



¿Cómo se complementa la Observación Etnográfica con la Big Data?

La Big Data, descrito someramente, es una herramienta que recoge y procesa grandes cantidades de información cuantitativa con el objeto de encontrar patrones que ayuden en la toma de decisiones.

Para esto, la Big Data requiere llevar a cabo procesos de estandarización y agrupamiento, que facilitan la recolección y el procesamiento de datos, sin embargo, dicho proceso descontextualiza los datos.

Cuando una institución u organización, quiere construir lazos con las personas, necesita historias. Las historias contienen emociones, algo que ningún conjunto de datos podrá jamás ofrecer. Las cifras, por sí solas, no reflejan las emociones de la vida cotidiana, la confianza, la vulnerabilidad, el miedo, la codicia, la lujuria, las inseguridades, el amor y la intimidad. Es difícil representar en algoritmos la fuerza que une a una persona con un servicio, producto, marca y cómo el significado de éste "vínculo", va cambiando a través del tiempo.

Al centrarse en una muestra más pequeña y profunda, la Observación Etnográfica, es capaz de revelar el contexto social y emocional de "usuarios" y no "usuarios", información fundamental para determinar el éxito o fracaso de una estrategia, producto o servicio. Los "datos" obtenidos por la Observación Etnográfica, se basan en lo humano, en la profundidad y en lo particular del contexto, pero sobre todo, el proceso de recolección puede generar ideas impensadas, mostrar caminos no previstos y/o dar explicaciones desde puntos de vista no abordados, pues la "metodología", recoge la "data" escuchando las historias de las personas y conviviendo con ellas.

La Big Data puede predecir patrones de manera asombrosa, pero no necesariamente los explica, ni mucho menos, entrega herramientas para modificar esos patrones (conductas), sobre todo si éstos pertenecen al campo de lo social o lo humano. La Observación Etnográfica no es antagónica a la Big Data, por el contrario, la complementa. La Observación Etnográfica pierde escala, pero gana en resolución y profundidad.

En B Curious, tenemos experiencia realizando Estudios Etnográficos (Observación Etnográfica) para una amplia gama de empresas, de diferentes rubros y diversos tamaños. De los casos analizados, hay dos que son ejemplificadores de cómo la Observación Etnográfica puede entregar insights, reconfigurar la información cuantitativa de la que se dispone y revelar lo inesperado, lo que desconocemos.



I. Caso: Savory. Nestlé.

Savory, nos ilustra cómo con una simple información contextual, podemos entender la raíz de un problema de negocios.

La empresa estaba experimentando bajas sostenidas en sus ventas de helados en Chile, helados que se venden en locales de la marca en centros comerciales.

Los ejecutivos desconocían por completo la razón de dicha baja en ventas.

Por parte de los “consumidores” y no “consumidores”, éstos expresaban que Savory tenía menos sabores de helado que la competencia, lo que no era real. Había algo que distorsionaba la imagen de marca, generaba dicha percepción y hacía parecer que la competencia disponía de una oferta más variada.

En las observaciones a los puntos de venta, una escena resultó especialmente reveladora: una madre con su hijo pequeño, se detienen frente al mostrador de helados Savory y ésta levanta al pequeño para que pueda ver los sabores en exhibición. Por el contrario, los locales de la competencia tienen grandes vitrinas y bien iluminadas. Lo que permitía ver desde lejos, la diversidad de sabores.

En Savory, los sabores están escondidos, a diferencia de la competencia. Esto, sumado al hecho de que el Lay out del punto de venta de Savory y el material POP, se centraban exclusivamente a las promociones: 2x1, la “lectura” de los “consumidores” y no “consumidores”, era que Savory no disponía de muchos sabores, en consecuencia, terminaban prefiriendo los helados de la competencia.

SAVORY



COMPETENCIA



Cambios en el lay out - que resaltaban los sabores de helado - y en la estrategia de comunicaciones, por sobre otras cosas, fue suficiente para que las ventas subieran a los niveles que la compañía esperaba.

Solución de SAVORY



II. CASO: Cementerio. Parque del Sendero.

Otro descubrimiento, de una complejidad emocional mayor, ocurrió con el cementerio Parque del Sendero.

Parque del Sendero es un cementerio estilo parque, ubicado en la ciudad de Santiago, orientado a “clientes”, personas, de escasos recursos. Las ventas de sepulturas, eran buenas, pero había un gran problema, ya sin control y posibilidades de solución: la administración y los deudos, se veían constantemente enfrentados.

Para mantener un cementerio estilo parque, hay que realizar labores de limpieza y corte de césped permanentemente, pero esto requería sacar o mover los obsequios y adornos que los deudos dejaban en los nichos de sus seres queridos.

El exceso de adornados en los nichos, alcanzaban dimensiones que hacían imposible las labores de cuidado y ornato que deseaba mantener la administración del parque.



A través de la observación, conversando con los familiares de los difuntos, propietarios de nichos y recorriendo el cementerio, se pudo establecer el valor simbólico que tiene para la gente de escasos recursos de Santiago, la sepultura.

Cuando se dispone de poco dinero y se debe optar por una u otra compra, la gente de escasos recursos en Santiago, da prioridad a comprar la sepultura antes de la casa propia. La sepultura pasa, por lo mismo, a ser lo más cercano que se tiene a un bien raíz y se usa como tal, como quien tiene una casa y la “decora” y amplía a gusto. El lugar les pertenecía, lo habían comprado. Y nadie tenía derecho, excepto los familiares, a sacar los adornos que “decoraban” la sepultura.

Mientras la administración, insistía en que vendía sepulturas y como dueños del cementerio parque, afirmaban que tenían la responsabilidad del cuidado del lugar y por lo mismo, propiedad sobre las sepulturas y de todo objeto que entorpecía las labores de cuidado del parque.

Cuando se le hace ver a la administración del parque, que las personas compran “la casa propia” y no una sepultura, se habilitan pequeñas estructuras, tipo “casitas”, que permitan proteger las ofrendas, los presentes y al mismo tiempo, delimitar el espacio para que las labores de limpieza pudieran realizarse y así seguir manteniendo el cuidado del “Parque”.

SOLUCIÓN



60% aumentaron las ventas de sepulturas, al comprender que las personas compraban “la casa propia” y al ofrecer un resguardo a los “bienes” que los familiares dejaban a los difuntos. Es importante, además, destacar que el costo de la solución fue insignificante.



B-CURIOUS
OBSERVACIÓN ETNOGRÁFICA

Buenos Aires 2017