social, expertos en *focus groups*. El UX research adquiere un rol fundamental en la primera etapa (“empatizar”), aunque tal como señalan Cruz Petit y Pérez Duarte (2017), el diseño no es un proceso lineal como tampoco lo son el establecimiento de soluciones, por ello, el investigador debe estar presente en todo el proceso, colaborando y reafirmando en el equipo las necesidades del usuario, como también a la hora de evaluar/testear lo prototipado, ya que se trata de un desarrollo iterativo.

Tal como señala Fava (2015), todo proyecto de diseño contiene una evaluación del contexto en donde va a circular. Por ello, es importante destacar que el uso de la etnografía en este espacio no se vincula con el Contexto de Mercado, es decir, el entorno y competencia donde se desarrollará ese producto, sino con el Contexto del Usuario, que prioriza la interacción del usuario con el producto/servicio. Aunque sí es importante resaltar que la etnografía puede abordar ambos por su carácter holístico. Inclusive, empresas como Nokia han ido reemplazando los estudios de mercado por

análisis etnográficos debido a resultados fructíferos que han hecho de sus productos mejores competidores (de la Barrera Medina et. al., 2017b).

Entre las principales técnicas del método etnográfico utilizadas en este ámbito se destacan la observación con y sin participación, y las entrevistas no directivas y en profundidad (de la Barrera et al., p.1; Reyes y García, 2019; Zornosa, 2023; Aguirre y Muñetones, 2022). Mientras la primera logra un acercamiento a los usuarios en vinculación a productos y servicios en la vida real, la segunda permite, mediante entrevistas planificadas semiestructuradas y/o conversaciones informales en el campo, acceder a sentidos, significados y representaciones de los usuarios para con un producto y/o servicio. Un ejemplo de la aplicación de estas técnicas al estudio de la experiencia de usuario es el estudio realizado por Pereira Machado y colaboradores (2022), mediante el cual analizaron las problemáticas en torno a personas con discapacidad en el transporte público de la ciudad de Juárez (México). Dicho estudio consistió en entrevistas estructuradas realizadas a personas con discapacidad y choferes, mientras que la observación se realizó utilizando el transporte público. De esta forma, la aplicación del método etnográfico permite generar “descripciones que den cuenta de cómo se usa, en donde se tiene y en general de cómo se vive” (de la Barrera Medina et. al., 2017b: p. 195) el uso de un servicio/producto.

Esta experiencia permite afirmar que la aplicación de la etnografía en este contexto no adquiere su modalidad clásica e inclusive es concebida como reduccionista (Zornosa Madrid, 2023; Aguirre y Muñetones, 2022). Por lo tanto, en ocasiones nombrarla como etnografía trae aparejado la resistencia de la academia. Desde nuestra perspectiva, se trata de una adaptación del método a un entorno con objetivos diferentes y en donde prima uno de los principios de la mercantilización del mundo: la velocidad (Aguirre Cortes y Muñetones, 2022; Reyes y García, 2019). De esta forma, Zornosa Madrid (2023) considera que este campo de aplicación de la etnografía es un espacio fructífero para el desarrollo profesional y laboral de futuros y futuras antropólogos. Pero tal como destacan Aguirre Cortes y Muñetones Rico (2022) esto requiere de una formación extracurricular a la académica.

En el ámbito del Diseño UX los investigadores no sólo buscan conocer a los usuarios, sino que producen síntesis que permiten comunicar sus hallazgos con su equipo de trabajo (programadores, diseñadores, otros investigadores, UX writer, etc.). A las técnicas ya nombradas, agregamos, la articulación de los conocimientos antropológicos con el UX, es decir, la construcción de un estado de la cuestión a partir de fuentes documentales (bibliografía, informes, noticias), que en el caso particular del UX se ve plasmado en lo que se conoce como un *mapa de afinidad*, compuesto por diferentes datos recopilados que se plasman como una “lluvia de ideas”. Este mapa, como la generación de otros dispositivos, hacen del oficio del UX researcher una especialidad que se “facilita” por la formación etnográfica. Entre dichos dispositivos<sup>3</sup>, además, se destaca la realización de *mapas de empatía*<sup>4</sup>, la creación de *user persona*<sup>5</sup>, el establecimiento de un problema e hipótesis de acuerdo a fórmulas propias del UX,

---

<sup>3</sup> El conocimiento en torno a estos dispositivos proviene de la formación de una de las autoras como Diplomada en Diseño UX/UI por la Universidad Tecnológica Nacional de Buenos Aires, Argentina.

<sup>4</sup> Estos mapas se componen de aquellos que oyen, ven, sienten y piensan los usuarios, deviene del análisis de datos.

<sup>5</sup> Para lograr un acercamiento a los usuarios a partir del análisis de datos se crean modelos de personas otorgándoles características como edad, nombre, personalidad, deseos, etc. Además, se les coloca una foto representativa.

depurar ideas mediante análisis como *FODA*<sup>6</sup>, la realización de *pruebas de usabilidad*<sup>7</sup>, entre otras posibles actividades que requieren de un conocimiento específico del área y en donde el trabajo en equipo, independientemente de la especialidad, es fundamental.

Por último, los autores recuperados a lo largo de este apartado destacan diversos puntos por los cuales la etnografía es cada vez más solicitada en el mundo corporativo (Aguirre y Muñetones, 2022), y en particular en UX:

- Recaba información directa y permite la optimización del tiempo.
- Posibilita el acceso a los códigos culturales de los consumidores y documenta sus prácticas.
- Permite detectar necesidades y problemas de las personas usuarias.
- Detecta oportunidades de diseño para futuras propuestas.
- Facilita la comprensión y comunicación entre usuarios y diseñadores.
- Ayuda a los diseñadores a reflexionar sobre sus elecciones de diseño.
- Prioriza el contexto o cultura del usuario.
- Permite vivenciar la experiencia desde el punto de vista del otro.

Tal como señalan Núñez Torres y Escobar Guanoluisa (2018), la aplicación del método etnográfico al diseño permite entablar un diálogo intersubjetivo entre diseñador y usuario como sujetos de sentido, es decir, que posibilita el acceso a el universo simbólico de los actores sociales a fin de describir e interpretar sus significados y significaciones en un determinado contexto. De esta forma, el diseñador podrá representar social y gráficamente la realidad, logrando la producción de un diseño desde el conocimiento de los usuarios.

## 5. Conclusión

A lo largo del presente artículo, caracterizamos la etnografía; reseñamos sus particularidades y fortalezas metodológicas y, también, expusimos el modo en que fue adaptándose a diversos ámbitos de aplicación.

Inscrita entre las estrategias cualitativas de investigación (Hernández Sampieri, 2003; Vasilachis de Gialdino, 2006), la etnografía permite captar la riqueza y la profundidad de fenómenos socioculturales, y ofrece una visión contextualizada que permite analizarlos en toda su complejidad. Al aproximar al investigador a las prácticas y significados cotidianos, se convierte en un recurso inestimable para examinar los desafíos específicos que enfrentan las organizaciones en la relación con sus públicos, así como para desarrollar estrategias de gestión e innovación efectivas.

La observación participante, una de sus herramientas distintivas, ofrece una visión integral de las prácticas cotidianas y de las dinámicas culturales. De este modo, las personas investigadoras pueden adentrarse en los “pliegues” de dicha cultura; captar matices, tensiones y otras dimensiones que suelen quedar por fuera de los discursos y registros oficiales. Las entrevistas abiertas, no estructuradas, facilitan la exploración de las percepciones y experiencias de los actores. En su articulación con los resultados de observaciones y de la interacción que se establece en terreno, constituyen una valiosa fuente de datos acerca de expectativas, motivaciones y sentimientos de los usuarios.

---

<sup>6</sup> Método para depurar posibles soluciones planteadas al problema mediante el análisis de las Fortaleza- Oportunidades-Debilidades y Amenazas.

<sup>7</sup> Estas pruebas consisten en interacciones con usuarios en donde mediante instrucciones se comprueba la intuición del producto desarrollado.

En el texto pudimos visualizar cómo el uso de la etnografía y su aplicación ha cambiado a lo largo del tiempo, redefiniendo incluso su objeto de estudio. Ello pone de manifiesto su flexibilidad y apertura, y resulta particularmente importante en el mundo contemporáneo, atravesado por vertiginosas transformaciones debido a factores internos y externos. Así, en la actualidad, nos enfrentamos a grandes desafíos: potenciar el estudio, el debate y la aplicación de este método en ámbitos no académicos, repensar su uso dentro de la misma academia y generar instancias de discusión y de formación al interior de ella.

Tal como se señaló, no siempre es posible realizar largas estadías con “los otros” -ni lejanos, ni cercanos- y, desde hace tiempo, la etnografía ha dejado de regirse exclusivamente por los cánones clásicos, que proponían la convivencia con esos otros por periodos de tiempo prolongados, tal como lo hicieran los antropólogos durante gran parte del siglo XX. Además, mientras las organizaciones y empresas exigen respuestas rápidas y concretas que respondan -como se mencionó- a la mercantilización del mundo, la academia también exige cada vez mayor producción en un menor tiempo. Si bien, en este último espacio, la continuidad de ciertos temas de investigación permite la aplicación del método de una manera “más clásica”, quienes ejercemos esta práctica sabemos que las entrevistas y la permanencia en el campo por lapsos más acotados representan una forma de sortear dichas exigencias, especialmente en la etapa de inicio de un proceso de investigación. Por otra parte, en las organizaciones y empresas la etnografía ha atravesado también un proceso de adaptación a los tiempos que corren. De allí su aplicación dentro de metodologías ágiles como es el Design Thinking.

Situaciones como las que señalamos han convertido al uso de la etnografía aplicada en objeto de críticas, llegando incluso a cuestionarse si puede considerársela etnografía o si puede denominársele de este modo. Sin embargo, su aplicación en organizaciones empresariales, sociales y gubernamentales es cada vez más solicitada. Esto no sólo convoca a la reflexión respecto del potencial espacio profesional que se genera a antropólogos/as y otros/as científicos sociales, sino también invita a considerar la pertinencia y oportunidad de su discusión en los claustros, y de su incorporación a los planes de estudio de esta carrera y/u otras afines. Entendemos -y lo experimentamos también en nuestra práctica profesional- que la relativa discusión al respecto o la escasa formación sobre etnografía y/o antropología aplicada no va a implicar su desuso. Por el contrario, en la actualidad se registra un creciente número de diseñadores, comunicadores y/u otros profesionales que se interesan por ella y se preparan para su implementación en el mundo corporativo y empresarial. Al respecto Aguirre Cortes y Muñetones Rico (2022) expresan:

La investigación antropológica y social se vivifica en su criticidad y pluralismo. Ese pluralismo, no carente de crítica, implica una directa inserción en los terrenos del “enemigo”. Sería preciso, en el enfrentamiento de la condición capitalista del mundo versus la reflexión antropológica, *habitar la casa del amo para resignificarla, con sus propias herramientas*; esto es, reflexionar en exclusividad, con el conocimiento práctico y disciplinariamente experiencial, en contacto con el objeto de crítica, como se hiciera desde las primeras aplicaciones etnográficas entre grupos tribales. (p.114)

De esta forma, la elasticidad del método etnográfico no sólo permite visualizar nuevos campos laborales o espacios profesionales, sino que también estos espacios pueden -y necesitan- ser resignificados desde adentro. Trabajar en ellos permitirá la producción de conocimiento en un doble sentido: para quienes nos contratan, así como también para interpretar, desde un posicionamiento crítico, las particularidades y el funcionamiento de la dinámica sociocultural de los tiempos que corren.



## Referencias bibliográficas

Agar, M. (1980). *The Professional Stranger: An Informal Introduction to Ethnography*. Academic Press.

Aguirre Cortés, A., & Muñetones Rico, M. (2022). Apuntes etnográficos acerca de la investigación antropológica en el diseño de servicios. *Boletín De Antropología*, 37(63), 16. <https://doi.org/10.17533/udea.boan.v37n63a05>

Auge, M. (2000). El diseño y el antropólogo. *Experimenta*, (32), 90-94. <https://mediostamayo.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/12/el-disec3b1o-y-el-antropc3b3logo-augc3a9.pdf>

Colobrans, J., Serra, A., Faura, R., Bezos, C., & Martin, I. (2012). La tecnoantropología. *Revista de antropología experimental*, (12), 137-146. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/1909/1659>

Corona Lisboa, J. L. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 144, 69-76. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>

Cruz Petit, B., & Pérez Duarte, A. (2017). Diseño y Antropología: un vínculo en expansión. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 12, 66-86. <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2017.v12i0.3036>

De La Barrera Medina, M. S. (2023). Un acercamiento de la Antropología Social al Diseño. *H+D. Hábitat + Diseño*, (5), 31-38. Recuperado a partir de <http://habitatmasdiseno.uaslp.mx/ojs/index.php/habitatmasdiseno/article/view/64>

De la Barrera Medina, M. S., Moreno Codina, T., & López Flores, N. (2017b). Antropología y diseño: la concepción del diseño para innovación en N. A. Gonzales Vega (Ed.), *Teoría, Proceso y Aplicación* (pp.195-203). Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

De la Barrera Medina, M. S., Moreno Codina, T., & López Flores, N. (2017a). De lo cotidiano a la innovación. Contribuciones entre antropología y diseño. En *Tercer simposio académico sobre la Enseñanza del Diseño*, BICeBé, (pp.49-57). Universidad Católica Boliviana "San Pablo". <https://acortar.link/slbo54>

Fava, A. (2015). *Antropología del diseño, ¿para qué?* Recuperado el 6 de diciembre de 2024 en <https://rehip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/28b8ad80-19fc-4a9d-ba7e-adf404abfb67/content>

Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.

Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma.

Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós.

Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar. Revista de empresa y gobierno*, 1 (4), 19-31. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>

Hernández Sampieri, R. et al. (2003). *Metodología de la Investigación Social*. Mc Graw-Hill.



- Kandel, L. (1982). Reflexões sobre o Uso da Entrevista, Especialmente a Não-Diretiva, e sobre as Pesquisas de Opinião. En Thiollent, M. (coord.). *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária* (pp.169-189), Editora Polis.
- Londoño Palacio, O. L. (2012). La etnografía desde las narrativas digitales. *Itinerario Educativo*, 26 (59), 143-166. <https://doi.org/10.21500/01212753.1465>
- Malinowski, B. (1972). Introducción. En: *Los argonautas del Pacífico Occidental. Un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea Melanésica*. Planeta-Agostini.
- Matta, J. (2019). Cultura y problema antropológico. Apuntes introductorios a la Antropología Social como dispositivo de conocimiento social. En Adad, L. et al., *Apuntes sobre el trabajo etnográfico* (pp. 29-50). Colección Cuadernos de Cátedra, Tandil, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Meneses Cabrera, T., & Cardozo Cardona, J. (2014). La Etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura. *Revista Encuentros*, 12, (2), 93-103. DOI: 10.15665/re.v12i2.272
- Núñez Torres, S. H., & Escobar Guanoluiza, T. E. (2018). Antropología aplicada al diseño: Un acercamiento metodológico. *INNOVA Research Journal*, 3, (10), 260-274. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/862/899>
- Pereira Machado, L. A., Cortés Sáenz, D., Miranda Bañuelos, M., Balderrama Armendáriz, C. O., & Aguirre Escárcega, F. E. (5-8 de julio de 2022). Propuesta metodológica para evaluar la experiencia de usuario en el transporte público de Ciudad Juárez, México para personas con discapacidad. 26th International Congress on Project Management and Engineering, Terrassa.
- Reyes Reina, D., & Reyes Reina, Y. (2022). Antropología e innovación: una relación sinérgica. *PUBLICAR-En Antropología y Ciencias Sociales*, (26), 99–117. <https://publicar.cgantropologia.org.ar/index.php/revista/article/view/134>
- Rockwell, E. (2009). *La experiencia etnográfica. Historia y cultura en los procesos educativos*. Paidós.
- Ruiz Méndez, M. del R., & Aguirre Aguilar, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXI (41), 67-96. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31639397004.pdf>
- Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. ARFO Editores e Impresores. [https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual\\_colombia\\_cualitativo.pdf](https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual_colombia_cualitativo.pdf)
- Spradley, J. (1979). *The Ethnographic Interview*. Holt, Rinehart and Winston.
- Spradley, J. (1980) citado por Rojas De Escalona, B. (2010) *Investigación cualitativa. Fundamentos y praxis*. FEDUPEL.
- Taylor, S.J., & Bogdan, H. (1998). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Thiollent, M. (1982). *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*. Editora Polis.

Vasilachis de Gialdino, I. (Coord.) (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa. <http://www.famg.org.ar/documentos/herramientas-investigacion/03-investigacion-cualitativa-Vasilachis-2017.pdf>

Velasco Mailo, H.M. (1997). *La lógica de la investigación etnográfica*. Trotta.

Zornosa Madrid, M. (2023). ¿La antropología al servicio de la tecnología? La vinculación de la antropología social a la experiencia de usuario. En M. Bermúdez Vázquez y A. Sánchez Cotta (Coords.). *Tecnofilosofía: Reflexión filosófica, inteligencia artificial y ciencia* (pp. 279-293). Dykinson S.L. [https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=943269&orden=0&info=open\\_link\\_libro](https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=943269&orden=0&info=open_link_libro)

