

**REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL CONCEPTO DE ETNOGRAFÍA
CORPORATIVA ASOCIADO AL ÁMBITO DE NEGOCIOS EN COLOMBIA.**

Autor: Juan Camilo Eraso Vacca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: jerasov@unbosque.edu.co

Director: Oscar Vargas Villamizar

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: ovargasv@unbosque.edu.co

Referencia según DOI. Espacio para la editorial de Dspace

RESUMEN EJECUTIVO

Este artículo tiene como base la revisión de artículos académicos y su objetivo es indagar e identificar los estudios realizados en Colombia que han empleado la etnografía aplicada al ámbito de negocios.

Por medio de este artículo se busca analizar el tema en referencia, con ayuda de la búsqueda en bases de datos académicas y la descripción de los estudios identificados, con el propósito de identificar los campos de estudio más investigados y, para el caso de Colombia, se ha detectado que la aplicación del método etnográfico no ha sido suficientemente desarrollado en el campo de estudio de los negocios internacionales.

Asimismo, a través de este ejercicio se ha determinado que estos vacíos de información han empezado a ser subsanados en los campos relacionados a la etnografía virtual y etnomarketing, lo que plantea un cambio en el uso tradicional dado a la etnografía en el ámbito colombiano, según lo identificado a lo largo de la revisión.

ABSTRACT

This article is based in the review of academic articles and its objective is to investigate and to identify studies carried out in Colombia regarding the use of ethnography applied to business environment.

This article analyzes the subject in reference, supported by the search in academic databases and the description of identified studies, with the aim of identifying the most researched study fields and, in the case of Colombia, it has been identified that the application of the ethnographic method has not been sufficiently developed in international business.

It has also been determined through this exercise that these information gaps have begun to be filled in the fields related to virtual ethnography and etnomarketing, which poses a change in the traditional use given to ethnography in Colombia, as identified during the review.

PALABRAS CLAVE:

Etnografía, Etnografía corporativa, Colombia.

Keywords:

Ethnography, Corporate Ethnography, Colombia.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a mi familia por todo el apoyo brindado durante mi carrera profesional para finalizar de forma exitosa mis estudios; a Oscar Vargas Villamizar como tutor, agradezco por su ayuda y cooperación durante el proceso para realizar este artículo, y a la Universidad El Bosque, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, por su proposición para lograr realizar este proyecto investigativo, el cual resulta muy valioso y útil para mi vida profesional.

INTRODUCCIÓN

La etnografía, según Aguirre Baztán (1997), es definida como un estudio descriptivo en la cultura de una comunidad bajo una perspectiva global de la misma. Para este autor existen dos tipos de etnografía: la descriptiva, que se enfoca más a lo académico, y la etnografía activa que, una vez realizada, se devuelve a la comunidad que la solicitó y esta es aplicada para revisar de forma interna un organismo o comunidad.

Para Meneses Cabrera y Cardozo Cardona (2014) la etnografía permite, por medio del desarrollo metodológico, con el apoyo de las nuevas tecnologías, recolectar datos puntuales e información que permite realizar una aproximación al objeto de estudio, lo cual resulta de gran importancia para ciencias sociales y comunicacionales, debido a que permite aplicar esta metodología a órdenes sociales.

La aplicación de la etnografía en Colombia se ha realizado en ámbitos de las ciencias de la salud, sociales, culturales y geográficas, pero la incursión en el área administrativa o de negocios internacionales ha sido menor, en comparación con la aplicación de esta metodología en otras partes del mundo, en la que se involucran las empresas y las corporaciones en el uso de la etnografía como herramienta clave en torno a las problemáticas. El detonante de esta revisión fue la tendencia en el uso de “small data”

(Lindstrom, 2016) el cual se identificó como una nueva terminología, por lo que se decide entender la raíz de esta metodología, y que allí surge la identificación de la etnografía como precedente, resultando de interés debido al aporte de este método en el análisis de información asociada al ámbito corporativo.

En este artículo se realiza una revisión bibliográfica, con énfasis en el ámbito colombiano, desde lo más amplio a lo más puntual, debido a que a nivel nacional, los estudios son escasos y la mayor cantidad de información se encuentra en bibliografía externa al país. Por lo que esta revisión bibliográfica tiene el propósito de ampliar la información sobre la temática, aportando a la comprensión alrededor del concepto de la etnografía corporativa aplicada a los negocios internacionales.

REVISIÓN DE LITERATURA

Para la investigación realizada, se toma el concepto de etnografía de lo más común a lo más específico, indagando en las diferentes áreas de aplicación, realizándose un abordaje de los artículos de diferentes autores ordenados en tres categorías principales: conceptos básicos sobre etnografía, etnografía corporativa, y uso del método etnográfico en Colombia.

CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE ETNOGRAFÍA

¿Qué es etnografía?

La etnografía es definida por Voirol (2013) como una descripción de los datos que provienen de una observación, los cuales surgen de algún modo de adquisición, ya sea por entrevistas, encuestas, entre otros. Asimismo, Voirol (2013) menciona que la etnografía no es la realidad sino que es una construcción realizada, por lo que se requiere una toma de acción y atención a los detalles, que tome minuciosamente cada pregunta posible, aplicándose al estudio por realizar.

El método etnográfico

El método de estudio etnográfico, según Camacho Zamora (1998), se encuentra relacionado con los sucesos que se presentan fuera del sujeto o comunidad a estudiar, por lo tanto, al realizar un estudio etnográfico lo que se busca y lo que ofrece esta metodología es una forma sistemática de captar las diferencias o aspectos generales que se presentan, ya sean relacionados con una estructura sociocultural. Igualmente, Camacho Zamora (1998) menciona que el hecho de acumular dichos datos o información puntual, sin tener la capacidad intelectual y lógica de comprenderlos, es como tener un inventario más, una mina sin ser analizada ni estudiada para poder cumplir un propósito meramente de entendimiento hacia los comportamientos presentados por los sujetos estudiados.

Un punto importante presentado por Camacho Zamora (1998) es que un estudio etnográfico no se puede basar únicamente en una palabra, por ende, es necesario hacer un conjunto con la observación y factores que permitan ir más allá de lo que una persona expresa con palabras, esto mejora la proximidad con la que se entiende la información adquirida.

Etnografía y teoría social

En entrevista realizada por Jaramillo Marín y Del Cairo (2013) a Javier Auyero, docente de la Universidad de Texas, este académico plantea a la etnografía no solamente como un método o herramienta sino que es un modo de indagar en la forma en que las personas dan sentido a sus acciones del día a día, ofreciendo un punto de vista más crítico.

Por otra parte, Javier Auyero (citado por Jaramillo Marín y Del Cairo, 2013) menciona que la etnografía tiene limitaciones, y la asocia con el ejemplo de una caja de herramientas: un destornillador funciona con un tornillo pero no puede clavar una puntilla. Lo anterior demuestra que esta metodología tiene sus alcances y limitaciones en la interpretación de datos sistemáticos.

Etnografía y etnometodología

Para Angrosino (2012), la etnografía es un arte y una ciencia que permite describir a un grupo humano, sus actitudes, comportamientos, los fundamentos de sus decisiones, entre otros. Asociado a esto, Angrosino (2012) muestra dos rasgos importantes de quienes hacen uso de la metodología de etnografía: primero, menciona el procedimiento en que se buscan patrones en base de una observación muy minuciosa de un comportamiento y de posteriormente alguna entrevista del grupo el cual se busca estudiar y, segundo, resalta la importancia de cómo una persona ingresa o se introduce a una investigación de campo, ya que establecer una comunicación y posteriormente iniciar una relación requiere de gran cuidado, dependiendo del entorno y el lugar en el cual se encuentra. A diferencia de la etnometodología que, según Angrosino (2012), refleja una perspectiva que se enfoca en la sociedad, por lo que toma como evidencia los métodos y los procesos que un ser humano realiza para tomar decisiones del día a día; la etnografía se concibe como un proceso previo para entender comportamientos en el momento que una persona realiza acciones cotidianas.

El valor de la auto-etnografía como fuente para la investigación social

El procedimiento de auto-etnografía, estudiado por Muñoz (2014), se basa en la metodología etnográfica y se presenta como una herramienta para entender la influencia que posee todo el proceso por el cual se lleva a cabo la investigación sobre sus resultados; enfocado en la posibilidad de permitir expresarse a quienes, en algunos casos, no se les permite hacerlo en los procesos investigativos..

En su artículo investigativo Muñoz (2014) encuentra que el contenido obtenido en una investigación etnográfica debe ser equilibrado, un balance entre la descripción visual y el análisis de lo narrativo. Por otra parte, menciona lo importante que es delimitar el papel del investigador, para así poder realizar un análisis crítico con los matices que la investigación amerita.

Etnografía y la responsabilidad social

La etnografía se constituye, según Collazos (2008), en una herramienta que involucra la investigación de grupos particulares frente a recursos humanos, de mercadeo, de dirección,

entre otros. Por lo anterior, Collazos (2008) presenta a la etnografía como una metodología apropiada al diagnóstico de la responsabilidad social empresarial, debido a que esta se ve reflejada en la atención puesta sobre sus diferentes accionistas, empleados, clientes, entre otros. Por otra parte, la estrategia etnográfica, es guiada a la obtención de “etno modelos”, lo cual define como un dato primario importante que se extrae de una experiencia sociocultural, generando diferentes vías de comportamientos.

Ante esto, Collazos (2008) resalta un aspecto muy importante sobre la etnografía, en relación a los grupos de interés o personas que generan capacidad de análisis dentro de contextos socioculturales (ya sea interno o externo de la empresa), lo cual permite que la empresa pueda generar datos e investigaciones desde dentro de la misma, por lo que Collazos (2008) menciona que esta información es un “patrimonio” exclusivo para generar conocimiento y autoanálisis.

Etnomarketing

La etnografía es vista, desde el punto de vista del mercadeo por Zapata y Fioravanti (2009), como una herramienta que permite entender y comprender temas sobre el mercadeo, y para esto emplean el término “etnomarketing”, partiendo de cómo la cotidianidad puede afectar las perspectivas o valores, las interacciones entre las personas permiten que las prácticas sociales también tengan cambios, por lo cual, la estrategia para implementar la etnografía radica en que es necesario tener un estudio más preciso sobre el consumo o la actividad de quienes consumen en una sociedad.

Un término clave es la interdisciplinariedad que, para Zapata y Fioravanti (2009), es la forma que se requiere para analizar y comprender los problemas teóricos y empíricos y, debido a que el marketing busca entender cómo opera la mentalidad de los consumidores, para los autores antes citados, el aporte de la etnografía se relaciona con el entendimiento del consumidor como un individuo dentro de una realidad social.

Etnografía virtual como método de investigación

En la investigación realizada por Moncayo (2016), se presenta a la etnografía como un método de estudio que hace parte de la antropología, el cual busca recopilar información por medio de un acercamiento a un público, con el propósito de identificar e interpretar sus costumbres, formas de vida, entre otros, lo que ha permitido que este tipo de estudio sea aplicable para una organización, involucrándose en el ambiente sistemático de una empresa.

Respecto a la comunicación corporativa, se muestra que esta se ha apoyado en los métodos etnográficos para hacer uso de herramientas como la observación participante o no participante, descripciones o cualquier tipo de forma para recopilar datos para realizar un diagnóstico. En cuanto a esto, Moncayo (2016) explica que, debido a que en todo el proceso comunicacional se ha introducido al ámbito contemporáneo, articulado con el avance tecnológico, la etnografía también de un paso adelante en conjunto a un medio virtual.

En el eje temático del artículo de Álvarez Cadavid (2017), se encuentra la unión del estudio de entornos virtuales vistos desde la etnografía, con el enfoque hacia el mejoramiento de todos los procesos de formación virtual (E-learning). Ante esto, para Álvarez Cadavid (2017) la etnografía es una opción que se encuentra en crecimiento y que puede ampliar las temáticas de los investigadores, además de que se presenta como una oportunidad para cuestionar las prácticas etnográficas clásicas, ya que la humanidad actualmente no necesitan de un espacio físico o estar presentes, por lo que la tecnología transforma el modo en que se desarrollan estrategias para aplicar las metodologías etnográficas.

Ciberantropología del periodismo en red

En el artículo escrito por Flores Vivar (2018) se hace una relación entre la etnografía y el área digital o virtual, por lo que resalta que la metodología etnográfica no es ajena sino que, más bien, resulta ser adaptativa. Para este autor, la inmersión dentro del grupo que se estudia, sus hábitos y costumbres, son los elementos que hacen parte del foco de estudio, ofreciendo una oportunidad para que la metodología etnográfica se construya en conjunto

con la actualidad y lo virtual, por lo cual es pertinente hacer uso de esta de un modo adaptativo, de tal modo en que sea un complemento a un estudio o investigación, permitiendo que se genere una naturaleza colaborativa entre medios tradicionales y los medios actuales.

ETNOGRAFÍA CORPORATIVA

Small Data

Lindstrom (2016) menciona que su trabajo como consultor resulta ser una versión acelerada de la antropología etnográfica pues, a diferencia de la acción del antropólogo, que toma meses o años de observación, su enfoque es la observación neutral que une pequeños datos (haciendo referencia a “small data”) de los cuales intenta proponer argumentos razonables en base a lo estudiado, en un proceso de prueba y error.

Lindstrom (2016) propone el término “kultur brille”, que hace referencia a unas gafas por las que se ve la cultura y comenta que, actualmente, las personas se preocupan tanto por los grandes datos que ignoran los pequeños detalles pero, por medio de internet, se puede comprender el comportamiento de las personas en tiempo real, lo que resulta un factor importante a la hora de relacionar el término small data y la etnografía.

El momento de la verdad del small data

En este artículo escrito por Pere (2014), muestra el small data mediante una similitud al funcionamiento del cerebro humano, que recuerda eventos relevantes aunque hayan sucedido hace años, relacionado esta situación con “la inteligencia de negocio”, debido a que es necesario obtener el análisis de información importante y relevante únicamente; por lo que la perspectiva y la múltiple posibilidad generan nuevas oportunidades de análisis para una empresa o corporación.

Por otra parte, Sempere (2016) define el small data como aquello que estudia y analiza el componente humano, pero que pocas empresas han implementado a pesar de que este método de análisis de data resulte ser muy completo y acertado. Uno de los problemas que

resalta Sempere (2016) es que en la actualidad el mundo empresarial está abrumado y lleno de las grandes cantidades de datos que recibe y maneja pero que, la extracción de información cualitativa que la compañía realmente necesite y le sea útil, es una herramienta útil para la toma de decisiones.

USO DEL MÉTODO ETNOGRÁFICO EN COLOMBIA

Etnografía del desarrollo empresarial indígena

El artículo realizado por Serje y Camacho (2011) tiene el propósito de recopilar experiencias que se obtuvieron en un proyecto en el departamento de Nariño en el que, por medio de una cooperativa lechera, se generaron oportunidades a una comunidad indígena para ejercer el rol de empresarios, basándose en la utilización de la etnografía para identificar factores de influencia para diferentes organismos como el Programa Mundial de Alimentos y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

Estos autores denominan como “ejército” etnográfico a quienes buscaban identificar la visión de los indígenas sobre los programas que presentaban otros organismos u ONG, con el fin de comprender los puntos de vista y las limitaciones que podían ser percibidas por la comunidad, haciendo uso de la metodología etnográfica para hacer una recopilación y, así mismo, realizar ajustes a las propuestas de intervención presentadas. En este caso, Serje y Camacho (2011) destacan los dilemas que se generan en la intervención y, por otra parte, cuestionan algunas premisas establecidas para los desarrollos empresariales.

Etnografía como práctica de investigación en contextos de violencia

En la investigación realizada por Ocampo (2008), a lo largo de su trabajo se expone cómo la observación y la buena práctica de la etnografía puede emplearse y generar resultados sobre cualquier contexto, en este caso, sobre la violencia, refiriéndose a la etnografía como un sentido racional que le permite evidenciar los límites conceptuales de lo que se espera en una relación, en este caso, la construcción de una cultura violenta, haciéndose parte

incluyente de la sociedad. Ocampo (2008) concluye en que la etnografía le permite crear una balanza entre las historias sociales y las trayectorias de vida que, vistas desde otras perspectivas, serían únicamente situaciones del diario vivir; y esto permite comprender los mecanismos de respuesta, transformación y de entendimiento.

Etnografía de la política pública en Cali

El proceso de formulación de la política pública hacia los afrodescendientes que residen en la ciudad de Cali es analizado por Martínez (2019), quien menciona que la etnografía permite interpretar las interacciones entre cada persona que interviene en la producción de la misma, por lo que relaciona la antropología con las políticas públicas, como medio para verificar la eficacia de la simbología en ceremonias públicas.

Etnografía como herramienta en proyectos de intervención social

En el artículo relacionado con la intervención social, Jiménez (2012) hace uso de la etnografía como una herramienta e instrumento para intervenir y evaluar, esto con la función de mostrar la utilidad de la etnografía en distintas intervenciones en pro del desarrollo. Al igual que en el anterior apartado, este artículo también se relaciona con la antropología como medio para realizar una evaluación interna de los proyectos de intervenciones, por lo que Jiménez (2012) se refiere la etnografía como un instrumento político que no puede omitir las relaciones sociales, por lo que un etnógrafo debe defender su investigación más allá de ser únicamente una situación meramente observativa y, de este modo, se constituye en un gestor del proyecto que no puede limitarse solamente a la perspectiva del etnógrafo.

Etnografía digital en política transnacional no electoral

En el artículo de Riveros Clavijo (2018) se puede evidenciar la aplicación del método etnográfico virtual, ya que examina a los migrantes colombianos que residen en Reino Unido y hacen uso de internet para poder ser partícipes en la política transnacional; explicando que uno de los descubrimientos resulta ser que un grupo de personas migrantes

que poseen un alto conocimiento cultural hacen uso de internet para participar de la política transnacional no electoral. Ante esto, Riveros Clavijo (2018) explica dos motivos por los que los colombianos residentes en Reino Unido hacen uso de esta participación: el primero es que resulta ser una forma de sobrepasar el sistema político que, para los migrantes, es un sistema corrompido, y el segundo es porque les permite conectarse con la vida política de su país.

Hay un grupo representativo de migrantes, menciona en Riveros Clavijo (2018), que ha adaptado internet y las diferentes redes sociales para ser partícipes de la política, lo cual muestra una oportunidad para que el gobierno desarrolle herramientas y sistemas de información que logren incluir a todas las personas que deseen participar en debates o situaciones de opinión.

MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL

Esta revisión bibliográfica está basada en la temática de “etnografía”, definida por Angrosino (2012) como el arte y ciencia que permite que se logre describir a un grupo humano, incluyendo sus actitudes, comportamientos, la base de sus decisiones, entre otros. a etnografía abarca el lenguaje corporal y todo tipo de gestos que pueden ser interpretados, siendo definida por Aguirre Baztán (1997) como un estudio descriptivo en la cultura de una comunidad, la cual se realiza bajo la perspectiva de la misma.

La etnografía presenta características que la introducen a distintas áreas, debido a que la etnografía tiene diferentes desarrollos, tal como lo plantea Lindstrom (2016), quien presenta la estrategia activa etnográfica, lo que le permite aislar comportamientos particulares, así logrando ir más allá de una segmentación de clientes; por lo que se puede resaltar la utilidad de la etnografía aplicada a distintas áreas ya sean culturales, políticas, empresariales, entre otros.

Por otra parte, la implementación de la etnografía en culturas empresariales puede ser de gran ayuda e interés para el crecimiento y desarrollo, ya sea al interior de la empresa o al exterior con sus clientes, lo cual permite la generación de estudios de mayor profundidad de las debilidades o puntos de dolor que puedan poseer los clientes.

Con lo anteriormente expuesto, resulta importante comprender que la metodología etnográfica presta flexibilidad temporal y espacial y, tal como lo mencionan Meneses Cabrera y Cardozo Cardona (2014), se genera el concepto de “cybersociety”, que pretende generar nuevas formas de investigar y entender distintos grupos sociales, haciendo uso de herramientas tecnológicas. Lo anteriormente mencionado se ve reflejado en los cambios a nivel cultural y tecnológico que ha pasado la sociedad, incluso hablando de la cultura corporativa, lo cual abre campos para generar nuevas formas de investigación que puedan entregar más herramientas a las personas que necesitan tomar decisiones sobre situaciones en particular.

Por medio de la revisión bibliográfica fue posible entender la composición de la etnografía y sus diferentes herramientas en el ámbito corporativo, tal como se plantea en el marco teórico, en relación con procesos comunicacionales (Moncayo, 2016), de responsabilidad social Collazos (2008) y acerca de la mentalidad y conducta de los consumidores (Zapata y Fioravanti, 2009).

MÉTODO

En esta revisión bibliográfica se hizo uso del método cualitativo descriptivo. Por una parte, se entiende lo cualitativo, según Herrera, J. (s.f.), como una investigación diseñada para generar descripciones de observaciones o lectura teórica, lo que permite posteriormente plasmarla de forma escrita. Por otra parte, para Pita Fernández y Pértegas Díaz (2002), la investigación cualitativa realiza registros narrativos de situaciones que se estudian por medio de observación, y esta evita la cuantificación de los elementos a investigar e, igualmente, estos autores mencionan que es exploratoria, descriptiva e inductiva.

Por otra parte, el método descriptivo se refiere, de acuerdo con Van Dalen y Meyer (2006), a una investigación que permite recolectar datos e información relevante para exponer y resumir conceptualizaciones.

Puesto que el objetivo de este proyecto es realizar una revisión bibliográfica basada en el método cualitativo descriptivo, se identifican categorías asociadas a la temática de la etnografía corporativa y al análisis documental de textos con aplicaciones a niveles corporativos.

Este estudio tiene como propósito identificar los temas que se relacionan con la etnografía en el ámbito de negocios internacionales. Para su elaboración se llevó a cabo la revisión bibliográfica donde se tuvo en cuenta las palabras claves asociadas al tema central, en la base de datos Scopus, disponible por medio de la página de la Universidad El Bosque. Los pasos para la identificación de los artículos fueron los siguientes:

Scopus

1. Identificación de palabras clave: “Colombia” AND “ethnography”
2. Limitar al ámbito de las sub áreas “ciencias sociales”, “negocios, administración y contabilidad” y “economía”: 84 resultados.
3. Limitar a idiomas español e inglés: 82 resultados.

Posteriormente, por medio de Mendeley, aplicación gratuita que permite gestionar documentos de investigación, además de las referencias bibliográficas, se realizó lo siguiente:

4. Descarga y solicitud de uso de la aplicación, por medio del usuario de la Universidad y asociado a Scopus (dos días para la aprobación).

5. Exportación de los 82 artículos identificados, extrayendo los siguientes componentes: Resumen, Palabras clave, Bibliografía, Cita bibliográfica.
6. Análisis y clasificación de los artículos, con base en las siguientes temáticas, identificadas con base en el marco teórico y la revisión de resúmenes: Etnografía virtual, Etnomarketing, RSE, Territorio, Ámbito corporativo, Derechos laborales, Administración pública, Proceso de paz y Derechos de minorías (indígenas y afros).
7. Depuración de los artículos: reducción a **21 artículos**.

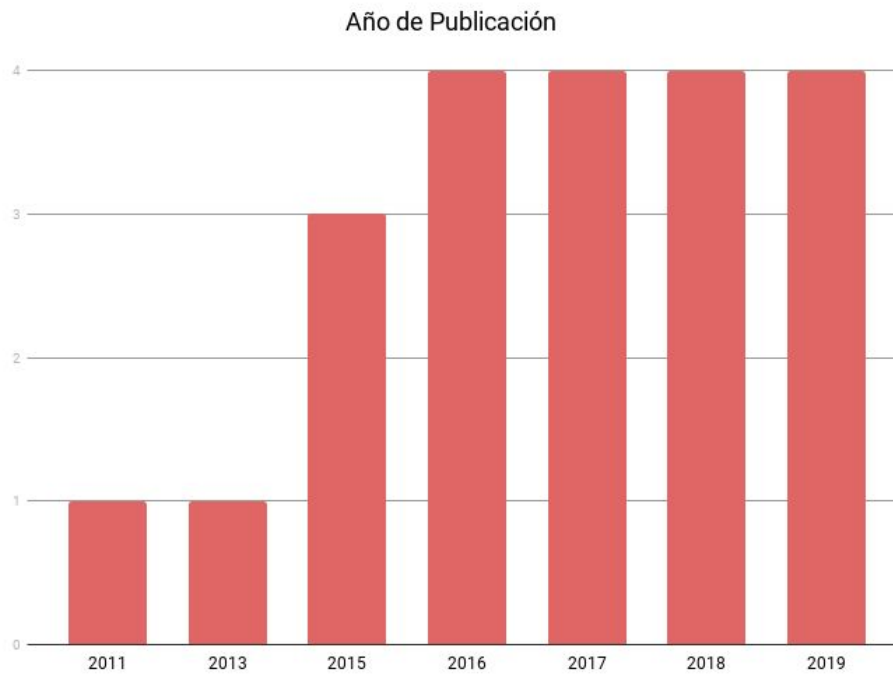
En el proceso de búsqueda de bibliografía se logró identificar limitaciones en la investigación relacionadas con las pocas aplicaciones a los ámbitos empresariales o corporativos, debido a que los estudios realizados por universidades o revistas en Colombia, en varios casos, identificaban el significado de la temática pero no profundizaban en la aplicación de la metodología en ámbitos administrativos.

RESULTADOS

Posterior a la finalización de la revisión de los artículos de la muestra que fue seleccionada, se presentan los resultados y datos obtenidos.

En la figura 1 se muestran las distintas fechas en que los artículos revisados en literatura fueron publicados, identificando que la mayoría fueron publicados en el año 2017.

Figura 1. Año de publicación de los artículos analizados.



Fuente: elaboración Propia.

Como se puede observar en la figura 1, a partir del año 2015 hasta el 2019 se muestra un incremento en la cantidad, para un total de 19 artículos que se encuentran en un periodo de tiempo relativamente reciente. Los otros dos artículos fueron escritos en años anteriores, ubicados en 2013 y, el más antiguo en la bibliografía, en 2011.

Posteriormente, en la tabla 1 se realizó un análisis de los artículos obtenidos de la base de datos Scopus, según los criterios “Colombia” AND “ethnography”, además de los respectivos filtros explicados en el apartado de la metodología.

Tabla 1. Análisis de los artículos de la base de datos SCOPUS de acuerdo con las fórmulas de búsqueda.

AUTOR	ENTIDAD O UNIVERSIDAD	PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Alonso González y Parga-Dans (2018)	Journal of Ethnic and Migration Studies	Caribbean; Colombia; Race; anthropology; ethnicity; heritage	El documento hace referencia al uso de la etnografía “a largo plazo” para así poder estudiar las diferentes raíces y cómo la multiculturalidad es clave en las diferencias que existen respecto a desigualdades de clase.
Ballvé (2019)	Geographical Review	Colombia; ethnography; journalism; methods; violence	El autor de este artículo presenta el término “etnografía de investigación” como herramienta metodológica que permite manejar problemas de acceso como a las personas, sitios o información. Es enfocado a la parte económica, haciendo referencia a los conjuntos económicos violentos (acumulación de capital). Esto presentado para trabajos de campo.

Buchely (2018)	Contemporary Readings in Law and Social Justice	Anthropology of the state; Citizenship; Colombia; Pardon; Post Conflict; Transitional justice	En el artículo hacen uso de un enfoque etnográfico para analizar las discusiones que se generaron tras el acto por parte de las FARC de entregar al “Cristo negro”, para posteriormente analizar y categorizar los hallazgos encontrados frente a las burocracias presentadas en la problemática.
Buitrago Echeverri., Abadía-Barrero, y Granja Palacios (2017)	Social Science and Medicine	Anthropology; Cultural; Article; Colombia; Disabled Persons; Employment; Employment insurance	Frente a la situación de las reformas de seguridad social en el mercado de la salud, el artículo presenta un análisis en cuanto a la transformación de los derechos y seguros relacionados con el empleado, usando la metodología etnográfica para estudiar el sistema de riesgos laborales, de forma sistemática a un grupo de personas para

			posteriormente analizar los hallazgos realizados.
Burnyeat (2019)	Bulletin of Latin American Research	Colombian government; anthropology; peace-building; reconciliation; state theory; transitional justice	Frente al proceso de paz en el gobierno de Juan Manuel Santos, en este artículo usan la etnografía para analizar las relaciones que se generaban entre el estado y la sociedad colombiana frente a la transición y cómo el gobierno comunicaba a la sociedad.
Carballo Acuña (2019)	Extractive Industries and Society	Colombia; Emeralds; Environment; Overburden; Responsibility	El autor analiza la situación de extracción de esmeraldas en Mozu, provincia colombiana, haciendo uso de herramientas etnográficas expone el caso de las empresas mineras extranjeras hacia el desplazamiento de la responsabilidad y sus obligaciones.

<p>Cárdenas y Duarte Torres (2016)</p>	<p>Antípoda</p>	<p>Armed conflict ethnography; Kinesics; Proxemics; Simulation (Thesaurus); Visual anthropology</p>	<p>El artículo presenta reflexiones frente a un proyecto realizado acerca del proceso de inserción a una organización guerrillera, con el objetivo de entender por medio de la etnografía como los gestos o simulaciones, incluso los símbolos generan la disputa entre la vida y la muerte.</p>
<p>Fernández (2019)</p>	<p>Antípoda</p>	<p>Body; Emotions; Ethnography; Feminist anthropology; Reflexivity</p>	<p>En el artículo, el autor pretende hacer uso de la etnografía para estudiar el “cuerpo y el deseo” de los demás, en el cual entiende la influencia de las emociones y que problemas esta influencia genera, haciendo referencia a la actualidad de la tecnología 4G, en la cual se presentan análisis instantáneos de los deseos.</p>
<p>Góngora (2016)</p>	<p>Mana: Estudios de Antropología Social</p>	<p>Colombia; Drug policy; Ethnography;</p>	<p>El artículo presenta un análisis frente a como en Colombia presenta</p>

		Forms of government; Social networks	tecnologías, técnicas o agentes para regular y reducir las drogas en el país, usando la etnografía como herramienta para investigar el mundo de expertos en riesgos y en tecnologías. Un estudio en el cual también tiene cabida las redes sociales como un actor en la problemática.
González Rivera, Cortés-Rico, Pérez-Bustos, y Franco-Avellaneda (2016)	Engineering Studies	Behavioral research; Capstone projects; Design; Embroidery; Engineering education; Engineers; Interaction design; Interdisciplinarity; Participatory design; Professional aspects; User interfaces; capstone projects;	Los autores enmarcan la conexión entre equipos interdisciplinarios de ingenieros y comunidades bordadoras artesanales para que, con la metodología etnográfica, puedan estudiar el proceso por el cual pasan los diseños y como estos se conectan con los ingenieros, exponiendo las negociaciones, problemáticas que implican los proyectos.

		embodiment; interaction design; interdisciplinarity; learning; participatory design	
Guerrero, y Padilla (2017)	Estudios Pedagógicos	Art activities; Autism; Communication skills; Ethnography; Social relationships	En el artículo, por medio del enfoque cualitativo y del uso de la etnografía visual, estudian la factibilidad de mejorar las habilidades y las interacciones sociales en personas con trastorno autista, buscando generar mejoras continuas por medio de actividades artísticas.
James Cruz y Caicedo (2018)	Cuadernos de Geografía, Revista Colombiana de Geografía	Ethnic groups; Ethnography; Land tenure; Landscape; San Andrés; Socioeconomic analysis	El artículo presenta una investigación frente al proceso de transformación de la tierra del paisaje de San Andrés hace setenta años, con la herramienta de entrevistas etnográficas frente al uso de dicha tierra, buscando entender el significado de dicho

			paisaje desde la perspectiva de los propietarios.
Latorre (2015)	Third World Quarterly	Colombia; Hernando de Soto; economic development; ethnicity; institutional development; institutional ethnography; land ownership; land ownership; property; property rights; rural area; rural communities	El estudio presenta la metodología etnográfica por medio del análisis por un periodo de 14 meses que se enfoca en los hábitos diarios de funcionarios públicos y de comunidades rurales, mencionando el proceso por el cual se crea la propiedad de una tierra, convirtiéndola en un activo legal.
Lozada Ordóñez, Dias da Cruz, y Oliveira de Andrade (2018)	Land Use Policy	Colombia; Economic practices; Environmental perception; Ethno-development; Pacific Ocean; Pacific Ocean (North); Traditional practices;	El artículo presenta como objetivo analizar la percepción de una comunidad afrodescendiente en Colombia, del aprovisionamiento y el enriquecimiento cultural, frente a actividades económicas como la

		assessment method; ecosystem services; environmental change; ethnic group; ethnography; land use change; perception; social change	agricultura, la pesca y el turismo. En el artículo se involucra la observación, investigación de literatura, cartografía social y entrevistas, siendo herramientas etnográficas para el desarrollo de la investigación.
Morris (2017)	Revista Colombiana de Antropología	Colombia; Dispossession; Land; Possession	El autor presenta un análisis frente a la situación presentada en Urabá, lugar que es considerado emblemático del despojo, con el uso de la etnografía busca generar conocimiento conceptual y así construir términos que permitan comprender de una mejor forma la problemática presentada.
Rodríguez y Estrada (2016).	AIBR Revista de Antropología Iberoamericana	Bureaucracy; Colombia; Displaced population;	El artículo presenta debates metodológicos acerca del estudio etnográfico en el Estado, centrándose en los diferentes actores que se

		Ethnography; Governmentality	presentan en las políticas de protección de tierras, haciendo uso de testimonios de funcionarios como herramienta etnográfica para el proceso de análisis.
Potes Portillo, González Florián y Acevedo Acevedo (2015)	Opción	Digital interaction; Intersubjectivity	En este artículo se presentan las redes sociales y la etnografía virtual como centro de estudio, buscando entender las interacciones e influencias que se generan en este medio, además de la función que cumplen las interacciones y la construcción de información que esto representa.
Quinchoa (2011)	Revista de Estudios Sociales	Ecological identity; Environmental anthropology; Job policy; Social recognition and "recuperators"	El uso de la etnografía en este artículo se ve relacionada con la antropología ambiental, ya que se centra en la identidad ecológica frente al vertedero regional en San Pedro (departamento

			del Valle). Haciendo uso de las herramientas, demuestra que los discursos ambientales generan una construcción de identidad a las personas que trabajan en este lugar.
Rieken, García-Sánchez, Trujillo y Bear (2015)	Integrative Psychological and Behavioral Science	Adult; Anthropology; Cultural; Colombia; Digital ethnography; Empirical Research	El artículo presenta el uso de una etnografía digital en la cual un grupo de investigadores hace uso de medios tecnológicos como “sense cam”, que permiten tener un registro continuo de las actividades de una persona o un grupo de personas, con el fin de comprender que dichos datos digitales generan un entendimiento del comportamiento individual y uno distinto frente a una situación grupal.
Torralbo (2013)	Migraciones	Care; Colombia; Ethnography; Families related to migration; Gender	El autor presenta un análisis metodológico haciendo uso de la etnografía en el caso de los migrantes, sus prácticas

			<p>sociales, dimensiones emocionales, materiales y morales, las cuales generan un contexto el cual busca usar para comprender e involucrar la metodología etnográfica en cómo se atienden y tratan a las personas en un proceso de migración.</p>
Weitzner (2017)	Third World Quarterly	<p>Colombia; FPIC; Indigenous and Afro-Descendant rights; decision making; ethnography; extractives; human rights; indigenous population; law; territory; violence</p>	<p>El autor presenta dos problemáticas principales: primero la lucha de los afrodescendientes por evitar la incursión de multinacionales y segundo los esfuerzos de los indígenas por proteger su minería ancestral, por lo cual se basa en la etnografía para explorar las interacciones, las diferentes lógicas además de cómo hacen uso de la ley, permitiendo entender los roles y sus comportamientos.</p>

Fuente: elaboración propia, con base en los autores citados.

En el anexo 1 se presenta la relación entre los artículos de la revisión de literatura y cada una de las categorías de análisis escogidas.

DISCUSIÓN

La etnografía como concepto principal, según Voirol (2013) alude a aquel estudio cualitativo en el cual se reúnen datos e información vital, ya sea por medio de entrevistas o por los comportamientos que puedan ser observados, esto con el objetivo de poder aplicarse en torno a reunir información puntual que permita detectar puntos de dolor, tanto al interior como en el exterior de una grupo u organización, y la aplicación de este método al ámbito de los negocios fue la base para realizar la revisión bibliográfica. **I**

Por otra parte, gracias a la revisión realizada y la clasificación dada, fue posible elaborar el anexo 1 “Clasificación de la revisión de literatura en las categorías identificadas”, donde se identifica que, en los artículos revisados, la categoría y temática más frecuente para el uso de la etnografía en Colombia han sido aplicaciones de la metodología frente a los derechos a minorías, tales como indígenas o afrodescendientes, por autores como Alonso González y Parga-Dans (2018), Ballvé (2019), Guerrero y Padilla (2017), Lozada Ordóñez, Dias da Cruz y Oliveira de Andrade (2018), Torralbo (2013) y Weitzner (2017). Asimismo, se encuentra la temática referente a derechos laborales, estudiando la forma en que las personas se reintegran a un ambiente de trabajo, y la categoría de responsabilidad social empresarial, siendo el marco de personas que sufrieron diversos problemas sociales, producto de los conflictos armados o problemas territoriales, por lo cual fue posible deducir que en Colombia el uso de la etnografía se ha enfocado en ámbitos relacionados a cultura regional, territorio o comunidades.

También es posible evidenciar que la etnografía aplicada en entornos virtuales ha sido brevemente desarrollada en Colombia, por autores como Fernández (2019), Góngora (2016), Postes Portillo., González Florián, y Acevedo (2015), Rieken, García-Sanchez, Trujillo, y Bear (2015), en especial, en cuanto al uso de la etnografía para interpretar

medios digitales. Por lo anterior, la etnografía, ligada a los ámbitos virtuales y junto al marketing, resulta ser un punto de interés que, a pesar de ser reciente en su estudio, ofrece aportes valiosos para la interpretación de la actualidad.

No obstante, la etnografía corporativa no ha sido profundamente analizada y propuesta para un uso al interior de las corporaciones o empresas, para poder generar soluciones con propuestas nuevas y funcionales. Lo que se logró identificar en la revisión, direccionado al ámbito empresarial, fue como metodología de estudio de riesgos laborales, por parte de Buitrago Echeverri, Abadía-Barrero, y Granja Palacios (2017) y, por otra parte, Quinchoa (2011), que menciona el uso de esta metodología hacia la parte ambiental y cómo los discursos generan identidad en las personas.

Basado en lo anteriormente expuesto, la etnografía enfocada al ámbito empresarial o corporativo ha empezado a ser investigado en función del campo de la etnografía virtual, ya que es una herramienta que han empezado a fortalecer con el acoplamiento entre los medios digitales y los tradicionales, permitiendo explorar una gran cantidad de información por medio de redes sociales o en marketing digital.

De acuerdo con lo que se expone, es posible determinar que se han desarrollado investigaciones alrededor de la terminología de etnografía enfocada a territorios, conflictos y derechos a minorías, pero hace falta profundizar y enfatizar en la etnografía enfocada a las organizaciones o corporaciones, por lo que la principal limitación fue la falta de estudios sobre Etnografía Corporativa.

Para finalizar, se sugiere que en futuras investigaciones se realice una mayor asociación entre Etnografía y las Corporaciones u Organizaciones, en conjunto a los negocios internacionales, ya que generar estudios sobre Etnografía Corporativa es de gran importancia para las empresas y ofrece un acercamiento a los contextos internacionales.

Se identifica que este estudio es útil dentro del contexto corporativo, ya que es uno de los sectores de los cuales puede disponer esta herramienta para generar desarrollo y crecimiento a nivel interno y externo, proporcionando un mayor foco a identificar aquellas

falencias dentro de la corporación o los puntos de dolor en los clientes, variables que pueden ser estudiadas a futuro.

CONCLUSIONES

Posteriormente al análisis de los artículos que fueron elegidos basados en la temática de etnografía, se identificó que en Colombia la gran mayoría de estudios y artículos realizados son guiados al análisis de temáticas de minorías en población, problemáticas territoriales, o enfocados a la parte social y cultural; lo que es una limitación a la hora de indagar en el campo administrativo o corporativo, siendo un vacío de los estudios en Colombia.

Respecto a lo expuesto anteriormente, es importante resaltar que, de los pocos estudios realizados hacia el campo corporativo y organizacional, el rol que tiene la Etnografía Virtual es un camino que se está empezando a explorar, por causa de las nuevas tecnologías y la combinación de metodologías, generando el espacio para que pueda ser desarrollado en contextos empresariales. Por otra parte, es posible notar que en otros países se están desarrollando estudios y aplicaciones de la etnografía enfocada a empresas o negocios, debido a que su importancia empieza a entenderse en diferentes ámbitos empresariales, ya que, gracias a la metodología tradicional sumando las herramientas del mundo digital, es posible generar análisis a situaciones muy puntuales que se presentan al interior o exterior de una empresa.

En este camino, la Etnografía Corporativa es campo importante para ser desarrollado en Colombia, ya que esta metodología entrega una gran ventaja competitiva frente a la comprensión y toma de decisiones. Por esta razón, su implementación es relevante debido a que el uso de datos muy puntuales e información en detalle genera mayor contexto y opciones en las decisiones corporativas. Además, es importante que en futuras investigaciones se amplíe la relación y el estudio entre etnografía y marketing, debido a su

utilidad y los aportes que esta relación genera en conjunto para la interpretación de fenómenos sociales..

Asimismo, es necesario resaltar que la revisión bibliográfica del tema mencionado generará aportes a futuras investigaciones que se realicen en este ámbito, debido a que esta recopilación de información generada a través de los años, la cual aportará conocimiento valioso a quien posea intereses sobre la temática. Se sugiere que, en futuras investigaciones, se obtengan contenidos y conocimientos generados en otros países, para así poder asociarlos con la situación nacional.

Finalmente, la Etnografía en Colombia, al ser una metodología usada por varios años a nivel tradicional, resulta indispensable el desarrollo y ampliación de esta en los ámbitos corporativos y administrativos, con el propósito de crear y fomentar su desarrollo a nivel nacional en ámbitos internacionales.

REFERENCIAS

- Aguirre Baztán, A. (1997). Etnografía. Metodología cualitativa en investigación sociocultural. Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Angrosino, M. (2012). Etnografía y Observación Participante en Investigación Cualitativa. Madrid, España: Morata.
- Alonso González, P., Londoño, W., & Parga-Dans, E. (2018). Equality and hierarchy, sovereignty and multiculturalism: the heritagization of Raizals in Santa Catalina (Colombia). *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 1-20. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/1369183X.2018.1543018>
- Álvarez Cadavid, G. M. (2017). Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje. *Revista Q*, 3(6), 1-31. Recuperado de https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista_Q/article/view/7809

- Ballvé, T. (2019). Investigative Ethnography: A Spatial Approach to Economies of Violence. *Geographical Review, special edition*. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/gere.12347>
- Buchely, L. (2018). The affective state and precarious citizenship: Conflict, historical memory, and forgiveness in Bojayá, Colombia. *Contemporary Readings in Law and Social Justice, 10*(1), 7–34.
- Buitrago Echeverri, M. T., Abadía-Barrero, C. E., & Granja Palacios, C. (2017). Work-related illness, work-related accidents, and lack of social security in Colombia. *Social Science and Medicine, 187*, 118–125.
- Burnyeat, G. (2019). Peace Pedagogy and Interpretative Frameworks of Distrust: State–Society Relations in the Colombian Peace Process. *Bulletin of Latin American Research, special section article*. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/blar.12885>
- Cabrera, T. M., & Cardona, J. J. C. (2014). La Etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura. *Encuentros, 12*(2), 93-103.
- Camacho Zamora, J. A. (1998). El método etnográfico. *Repertorio Americano, 5*, 13-22. Recuperado de <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/199567696?accountid=41311>
- Caraballo Acuña, V. (2019). Semiotic distribution of responsibility: an ethnography of overburden in Colombia's emerald economy. *Extractive Industries and Society, article in press*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.exis.2019.03.018>
- Cárdenas, C., & Duarte Torres, C. A. (2016). Proxemics, kinesics and anthropology. Notes on ethnographic simulation, body and space in the colombian armed conflict. *Antipoda, 25*, 33–58.

- Collazos, W. P. (2008). La etnografía, una metodología apropiada al diagnóstico de la responsabilidad social empresarial. *Universidad & Empresa*, 10(15), 177-184.
- Fernández, A. G. S. (2019). Evoking desires and stirring up distress: The im-pertinence of emotions in my ethnographic work. *Antipoda*, 35, 69–89.
- Flores Vivar, J. M. (2018). Ciberantropología del periodismo en red. Enfoques teóricos y propuestas metodológicas para el estudio de la audiencia digital. *Letras*, 89(129), 4-29.
- Góngora, A. (2016). Rule of netWorKs: An ethnography of harm reduction in Colombia. *Mana: Estudios de Antropología Social*, 22(2), 277–310.
- González Rivera, R. A., Cortés-Rico, L., Pérez-Bustos, T., & Franco-Avellaneda, M. (2016). Embroidering engineering: a case of embodied learning and design of a tangible user interface. *Engineering Studies*, 8(1), 48–65.
- Guerrero, L. C., & Padilla, E. M. (2017). Social skills and communication skills through art in youth with autism spectrum disorder (ASD). *Estudios Pedagogicos*, 43(2), 47–64.
- Herrera, J. (s.f.). La investigación cualitativa. Recuperado de <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- James Cruz, J. L., & Caicedo, C. S. I. S. (2018). San Andrés: Land changes and transformation of the landscape. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 27(2), 372–388.
- Jaramillo Marín, J., & Del Cairo, C. (2013). Ethnography and social theory. Interview with the sociologist Javier Auyero. *Universitas humanística*, 75, 359-377.

- Jiménez, N. M. R. (2012). La etnografía como herramienta en los proyectos de intervención social para el desarrollo. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 27(44), 223-253.
- Latorre, S. (2015). The making of land ownership: land titling in rural Colombia – a reply to Hernando de Soto. *Third World Quarterly*, 36(8), 1546–1569.
- Lindstrom, M. (2016). *Small data*, New York, United States: St. Martin's Press.
- Lozada Ordóñez, L., Dias da Cruz, D., & Oliveira de Andrade, M. (2018). Ecosystem services and use of Afro-descendant land in the Colombian North Pacific: Transformations in the traditional production system. *Land Use Policy*, 75, 631–641.
- Martínez, S. P. (2019). Entre bastidores: etnografía de la política pública para los afrodescendientes en Cali, Colombia. *Revista Colombiana de Antropología*, 55(1), 213-238.
- Meneses Cabrera, T., & Cardozo Cardona, J. (2014). La Etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura. *Revista Encuentros*, 12 (2) ,pp. 93-103. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476655660007>
- Moncayo, M. F. (2017). La etnografía virtual como método de investigación en el diagnóstico de la comunicación corporativa. *ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación*, 3, 114-125. Recuperado de <http://marketing.udla.edu.ec/ojs/index.php/estrategas/article/view/104>
- Morris, M. L. (2017). The question of land: Dispossession and possession in ethnographic inquiry. *Revista Colombiana de Antropología*, 53(1), 27–57.
- Muñoz, J. G. (2014). El valor de la auto-etnografía como fuente para la investigación social: del método a la narrativa. Azarbe, *Revista internacional de trabajo social y bienestar*, 3, 237-242. Recuperado de <https://revistas.um.es/azarbe/article/view/198691>

- Rodríguez, N. M., & Estrada, H. M. (2016). Strategies of the government in the policies of land protection for the displaced in Colombia: An ethnography of the state. *AIBR Revista de Antropología Iberoamericana*, 11(3), 381–404.
- Ocampo, S. J. (2008). Etnografía y crisis: algunos debates y una práctica de investigación en contextos de violencia. *Nómadas*, 29, 34-49.
- Pere, S.M. (1 de junio de 2014). El momento de la verdad del ‘small data’. El País. Recuperado de <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1530891720?accountid=41311>
- Potes Portillo, B. C., González Florián, J. D., & Acevedo Acevedo, Á. (2015). Intersubjectivity digital: A case study, students anthropology at the University of Magdalena (Colombia). *Opcion*, 31, 1103–1136.
- Quinchoa, W. J. (2011). “El olor nos lleva”: Ecological identities as a process of socio-cultural recognition of the “recuperadores” of presidente regional landfill (San Pedro, Valle Department) . *Revista de Estudios Sociales*, 39, 55–69.
- Rieken, J., Garcia-Sanchez, E., Trujillo, M. P., & Bear, D. (2015). Digital Ethnography and the Social Dimension of Introspection: An Empirical Study in Two Colombian Schools. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 49(2), 253–274.
- Riveros Clavijo, J. (2018). Política transnacional no electoral e Internet: una etnografía digital de los colombianos en Londres. *Boletín de Antropología*. 33 (56), pp. 249-275. Recuperado de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/boletin/article/view/335236>
- Sempere, P.. (13 de agosto de 2016). Y después del ‘big data’ llegó el ‘small data’. El País. Recuperado de