

AUTOETNOGRAFÍAS APLICADAS A PROYECTOS DE INNOVACIÓN

Usos de las autoetnografías analíticas en la exploración de plataformas informáticas, nuevos programas de formación e investigación de mercados

Dr. Jordi Colobrans (UB y Fundación i2CAT)

Departamento de Sociología y Análisis de las Organizaciones

Universidad de Barcelona

jcolobransd@ub.edu

Comunicación presentada al

XI Congreso Español de Sociología de la FES

Universidad Complutense de Madrid,

Madrid, Julio 2013

Resumen

Generalmente, dentro del abanico de técnicas cualitativas de investigación, los cuaderno de campo (donde el investigador toma notas de sus observaciones participantes), los diarios personales y de bitácora (donde registra los acontecimientos diarios o sus reflexiones personales durante una investigación etnográfica), así como los diversos cuadernos de notas (donde apunta ideas, interpretaciones y dibuja diagramas diversos sobre representaciones de la investigación), se consideran instrumentos marginales, o de apoyo, del proceso de investigación. Sin embargo, su provecho es mucho mayor de lo que parecen cuando se agrupan y se conciben desde la perspectiva de las autoetnografías analíticas (*Analytic Autoethnography*).

Las autoetnografías (*Autoethnographies*) son un instrumento que permiten al investigador capitalizar y usar su propia experiencia personal para profundizar en la comprensión del objeto de estudio. Esta técnica adquiere relevancia cuando se aplica al estudio de la propia cultura, especialmente cuando se trata de proyectos de innovación tecnológica y social donde el investigador no es una entidad aliena al objeto de estudio sino parte integrante de él. Y, precisamente, por haber sido socializado en una cultura tecnológica y estar familiarizado con el mundo digital, de la innovación o de la creatividad, su propia experiencia como ciudadano y usuario deviene una importante fuente de información primaria de la investigación en la que participa.

Dentro del género de las autoetnografías cabe distinguir las evocativas de las analíticas. En ambas el investigador es a la vez sujeto y objeto de estudio. Las primeras se han desarrollado preferentemente en entornos académicos, mientras que las segundas han proliferado en entornos de investigación etnográfica aplicada (*Applied Ethnography*), rápida (*Quick Ethnographies*), y estudios cualitativos de mercado (*Qualitative Market Research*). En las autoetnografías analíticas aplicadas el investigador adopta el doble rol de usuario-investigador.

En este artículo se reflexiona sobre los usos de las autoetnografías analíticas en tres investigaciones aplicadas: en el piloto de un curso de robótica y programación divulgativa, en el piloto de una plataforma de formación en línea del programa SEFED de simulación de empresas con finalidades educativas, y en unas pruebas de un proyecto de *eHealth*, la CPS, impulsado por la Consejería de Salud de la Generalitat de Catalunya. En los tres casos el informe de la investigación sirvió para rediseñar los productos, adaptarlos mejor a los usuarios, y facilitar la comunicación del producto y servicio.

La conclusión es que las autoetnografías resultan útiles para generar hipótesis etnográficas, adquirir y ordenar conocimientos, documentar e ilustrar experiencias de usuarios y hacer explícitas experiencias personales. Los informes de autoetnografías analíticas aportan conocimiento a la fase de exploración y prueba de productos y/o servicios innovadores, y pueden emplearse satisfactoriamente para la mejora del diseño y la comunicación del producto. Por otro lado, integradas en un programa de investigación pueden hacer una sinergia con otras técnicas y proporcionar un hilo conductor de gran utilidad en los estudios cualitativos de mercado.

Palabras clave

Investigación Cualitativa, Autoetnografías analíticas, User Experience Research, Innovación, Usuarios-investigadores, Investigación de mercados

De la innovación centrada en el usuario al usuario-investigador

Algunos autores utilizan expresiones como *User-Centred Design* (Norman 2002), *User-Centred Innovation* (Wakeford, 2004) o *Human-Centred Design* (IDEO 2011) para recordar la importancia de que la tecnología se adapte a los usuarios y no a la inversa (Vannini, 2009). Con esta perspectiva, en las escuelas de diseño y las facultades de ingeniería se trabaja con el concepto de usabilidad (*usability*). La usabilidad de un producto o servicio es el resultado de adaptar la tecnología a las necesidades de los usuarios. Para llegar a esta situación, se llevan a cabo pruebas de usabilidad (Rubin et al., 2008). Algunas de estas pruebas están reguladas internacionalmente por normas ISO. Sin embargo, esta sensibilidad no surge espontáneamente. A mediados de los años 80s se produce lo que se ha llamado un giro social y etnográfico en el diseño (Randall et al., 2007) que impulsa la práctica de escuchar e implicar al usuario en el diseño para poder comprender mejor sus necesidades.

Para llevar a cabo las pruebas de usabilidad se utilizan diversas técnicas desde diversas aproximaciones que, en la actualidad, se engloban bajo la denominación de *User Experience Research* (Kuniavsky, 2003; Goodman et al., 2012). A grandes rasgos pueden distinguirse dos aproximaciones, una de inspiración positivista y, otra, fenomenológica. En el primer caso hallamos la aproximación estadística (Sauro y Lewis, 2012) y la neurocientífica en aproximaciones recientes como el neuromarketing (Zurawicki, 2010) o el neurodiseño (Jung, 2011) fundamentalmente basadas en monitorizar las reacciones del individuo e inferir conductas generales obviando la dimensión social y la actividad simbólica de las personas. Por ejemplo, conectando electrodos a la cabeza de los sujetos para registrar su actividad cerebral y presentándoles una serie de diseños de páginas web a intervalos regulares mientras una cámara registra la dirección de la mirada y la dilatación de las pupilas. De los datos recopilados y analizados estadísticamente se deducen las zonas que biológicamente resultan más atractivas al sujeto a pesar de las percepciones que como persona pueda comunicar a través del lenguaje.

La exploración fenomenológica de la usabilidad de los prototipos tecnológicos ha dado lugar a un conjunto de prácticas distintas basadas en la interacción, la comunicación y la comprensión de las realidades simbólicas de las personas. Esta aproximación vincula la investigación cualitativa con la práctica del co-diseño con los usuarios, el diseño participativo, contextual o cooperativo (según la tradición americana o escandinava) que incluyen de manera activa al usuario. Dentro del proceso de innovación, esta participación puede concretarse tanto en la fase inicial de generación de ideas y exploración de deseos, necesidades, y/o selección de propuestas, como en la exploración de un concepto e identificación de requerimientos, el diseño del prototipo del producto o servicio, o en la evaluación de los usos sociales de estos productos o servicios y propuestas de mejor adaptación a las realidades sociales y personales. A estos usuarios que participan se les llama usuarios activos, activos en el sentido de implicados y que, activamente, participan de los procesos y aportan sus experiencias, conocimientos e interpretaciones que contribuyen a un mejor encaje social del producto (Colobrans 2010).

Algunos autores hablan de usuarios líderes (*lead users*) como un género de usuarios (von Hippel 1986; von Hippel et al., 2009). Los *lead users* son personas que han tenido una necesidad y, al no hallar una solución en el mercado a su problema, ellos mismos han inventado su solución. El interés por conocer las experiencias de los *lead users* resulta obvio puesto que anticipan necesidades que el mercado podría satisfacer. En este contexto, el término "líder" debe interpretarse en el sentido de personas que detectan o descubren necesidades nuevas. Son una fuente de experiencias y conocimientos que podría dar lugar a la creación de nuevos productos o servicios en el mercado (innovaciones). Los usuarios líderes son escasos y, en consecuencia, están muy buscados.

En este artículo hablaré de usuarios-investigadores que hacen autoetnografías analíticas. Los usuarios-investigadores utilizan las autoetnografías analíticas como instrumento para documentar, analizar e interpretar sus propias experiencias de exploración y evaluación de la usabilidad los productos, servicios o plataformas con el objetivo de identificar ideas, necesidades, requerimientos, propuestas, contextos,

tipologías, patrones, etc. que resulten de utilidad a diseñadores, desarrolladores, investigadores de mercado o comunicadores. Empezaré por los ejemplos y, a partir de ellos, me centraré en la herramienta.

Autoetnografías aplicadas a la mejora de productos y servicios

El primer contacto con el concepto de autoetnografía

Mi primer contacto con las autoetnografías fue en el año 2003 cuando escribí una “Autoetnografía de mi yo informatizado 1992-2002” En aquel momento me preguntaba ¿Cómo se socializan las personas en la sociedad de la información? Me planteé tres opciones: podía seguir leyendo sobre la Sociedad de la Información y el impacto de la tecnología en la sociedad y la cultura, podía hacer un trabajo de campo basado en historias de vida para conocer como distintas personas se habían ido introduciendo en el mundo digital, o podía empezar preguntándome a mi mismo cómo había vivido este proceso. Yo mismo era un científico social que descubrió el mundo de la microinformática cuando hacía una tesis sobre culturas organizativas y que decidió incorporar el desarrollo de aplicaciones informáticas para la gestión documental, el análisis, la interpretación de contenidos y la visualización de la información como herramientas habituales de trabajo. Al terminar la tesis, durante un tiempo, se dedicó a crear aplicaciones informáticas a medida para investigadores y grupos de investigación para facilitar la gestión documental, el análisis de la información y la gestión del conocimiento. ¿Cómo había llegado a convertirme yo en un tecno-científico social? Yo mismo era una fuente de información, era un investigador-informante. ¿Por qué no podía interrogarme a mi mismo? Ante mí se abría el debate académico sobre la objetividad y la subjetividad en investigación en las ciencias sociales (Letherby, 2013), la auto-conciencia en Antropología (Cohen, 1992; Cohen, 1994) pero también el de las nuevas etnografías experimentales con sus giros literarios (Davies, 1999; Buchner y Ellis, 2002) y una especialidad de llamada tecno-antropología (Colobrans et al. 2012). Acepté los riesgos de los sesgos de la autoría, los problemas de la reflexividad, del método introspectivo y opté por seguir la máxima grabada en el frontispicio del oráculo de Delfos. Trataría de conocerme a mi mismo como punto de partida para empezar a conocer a los demás. Al fin y al cabo, todos habíamos sido socializados en la sociedad de la información. Para solucionar el dilema del sujeto-objeto de estudio decidí plantear la experiencia desde la teoría de los roles (Biddle y Thomas, 1966). En este sentido yo no me concebía como un sujeto único sino un sujeto que ejecuta diversos roles en su vida cotidiana. De esta manera, llegué a la conclusión de que, desde mi rol de yo-investigador podía hacer el seguimiento de mi rol de yo-informatizado. Al cabo de unos meses había escrito una “Autoetnografía de mi yo informatizado” de cerca de doscientas páginas.

La conclusión de esta experiencia fue que, sin duda, uno podía ser, a la vez, investigador e investigado. En realidad no era un gran descubrimiento. Los diarios personales de los investigadores, las memorias, los libros de viajes de los exploradores, las notas de campo están llenas de introspecciones, episodios de reflexividad y experimentos con identidades múltiples, poliédricas, líquidas y otras metáforas. La Antropología lleva practicando la observación participante desde sus inicios y, desde los años 60s y 70s hay toda una nueva línea de Sociología y Antropología de la modernidad que se construye a partir de la crisis de las representaciones desencadenada por los trabajos de Khun, Rorty, Toulmin, Lyotard, Derrida y otros, que se reflejará en obras como *Writing Culture* (Clifford y Marcús, 1986) o *El Surgimiento de la Antropología Posmoderna* (Geertz et al., 1991) junto al inicio de un renovado interés por las Investigación Cualitativa como los trabajos sobre el Interaccionismo Simbólico de Herbert Blumer, el desarrollo de la *Grounded Theory* de Barney Glaser y Anselm Strauss, o los manuales de etnografía de James Spradley.

La experiencia de Scratch4Arduino

Unos años más tarde (2009) inicié una colaboración como investigador en el Citilab de Cornellà, un centro de innovación social ubicado en el Área Metropolitana de Barcelona dedicado al fomento de la sociedad del conocimiento y de la cultura digital. En uno de los proyectos me plantearon llevar a cabo un estudio etnográfico de las actividades de difusión del centro con la intención de descubrir cuáles podían ser las mejores prácticas para difundir los conocimientos (2011). ¿Cómo había que investigar aquello? Recordé la experiencia con la “Autoetnografía de mi yo informatizado” y propuse crear un equipo de alumnos-investigadores que, además, harían de consultores. ¿Qué era esto? me preguntaron. Un mecanismo etnográfico diseñado para aprovechar al máximo el trabajo de campo, respondí. Trabajaríamos con un triple rol. Como alumnos, nos comprometeríamos a seguir el programa de los talleres y alcanzar los mismos objetivos que el resto de las personas inscritas. Como investigadores tendríamos el encargo de documentar, analizar e interpretar aquella experiencia. Como consultores, propondríamos mejoras a partir de la

experiencia. La aproximación desde el usuario-investigador que proponíamos era una respuesta a la necesidad de adaptar las etnografías y el trabajo de campo a los requerimientos de tiempo y calidad que pide el mercado (Agafonoff, 2006).

Organizamos un equipo de cuatro investigadores, nos repartimos los talleres y participamos de manera activa en ellos en calidad de alumnos-investigadores y con el compromiso de generar un informe de evaluación de las actividades acompañado de propuestas de mejora para las próximas ediciones de los talleres. Estas exploraciones se realizaron entre los meses de setiembre-diciembre del 2011 y se incluyeron talleres de primer contacto con Internet, de primer contacto con la informática, de programación divulgativa y, un taller experimental que se impartía por primera vez sobre robótica divulgativa con un lenguaje de programación específico que habían desarrollado los programadores del Citalab para manejar la placa lógica de Arduino. El programa se llamaba Scratch4Arduino. Scratch porque utilizaba el lenguaje Scratch para comunicarse con la placa de Arduino y sus componentes electrónicos.

El Scratch es un entorno de programación que los desarrolladores del MIT (Massachusetts Institute of Technology) habían creado con el fin de democratizar el acceso a la programación. Con Scratch los niños y los jóvenes crean videojuegos, animaciones, arte interactivo y música. Desde su presentación en público en el 2007 el lenguaje Scratch se ha expandido por todo el mundo. En abril del 2013 había registrados más de 3,250.000 proyectos en la página oficial de Scratch (<http://scratch.mit.edu/>). En Catalunya, por ejemplo, hay todo un movimiento de Scratch (<http://scratchcatala.com/>). En el Citalab, con Scratch4Arduino, los niños y los jóvenes aprenden a dar instrucciones a los robots (<http://seaside.citalab.eu/scratch/arduino>). En septiembre del 2010 el Scratch4Arduino se presentó ante la comunidad internacional durante el Congreso del ESUG (European Smalltalk User Group) que, aquel año se celebró en el mismo Citalab (http://www.esug.org/wiki/pier/Conferences/2010?_s=TWecfPDQAC6P6p2&_k=cvl9wfgXctrwPAdp&_n&29). El Smalltalk es el lenguaje con el que se programó tanto el Scratch como el Scratch4Arduino.

Para organizar el trabajo etnográfico utilizamos la metáfora del “viaje” y el concepto de “mundo” habituales en la Antropología (Clifford, 1997) que está resultando muy útil en el mundo de la innovación (Colobrans, 2012) Éramos conscientes del problema de la localización de la cultura (Buzard, 2003) y de que podíamos haber elegido otra de las muchas maneras de representar esta experiencia (Muncey, 2005). Operativamente supusimos que detrás de cada uno de estos talleres había un mundo característico que teníamos que descubrir. Los viajes nos permitirían ir descubriendo este mundo. Cada viaje sería la exploración de algún aspecto de aquel mundo. Al final tendríamos un libro de viajes. Dada la estructura de los talleres, en principio, cada lección o sesión permitía hacer una exploración. Más adelante fuimos incorporando viajes no relacionados directamente con las sesiones. Esta estrategia se basaba en el supuesto básico de la observación participante de que, al participar directamente de la experiencia junto al resto de miembros del grupo, era más fácil empatizar con el conocimiento. El conocimiento adquirido a través de la experiencia (*learning by doing*) tiene otro valor que el adquirido a través de la simple observación. Las distintas prácticas del taller nos proporcionaban un punto de partida a partir del cual reflexionar. De esta manera al comprometernos a aprender podíamos explicar lo que aprendíamos, lo que estábamos aprendiendo y lo que ocurría en el contexto de lo que estábamos aprendiendo. En el libro de viajes a cada uno de estos mundos explicaríamos como nos convertíamos en habitantes de aquellos, para nosotros, nuevos mundos.

Yo escogí el taller de Scratch4Arduino porque desconocía que se podía hacer con Scratch y la placa de Arduino. Como era un ignorante del tema podría construir un relato de mi primer contacto y evolución con aquellas tecnologías. El problema de acceder, adquirir, organizar, gestionar y asimilar aquellos conocimientos nuevos no era sólo mío sino de todos los que, como yo, querían aprender. Mi relato autoetnográfico documentaba estas dificultades, reflexionaba sobre ellas y planteaba soluciones a los problemas que yo había tenido. Como alumno-investigador hacía una cosa que, como simple alumno, nunca habría hecho, una etnografía sobre mi proceso de descubrimiento y aproximación al mundo de Arduino.

Aquí, la idea de documentar el primer contacto y seguir la evolución de esta experiencia era fundamental. ¿En qué se fijan los neófitos? ¿Qué preguntan? ¿Qué dudas tienen? ¿Cómo se van organizando para orientarse en este nuevo panorama de saber que se abre ante ellos? ¿Cómo van adquiriendo los conocimientos? El primer contacto va a producirse una sola vez. Es una experiencia única. Hay que documentarla bien porque durante los primeros encuentros se establecen las condiciones iniciales del proceso de aprendizaje. ¿Qué condiciones iniciales son éstas? Documentar el proceso de aprender a aprender (*learn-to-learn*) permite identificar contextos, relaciones, secuencias, tipologías y patrones que pueden emplearse para mejorar las estrategias de enseñanza-aprendizaje y contribuir a mejorar la transmisión, la adquisición y la apropiación del conocimiento. Es decir, la situación de aprendizaje activo nos ponía en una situación de primer contacto con un mundo mientras que, la autoetnografía, en forma de *Viaje al Mundo de...* Nos proporcionaba el instrumento vertebrador que nos permitía explorar y documentar esta experiencia.

En este proyecto autoetnográfico trabajamos Roser Santamaría, Anna Rigola, Aleix Molina y yo mismo. La etnografía necesita herramientas para trabajos focalizados y rápidos (Handwerker, 2001; Beebe, 2001). Aleix y yo viajamos cada uno por nuestra cuenta al mundo de Arduino y, luego, comparamos nuestras experiencias. Finalmente presenté mi libro de viajes con un anexo en el que se incluían índices y una lista de propuestas de mejora del taller. El proyecto había terminado pero me quedaba una duda. ¿No se podrían hacer autoetnografías colaborativas? ¿Qué pasaría si tuviéramos todo un grupo de usuarios-investigadores? ¿Podríamos hacer mejor nuestro trabajo de investigación? Unos meses después llegó el proyecto del Sefed On line en el que tendríamos ocasión de hacer una autoetnografía colaborativa.

La experiencia del Sefed On line

El proyecto Sefed On Line (2011) permitió explorar el prototipo de una plataforma de eLearning con grupo de cinco usuarios-investigadores y aplicar las autoetnografías en un formato colaborativo.

La Fundación Inform (<http://inform.es/>) gestiona en Catalunya el programa SEFED -Simulación de Empresas con Finalidades Educativas- (http://inform.sefed.es/presenta/flash/metodologia_cat.swf). Esta fundación forma parte de la asociación Pen International (<http://www.europen.info/>), la red mundial de empresas simuladas que, a mediados del 2013 estaba activa en 42 países y agrupaba más de 7800 empresas virtuales. En los cursos de Sefed, entre otras especialidades, los alumnos aprenden administración de empresas y comercio interactuando con empresas virtuales y utilizando la simulación como metodología de aprendizaje.

En aquel momento la Fundación Inform estaba desarrollando una plataforma de eLearning para ampliar su oferta formativa y quería probar la plataforma con usuarios reales. ¿Cómo podíamos hacer aquello? Propuse la creación de un grupo de alumnos-investigadores que seguiríamos los cursos como cualquier otro alumno pero que, en paralelo, haríamos un trabajo de investigación y llevaríamos un diario de investigación en el que registraríamos nuestras experiencias en todos los niveles: funcionalidad del entorno, usos de los contenidos, interacción con los consultores, calidad de los contenidos, diseño de la plataforma, usabilidad y todo lo que nos sorprendiera como usuarios noveles. El resultado del proyecto sería un informe de la interacción con esta plataforma a partir de la experiencia de los alumnos-investigadores. Cada uno de nosotros escribiría su Viaje al Mundo del Sefed On Line y, a la vez, nos iríamos coordinando para compilar ideas, observaciones, propuestas, incidencias, tipos de interacciones, contextos, situaciones, secuencias y dinámicas generadas a partir de este entorno, así como percepciones y requerimientos desde el punto de vista de los usuarios.

La propuesta fue aceptada y creamos un grupo mixto con varios especialistas que actuaron como alumnos-investigadores, Cefa Boria, profesora de estudios empresariales; Joan Martínez, informático; Eli Sierra, especialista en marketing y consumo; Cristina Diez, etnógrafa y yo mismo en calidad de tecno-antropólogo. Formamos un grupo al que llamamos GAP (Grupo de Evaluación de Plataformas). A partir de aquí seguimos todos los procesos en la plataforma como seguiría cualquier alumno inscrito en el curso. Tuvimos que darnos de alta, descubrir el entorno, orientarnos, aprender a trabajar con él, interaccionar entre nosotros para hacer los trabajos del curso: promocionar nuestros productos, hacer albaranes, facturar, y hacer las pruebas de evaluación del curso para demostrar que habíamos adquirido aquellos conocimientos a la vez que explorábamos la aplicación de evaluación, sus contenidos y la interfaz con el usuario. Durante este proceso documentábamos e interpretábamos nuestras experiencias. Por ejemplo, la complejidad de algunos procesos, la desorientación en algunos espacios, las contradicciones que observábamos en el diseño de algunas pantallas, la ambigüedades en algunos materiales docentes, algunas dificultades en la comunicación con el consultor, nuestras expectativas como alumnos, las sensaciones que teníamos durante la evaluación del rendimiento del curso, las situaciones de navegación y orientación, el descubrimiento de funciones duplicadas o, entre otras cosas, las incidencias de la plataforma y sus aplicaciones. Era una aproximación inductiva. Construíamos la evaluación de la plataforma y de la experiencia desde las bases (*Grounded Theory*). El trabajo etnográfico proporcionaba el conocimiento para detectar el estado y la naturaleza de la plataforma, y la relación con el usuario.

En este proyecto, el trabajo colaborativo fue fundamental para enriquecer y orquestar las distintas experiencias individuales. El hecho de que cada uno de nosotros abriera su experiencia a los demás generaba una sinergia. Al trabajar en equipo, los sesgos personales se visibilizaban, se hacían transparentes y se compartían, lo que nos ayudaba a ser más conscientes de las percepciones e interpretaciones. Al final del proceso generamos un informe cuyas observaciones y propuestas estaban siempre argumentadas por una o varias referencias de los usuarios-investigadores tomadas de sus diarios personales de viajes al mundo del Sefed on line.

Esta experiencia fue muy enriquecedora. ¿Habíamos encontrado en la figura de los usuarios-investigadores que viajan a mundos el mecanismo que nos permitiría hacer etnografías focalizadas de calidad y adaptadas a los ritmos del mercado? ¿Podían contribuir a dinamizar los procesos de innovación? ¿Cómo quedaba el recurso de los usuarios rutinarios? ¿Cuál era el rendimiento de los usuarios-investigadores comparado con los usuarios rutinarios? ¿Se podría hacer oficio del usuario-investigador? ¿Estábamos descubriendo una nueva ocupación? Parecía que sí, pero, antes había que demostrar que los usuarios-investigadores eran rápidos y diligentes trabajando, y más eficientes que los usuarios rutinarios. Esta oportunidad llegaría con el proyecto de la Carpeta Personal de Salud con el CatSalut de la Generalitat de Catalunya.

La experiencia de la Carpeta Personal de Salud (CatSalut)

La Carpeta Personal de Salud (CPS) es uno de los proyectos de *eHealth* que está desarrollando el Servicio Catalan de la Salud, el órgano que gestiona la sanidad pública en Catalunya, para la adaptación del sistema catalán de salud a la gestión electrónica. El argumento social que hay detrás de este proyecto es que los datos personales relacionados con la salud de cada ciudadano son, en primera instancia, suyos y, por lo tanto, debería poder saber qué datos tiene la sanidad pública sobre él o ella y poder estar en condiciones de consultarlos para su información y uso. Por ejemplo, su historial médico, su programa de vacunaciones, o el acceso a sus recetas a través de la consulta de las recetas electrónicas en línea.

El Servicio Catalan de la Salud (CatSalut) se puso en contacto con el i2Health-Sant Pau (<http://www.i2healthsantpau.eu/>), el living lab de salud que habían creado entre la Fundación i2CAT y el Hospital de Sant Pau de Barcelona para explorar las tecnologías médico-sanitarias y los servicios públicos con los usuarios, y le propuso participar en la exploración de la CPS. Había que explorar la usabilidad y los usos de esta nueva plataforma. En aquel momento yo estaba al cargo de la Unidad de Living Labs del i2CAT y me invitaron a coordinar la investigación. Fue la ocasión para explorar una plataforma desde la doble perspectiva de los usuarios y la de los usuarios-investigadores y comparar el rendimiento.

Creamos dos grupos, uno reclutado en un Centro de Asistencia Primaria (CAP) y otro con un grupo de doce doctorandos de Sociología de un curso que yo impartía en el Máster de Sociología de la Universidad de Barcelona (UB) y en el que estábamos trabajando el estudio de la innovación y la técnica de las autoetnografías. Al final del proyecto se confirmó la hipótesis de que el trabajo colaborativo de los usuarios-investigadores proporcionaba más *insights* (ideas, conocimientos, percepciones, propuestas, requerimientos, etc.) y detectaba más incidencias, anomalías y contradicciones que los usuarios no especializados. A pesar de que ambos grupos dedicaron el mismo tiempo a la exploración, la eficacia de los usuarios-investigadores fue 20 veces superior (teniendo en cuenta la cantidad de texto e ideas generados). Para la logística del acontecimiento, en el plazo de una semana, los usuarios-investigadores exploraron individualmente la plataforma y generaron un documento compartido en el que fueron introduciendo sus experiencias de manera estructurada. El reclutamiento de usuarios a través del CAP, la coordinación y adecuación de la sala de exploración así como el seguimiento de cada caso requirió un esfuerzo de coordinación mucho mayor. La documentación que generaron fue mucho menor y de menor calidad.

Metodológicamente confirmamos que, en este contexto, la figura del usuario-investigador podría ser una manera eficaz, eficiente y económica de acceder y generar conocimiento. La técnica de la autoetnografía en forma de “Viajes de usuarios-investigadores al mundo de...” funcionaba satisfactoriamente para recopilar información de manera sistemática y generar propuestas de cambio, de mejoras o información comentada sobre necesidades, deseos, requerimientos y propuestas de los usuarios. Parecía que habíamos encontrado una manera de aplicar la etnografía a los proyectos de innovación (Colobrans, 2012). Estas autoetnografías mostraban cómo la gente se desenvolvía durante la primera etapa de contacto con una tecnología desconocida, cómo aprendía a comprender conceptos nuevos, por ejemplo, el de una CPS, y permitía observar cómo se iniciaban los procesos de adaptación o rechazo de la innovaciones, como se aprendía a descubrir nuevos entornos y a integrar lo nuevo en lo habitual, a hacer explícitas las percepciones, emociones y preferencias y, entre otras cosas, a detectar incidencias, contradicciones y aspectos a mejorar de la plataforma. Es decir, con las autoetnografías podíamos añadir valor al proceso de innovación. Podíamos ayudar a los diseñadores, desarrolladores y comunicadores a seguir haciendo su trabajo. Cada uno participaba con su especialidad para impulsar proyectos complejos e interdisciplinarios.

El mundo de las autoetnografías

En el año 2003 cuando escribí mi primera autoetnografía no había demasiada literatura sobre el tema y la que había, ni la conocía ni tuve ocasión de consultarla. Jerome Bruner había estado reflexionando sobre el proceso autobiográfico (Bruner, 1993). Ellis y Bochner (1996) habían estado explorando formas alternativas de escritura etnográfica mientras que, Reed-Danahay (1997), investigaba la identidad del yo y experimentaba con nuevas formulas narrativas. Otros ya habían considerado las autoetnografías como un concepto clave de la Antropología Social y Cultural (Rapport y Overing, 2000), defendido el uso de las autoetnografías para facilitar la autocomprensión (Bochner, 2001) o abierto un debate sobre la autoridad autoetnográfica y el lugar en el que se encuentra la cultura (Buzard, 2003) ¿Hasta qué punto se puede seguir el propio rastro cultural en las autoetnografías? Pero yo desconocía estos trabajos. Inicialmente había relacionado las autoetnografías, por un lado, con la escritura de los diarios de investigación y la conversión de las notas de campo en monografías (Sanjek, 1990) y, por el otro, con la nueva escritura etnográfica (Goodall, 2000), las nuevas maneras de representar la identidad (Coffey, 1999) y lo que algunos habían llamado la “cultura de la autobiografía” (Folkenflik, 1993).

En aquél momento había buscado el término “autoetnografía” en el Google, pero hallé pocos trabajos con los que no me identifiqué. Parecía que yo no hablaba de las autoetnografías de la misma manera. Los textos que consulté a través de internet me parecieron excesivamente intimistas y emocionales. Me recordaron lo que van Maanen (1988) había tipificado con el epíteto de “etnografía confesional” y que, como observan Ellis y Bochner (2000), dejan al lector el trabajo de creación de significado que debería haber hecho el autor. Eran lo que Ellis llamaría autoetnografías evocativas (Ellis, 1997, 2002, 2004). Más tarde, Paul Atkinson y Sara Delamont, darían un toque de atención a las autoetnografías demasiado espontáneas y replegadas sobre sí mismas y harían una llamada al rigor. Para incorporar las narrativas como método de conocimiento y dar valor a la investigación cualitativa hacía falta un esfuerzo sistemático que diera valor real al esfuerzo realizado (Atkinson, 2006; Atkinson y Delamont, 2006; Delamont, 2009).

Esponáaneamente había descartado las autoetnografías “evocativas” porque yo necesitaba algo diferente para mi trabajo profesional relacionada con la investigación de la experiencia de los usuarios. No necesitaba autoetnografías demasiado emocionales, ni académicas, estéticas, educativas o terapéuticas. Tampoco autoetnografías con impacto político (Holman, 2005), ni tan siquiera autoetnografías-memorias como la de mi yo informatizado. Tenían que ser autoetnografías aplicadas y operativas que contribuyeran al dinamismo de los procesos de innovación y añadieran valor a lo que Michel Porter llamó la “cadena de valor” en el libro *Competitive Advantage*.

Cuando empecé la investigación en el Citilab y se me ocurrió lo de plantear viajes de usuarios-investigadores a mundos particulares no pensé en volver a buscar el término. Aún no me había percatado de que las autoetnografías había saltado a la palestra de la investigación cualitativa y de que se estaba creando una comunidad de investigadores que ya utilizaban esta herramienta de manera habitual y sistemática. Finalmente descubrí que el mundo de las narrativas personales había experimentado un creciente dinamismo y que todas estas experiencias con las que yo me había encontrado a partir de mi práctica profesional en el mundo de la *user-centered-design*, de los *living labs*, de la tecno-cultura, de la innovación abierta y de los usuarios, se designaban con diversos términos que acabaron normalizándose en el de autoetnografía (ver Ellis y Bochner, 2000: 739 i ss)

A partir del 2008 aparecieron varias obras de referencia. Ellis publicó *The Ethnographic I: A Methodological Novel About Autoethnography* (Ellis, 2008). Simultáneamente, empezaron a aparecer manuales que planteaban la autoetnografía como un método para entender al yo, al otro y a la cultura (Chang 2008), sobre cómo crear autoetnografías (Muncey, 2010) o sobre las autoetnografías colaborativas (Chang et al., 2013). que revalorizaba la importancia de la propia experiencia en la investigación (Collins y Gallinat, 2010). Finalmente apareció el *Handbook of Autoethnography* (Holman et al., 2013) como culminación de un esfuerzo por dar entidad a esta técnica. Para conocer la evolución de las autoetnografías pueden consultarse el capítulo y el artículo de Ellis y Bochner (2000, 2011). La normalización de las autoetnografías ha corrido paralela a la de la investigación cualitativa a la que han contribuido de manera fundamental las compilaciones de Denziny y Lincoln (1994, 2000, 2005, 2007a 2007b, 2008, 2011 y 2013)

Finalmente, descubrí que había algunos autores que hablaban de autoetnografías analíticas (Anderson, 2006; Vryan, 2006, Chang, 2008) y de “introspección personal subjetiva” en el contexto del estudio de la conducta del consumidor (Holbrook, 2005 y 2006), y que, desde la *Qualitative Marketing Research*, se buscaban maneras de entender mejor la realidad de los usuarios y de los consumidores (Carson et al., 2001; Mariampolski, 2006; Belk 2006) e incorporar la práctica de las autoetnografías (Valtonen, 2004; Moisander y Valtonen, 2006). Por otro lado, parece que las autoetnografías empiezan a hacerse un lugar entre las audiencias de negocios y management en el mundo de las organizaciones (Parry y Boyle, 2009; Doloriert y Sambrook, 2012)

Las autoetnografías aplicadas como parte de un programa de investigación

Las autoetnografías aplicadas, en su formato simple o colaborativo, se han demostrado útiles en las tres investigaciones mencionadas ya que permiten una rápida recopilación y sistematización de experiencias y conocimientos. Sin embargo, deberíamos seguir explorando su utilidad en el mundo de las investigaciones de mercado y de la investigación de la experiencia de los usuarios. Al pensar en estos escenarios y recordando las tipologías de proyectos pensamos que habría que utilizar simultáneamente las autoetnografías con otros métodos como entrevistas, grupos focales y talleres con el fin de ampliar y enriquecer el conocimiento inicial generado por los usuarios-investigadores. En este proceso las autoetnografías en forma de “Diarios de viaje de usuarios-investigadores al mundo de...” pueden funcionar como los ejes vertebradores de una investigación, como el repositorio de conocimientos y el espacio de trabajo donde se concentran, ordenan, analizan e interpretan los conocimientos adquiridos por medio de la auto-interrogación, la interrogación, la observación, la proyección imaginativa y la lectura de documentos.

En este proceso, al principio de la investigación, los usuarios-investigadores deberían hacer explícitos sus conocimientos previos, proyectar sus expectativas y generar hipótesis a partir de lo que saben y de las ideas que les sobreviene durante la interacción con las nuevas realidades. En este sentido, su primera misión debería ser un vaciado de su memoria y una proyección de su imaginación para generar hipótesis etnográficas y contribuir a la imaginación sociológica. Los esfuerzos posteriores tendrían por objetivo aumentar los conocimientos iniciales con los de otros usuarios. De esta manera, lo que se consigue es incrementar progresivamente el conocimiento inicial.

Cabe destacar que, en este contexto, lo importante no son las técnicas utilizadas *per se* sino el conocimiento que se genera con la ayuda tanto de las autoetnografías y otras técnicas que permiten aumentar, mejorar y estructurar acumulativamente los conocimientos. Por lo tanto, el foco no debería ser la autoetnografía del investigador sino la generación de conocimiento integrando distintas técnicas. El investigar es un instrumento de conocimiento. Todas las técnicas funcionan como vehículos que ayudan al usuario a recordar o generar conocimientos y contribuyen a que el conocimiento implícito o tácito que poseen los usuarios consiga hacerse explícito. Tomar consciencia de lo obvio es difícil. Necesitamos distancia para poder contrastar lo obvio y apreciar lo que produce sorpresa. Una gran parte del esfuerzo del investigador cualitativo consiste en ayudar al otro a recordar y a interpretar sus experiencias.

Por ejemplo, si una asociación sectorial quiere innovar en los puntos de venta de productos frescos del mar, dado que el objetivo del proyecto es conseguir ideas para facilitar el consumo de este tipo de productos, el grupo de usuarios-investigadores empezaría explorando y documentando sus propias experiencias e ideas antes de iniciar el trabajo documental y el trabajo de campo. Empezarían explorando ¿Cómo compran ellos? ¿En qué piensan mientras compran? ¿Qué experiencias suyas están relacionadas con el antes y el después de la compra? ¿De qué otras maneras podrían comprar? ¿Qué sucede en los distintos lugares en los que compran o han comprado? ¿Por qué han dejado de comprar en unos sitios y han ido a otros? Si ellos y ellas fueran los propietarios de un punto de venta específico ¿Qué harían para innovar concretamente en aquel punto de venta?

En esta etapa de imaginación etnográfica y creatividad toda idea es bienvenida porque ayuda a construir un relato. Se puede pensar en comprar pescado por Internet, utilizando máquinas expendedoras de pescado, en repartidores de pescado a domicilio y en compras compartidas, o en vender vino blanco en los puntos de venta, o poner a disposición del consumidor paquetes de complementos del pescado, salsas y recetas del día o la semana. Se puede pensar en ofrecer talleres en los que se enseñe a cocinar pescado para fidelizar a los consumidores y crear un sentimiento de reciprocidad y deuda con el punto de venta. El investigador debería ser animado a aportar su capacidad creativa a la investigación, a incorporarse y participar activamente en el proceso con todos sus recursos personales. La autoetnografía es un instrumento que facilita este proceso.

Posteriormente, se podría contrastar y enriquecer estas ideas con las de usuarios proporcionadas en series de observaciones participantes, entrevistas en profundidad, talleres con usuarios así como cualquier otra técnica dedicada a reunir y analizar ideas. El resultado es que las ideas se van acumulando a lo largo del proceso de investigación, van madurando y, al final, ayudan a identificar tipologías y patrones.

La estrategia consiste en generar una primera base de conocimientos que, luego se pueda utilizar para hacer evolucionar las ideas, probar y desarrollar conceptos y cartografiar el universo de posibilidades de innovación. El problema de fondo siempre es cómo llenar la hoja en blanco con ideas. La experiencia demuestra que cuantas más ideas circulan más ideas se generan. Por lo tanto, en estas investigaciones hay premura para tener ideas que ayuden a pensar. Por ejemplo, si en lo que hay que innovar es en las tiendas de muebles se puede cruzar los muebles con la tecnología, o los muebles con las redes sociales. En el primer caso se podría pensar en toda una generación de tecno-muebles ¿Cómo serían, por ejemplo, unos muebles conectados al ordenador y accesibles a través de internet? ¿O fabricados con nuevos materiales que rompieran el concepto clásico de mueble fijo, estático y sólido? ¿O una aplicación en línea que permitiera diseñarse los propios muebles y encargarlos a la fábrica? Las autoetnografías, en medio de esta explosión creativa, funcionan como un punto de anclaje y un registro de ideas. Permiten llevar a cabo una trazabilidad, una genealogía o una arqueología de las ideas. Cuando esta información analiza se observan patrones, escenarios y tendencias que ayudan a plantear problemas y a tomar decisiones.

Es decir, estamos ante una herramienta que se está demostrando útil y que podría ayudarnos aún más en el mundo profesional. Las autoetnografías de los usuarios-investigadores debería seguir explorándose, desarrollándose y consolidándose. Habría que probarlas en otros espacios. Parece que tiene un largo camino que recorrer no solo en el entorno académico, sino en el mundo de la innovación y como mecanismo de gestión del trabajo intelectual. La fórmula literaria de crear “Libros de viajes de usuarios-investigadores al mundo de...” podrían proporcionar un eje vertebrador que facilitara la gestión del proceso de investigación y la producción de significados.

Bibliografía

- Agafonoff, Nick (2006) "Adapting ethnographic research methods to ad hoc commercial market research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 9 n° 2, pp.115-125, disponible en <http://www.emarketing.net.cn/upload/file/2009/01/12/151231746311599.pdf>
- Anderson, Leon (2006). "Analytic autoethnography" en *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 35, n° 4, pp. 373-395, disponible en <http://web.media.mit.edu/~kbrennan/mas790/02/Anderson.%20Analytic%20autoethnography.pdf>
- Atkinson, Paul y Delamont, Sara (2006). "Rescuing narrative from qualitative research", en *Narrative Inquiry*, vol. 16, n° 1, pp164-172
- Atkinson, P. (2006). "Rescuing autoethnography" en *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 35, n° 4, pp. 400-404.
- Beebe, James (2001) *Rapid Assessment Process*, Altamira Press, Lanham.
- Belk, Russell W. (Ed.) (2006). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham Glos, UK
- Biddle, Bruce Jesse; Thomas, Edwin John (1966) *Role theory: Concepts and research*, Wiley
- Bochner, A. P., y Ellis, C. (Eds.) (2002) *Ethnographically speaking: Auto-ethnography, literature and aesthetics*, AltaMira Press, Walnut Creek, CA
- Bruner, Jerome (1993). *The autobiographical process*. En Folkenflik, Robert (Ed.), *The culture of autobiography: Constructions of self-representation*, pp. 38-56, Stanford University Press, Stanford, CA, disponible en http://books.google.es/books?id=tCcmYVH7IUC&printsec=frontcover&dq=editions:a8gHFnbRGQC&source=bl&ots=k4Z3TML7gB&sig=kf_h9QdWdotoJPCZC-ebptT6PEs&hl=es&sa=X&ei=wJxZUNuxC8qZhQfv14D4Bw&ved=0CC8Q6wEwAA#v=onepage&q&f=false
- Bochner, Arthur P (2001) "Narrative's Virtues" en *Qualitative Inquiry*, vol. 7, n° 2, pp. 131-157, disponible en http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=spe_facpub
- Buzard, James (2003). "On auto-ethnographic authority" en *The Yale Journal of Criticism*, vol. 16, n° 1, pp. 61-91, disponible en http://www.learningace.com/doc/3193550/ef73e27bfe44d6d593f0cbea0db519a9/buzard_autoethnographic-authority
- Carson, David; Gilmore, Audrey; Perry, Chad; Gronhaug, Kjell (2001) *Qualitative Marketing Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Clifford, James (1997) *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Harvard University Press, Cambridge, MA
- Clifford, James; Marcus, George E. (Eds.) (1986) *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*, University of California Press, Berkeley, CA
- Coffey, Amanda (1999) *The ethnographic Self: Fieldwork and the Representation of Identity*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Collins, Peter; Gallinat, Anselma (2010) *The Ethnographic Self as Resource: Writing Memory and Experience into Ethnography*, Berghahn Books, Brooklin, NY
- Colobrans, Jordi (2003) *Autoetnografía de mi yo informatizado 1992-2002*, Barcelona (manuscrito no publicado)
- Colobrans, Jordi (2010) "Usuarios activos, living labs e innovación abierta. El caso del citilab de Cornellà" en *Actas del X Congreso Español de Sociología*, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, 1-3 julio, disponible en <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/497.pdf>
- Colobrans, Jordi; Artur Serra, Ricard Faura, Carlos Bezos, Iñaki Martin (2012). "La Tecno-Antropología", *Revista de Antropología Experimental*, vol. 12, pp. 137-146 en http://www.ujaen.es/huesped/rae/articulos2012/MP09_12.pdf.
- Colobrans, Jordi (2012) "Etnografías de la Cultura Digital. Viatges a la societat de la innovació", *Revista d'Etnologia de Catalunya* (38) pp. 76-87, en http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/CPCPTC/Documents_Estatics/PU_Publicacions/SD_revista_38.pdf
- Cohen, Anthony P. (1992) "Self-Conscious Anthropology" en Okely, Judith; Callaway, Helen (Eds.) *Anthropology and Autobiography*, Routledge, London, pp. 219-238
- Cohen, Anthony P. (1994) *Self Consciousness. An Alternative Anthropology of Identity*, Routledge, London
- Chang, Heewon (2008). *Autoethnography as method*, Left Coast Press, Walnut Creek, CA
- Chang, Heewon; Ngunjiri, Faith, Wambura; Hernandez, Kathy-Ann C. (2013). *Collaborative Autoethnography*, Left Coast Press, Walnut Creek, CA
- Davies, Charlotte Aull (1999) *Reflexive Ethnography: A Guide to Researching Selves and Others*, Routledge, London
- Delamont, Sara (2009). "The only honest thing: Autoethnography, reflexivity and small crises in fieldwork" en *Ethnography and Education*, vol. 4, n° 1, pp. 51-63.
- Denzing, Norman K. y Lincoln, Yvonna S. (Eds) (1994 y 2000) *Handbook of Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks, CA
- Denzing, Norman K. y Lincoln, Yvonna S. (Eds) (2005, 2011) *The Sage Handbook of Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks, CA
- Denzing, Norman K. y Lincoln, Yvonna S. (Eds) (2007) *The Landscape of Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks, CA
- Denzing, Norman K. y Lincoln, Yvonna S. (Eds) (2007) *Strategies of Qualitative Inquiry*, Sage, Thousand Oaks, CA
- Denzing, Norman K. y Lincoln, Yvonna S. (Eds) (2008 y 2013) *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, Sage, Thousand Oaks, CA

- Doloriert, Clair y Sambrook, Sally (2012) "Organisational Autoethnography" en Journal of Organizational Ethnography, vol.1, Iss. 1, pp. 83-95
- Ellis, Carolyn (1997) "Evocative autoethnography: writing emotionally about our lives" en Tierney, W.G.; Lincoln, Y. S. (Eds) Representation and the text: re-framing the narrative voice, State University of New York Press, Albany, pp. 115-142
- Ellis, Carolyn (2008) The Ethnographic I: A Methodological Novel About Autoethnography, AltaMira Press, Walnut Creek, CA
- Ellis, Carolyn y Bochner, Arthur P. (Eds.) (1996) Composing Ethnography: Alternative Forms of Qualitative Writing (Ethnographic Alternatives), AltaMira Press, Walnut Creek, CA
- Ellis, Carolyn y Bochner, Arthur P. (2000) "Autoethnography, Personal Narrative, Reflexivity: Researcher as Subject," en Denzin, Norman y Lincoln, Yvonna (Eds.) The Handbook of Qualitative Research (2nd edition), Sage, Thousand Oaks, pp. 733-768
- Ellis, Carolyn y Bochner, Arthur P. (2011) "Autoethnography: An Overview" en Forum: Qualitative Social Research, vol. 12, n° 1, Art. 10, disponible en <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1589/3095>
- Folkenflik, Robert (Ed.) (1993) The Culture of Autobiography: Constructions of Self Representation, Stanford University Press, disponible en <http://books.google.es/books?id=trCcmYVH7IUC&printsec=frontcover&dq=editions:a8gHFn-bRGQC>)
- Geertz, Clifford; Clifford, James et al. (1991) El Surgimiento de la Antropología Posmoderna, Gedisa, Barcelona.
- Goodall, H. L. (2000) Writing the New Ethnography (Ethnographic Alternatives), AltaMira Press, Lanham, MD
- Handwerker, W. Penn (2001) Quick Ethnography, AltaMira Press, Lanham, MD
- Holbrook, Morris B. (2005) "Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection" en Journal of Business Research, vol. 58 , pp. 45– 61
- Holbrook, Morris B. (2006) "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay" en Journal of Business Research, vol. 59, pp. 714–725
- Goodman, Elizabeth; Kuniavsky, Mike; Moed, Andrea (2012) Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research, Morgan Kauffman Publishers, San Francisco, CA
- IDEO (2011) Human-Centered Design Toolkit: An Open-Source Toolkit To Inspire New Solutions in the Developing World, IDEO.
- Holman Jones, Stacy; Adams, Tony E.; Ellis, Carolyn (Eds.) (2013) Handbook of Autoethnography, Left Coast Press, Walnut Creek, CA
- Holman Jones, Stacy (2005): "Autoethnography: making the personal political", en Denzing, N.K. Y Lincoln Y. (Eds.) The Sage Handbook of Qualitative Research, 3rd., Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 763-791
- Jung, Ranu (2011) Biohybrid Systems: Nerves, Interfaces and Machines, Wiley-Vch Verlag & Co.
- Kuniavsky, Mike (2003): Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research, Morgan Kauffman Publishers, San Francisco, CA
- Letherby, Gayle; Scott, John P; Williams, Malcolm (2013) Objectivity and Subjectivity in Social Research. Sage Publications, London
- Mariampolski, Hy (2006) Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion, Thousand Oaks, California, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Moisander, Johanna Katarina y Valtonen, Anu (2006) Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Muncey, Tessa (2005). "Doing autoethnography" en International Journal of Qualitative Methods, vol. 4, n° 1, Article 5, disponible en <https://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/IJQM/article/viewFile/4454/3559>
- Muncey, Tessa (2010) Creating Autoethnographies, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Norman, Donald A.(2002, or 1988) The Design of Everyday Things, Basic Books, New York
- Parry, K. y Boyle, M. (2009). "Organizational autoethnography" en Buchanan, D. y Bryman, A. (Eds.), The Sage handbook of organizational research methods, Sage, London, pp. 690-702.
- Randall, Dave; Harper Richard i Mark Rouncefield (2007) Fieldwork for design. Theory and practice. Springer-Verlag, London
- Rapport, Nigel; Overing, Joanna (2000) "Auto-anthropology." In Social and Cultural Anthropology: The key concepts, Routledge, London and New York, pp.18-28.
- Reed-Danahay, Deborah E. (ed.) (1997) Auto/Ethnography: rewriting the self and the social, Berg, Oxford and New York
- Rubin, Jeffrey; Chisnell, Dana; Spool, Jared (2008) Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests, Wiley Publishing, Indianapolis
- Sanjek, Roger (Ed) (1990). Fieldnotes: The Makings of Anthropology, Cornell University Press
- Sauro, Jeff y Lewis, James R. (2012): Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research, Morgan Kauffman Publishers, San Francisco, CA
- Vannini, Phillip (2009) Material Culture and Technology in Everyday file. Ethnographic approaches, Peter Lang, New York.
- Valtonen, Anu (2004) "You Should Wear High Heels: An Autoethnographic Account of Gendered Body Height Ideals". Paper presented at at the 7th ACR Conference on Gender, Marketing Consumer Behavior, Madison, WI, 24-27 June, disponible en <http://www.acrwebsite.org/volumes/gender/v07/You%20should%20wear%20high%20heels.pdf>
- Van Maanen, John (1988) Tales of the Field: On Writing Ethnography, University of Chicago Press, Chicago

- von Hippel, Eric (1986): "Lead users: a source of novel product concepts" a Management Science n°32 (7), pp. 791-805, disponible en <http://web.mit.edu/evhippel/www/papers/Lead%20Users%20Paper%20-1986.pdf>
- Von Hippel, Eric; Sonnack, Mary; Churchill, Joan (2009) Lead User projects Handbook. A practical guide for lead user project teams, Massachussets Institute of Technology, MA
- Vryan, Kevin (2006). "Expanding analytic autoethnography and enhancing its potential" en Journal of Contemporary Ethnography, vol. 35, n° 4, pp. 405-409
- Wakeford, Nina (2004) Innovation through people-centred design. Lessons from the US. Report of a DTI Global watch mission, University of Surrey, Surrey, disponible en <http://ideasbazaar.typepad.com/peoplecentredesign.pdf>
- Zurawicki, Leon (2010) Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer, Spreinger-Verlag Berlin Heilderberg