

## **Abriendo Caminos: Nuevas Metodologías en los Estudios de Mercado**

*por Gabriela de La Riva, directora general Roberto Valdés director técnico y David Carballo, director de Estudios Antropológicos, De la Riva Investigación Estratégica*

En la actualidad dentro del vasto mundo de los estudios cualitativos del consumidor encontramos varias técnicas de inmersión analítica que abarcan desde los aspectos emocionales hasta los racionales. Por ello, los diversos tipos de sesiones de grupo nos han permitido, por un lado, conocer de forma certera la relación afectiva que los consumidores establecen con los productos de consumo, servicios o discursos, y, por otro lado, nos ayudan a entender el vínculo racional y lógico que entablan con dichos productos y servicios.

Durante décadas dentro de los estudios de mercado, los diversos tipos de sesiones de grupo se han mantenido como la técnica cualitativa por excelencia. Su grado de certeza, el abatimiento de tiempos y el costo-beneficio, han logrado que hoy por hoy al hablar de investigación cualitativa en los estudios de mercado, apelemos directamente a las sesiones de grupo.

Sin embargo, de forma paralela pero dentro del campo académico, la investigación cualitativa se ha valido de otras técnicas para conocer a profundidad los más variados fenómenos sociales.

Dentro del trabajo de campo sociólogos, antropólogos, comunicólogos y trabajadores sociales, se han acercado sistemáticamente a diversos grupos sociales para entender de forma holística<sup>1</sup> tanto las relaciones grupales, formas de organización, dinámicas, funciones y significados que desde su particular cosmovisión<sup>2</sup> le dan sentido y forma a su mundo.

El trabajo de campo ha permitido conocer a profundidad las formas cotidianas de existencia, es decir, entender, sin descontextualizar, todos y cada uno de los hábitos, costumbres, prácticas y manifestaciones que los actores sociales entablan entre sí dentro de sus escenarios de desenvolvimiento: la unidad doméstica, la escuela, el trabajo, los espacios de compra, socialización y esparcimiento, por mencionar algunos. Para ello, la academia ha utilizado técnicas tales como la historia de vida, la monografía, la etnografía, la entrevista en profundidad, la observación participante, la observación selectiva participante, la autoobservación, la entrevista antropológica, entre otras.

Para abarcar la dimensión vivencial de los consumidores en torno a los productos, servicios y puntos de venta, los estudios de mercado han incorporado la metodología antropológica.

Dicha disciplina, a través de sus técnicas de investigación, nos permite conocer a profundidad las dinámicas, relaciones y prácticas de los consumidores, contextualizando sus acciones. En un segundo nivel de análisis, la metodología antropológica permite descifrar el significado sociocultural del acto del consumo para establecer estrategias empáticas de comunicación y *marketing*.

---

### ANTROPOLOGÍA DE LOS NEGOCIOS

Durante décadas, la antropología ha descifrado los códigos socioculturales que dictan las pautas específicas en la que los seres humanos interactúan, perciben, apropian y reconfiguran su entorno. Sin embargo, en la actualidad, las nuevas generaciones de antropólogos han abierto las puertas de los estudios socioculturales a otros grupos objetivos de análisis. Éste es el caso de la subdisciplina de la antropología de los negocios, que se encarga, entre otras cosas, de profundizar en las relaciones que los consumidores establecen con los productos y servicios en los escenarios de adquisición y consumo.

El consumo, por lo tanto, se entiende como un acto cargado de significados culturales, ya que los hábitos, costumbres y preferencias permean las formas concretas en que cada uno de los miembros de la familia o grupo social, selecciona, reconfigura y consume los productos.

El consumo y apropiación de los productos en los escenarios de adquisición está cargado de conductas y hábitos socioculturales que se han aprendido a lo largo de la vida de las personas. Las trayectorias familiares e individuales nos dan información valiosa para comprender el porqué de las formas específicas en que usamos y seleccionamos los diferentes productos dentro de nuestra vida cotidiana.

Por ejemplo, para entender cómo una ama de casa de nivel medio destina y distribuye su gasto quincenal, no sólo basta con preguntárselo, hay que conocer el contexto familiar en el cual se consumen y reconfiguran los productos, hay que observar sus rituales cotidianos de compra ya sea en el tianguis o en el supermercado, para así saber el rol que juegan los productos dentro de las formas de apropiación y consumo de su familia.

La antropología, a través de sus diversas técnicas de trabajo de campo, logra conocer profunda y contextualmente el papel que los diversos productos juegan dentro de las vidas de los consumidores. Para acercarnos al proceso del consumo tenemos que comprender también el significado de los escenarios de adquisición.

Los escenarios sociales son lugares de interacción, transformación y reproducción sociocultural. Es decir, son los espacios concretos: centros comerciales, deportivos, estadios, antros, vía pública, supermercados, unidad doméstica, en donde convergen diversas formas de pensar y vivir, *ergo*, preferencias, hábitos, actitudes y costumbres.

La manera en que los consumidores interactúan con los productos en los escenarios de selección y consumo estará permeada por los distintos modos de vida; educación, vivencias, experiencias, orígenes y trayectorias, tanto individuales como familiares.

Para penetrar en el significado que tienen tanto los productos como los escenarios de adquisición dentro de la vida de las personas, es necesario entender que el ser humano es un sujeto integral que está conformado por aspectos culturales, emocionales y afectivos, los cuales se manifiestan en cada uno de los vínculos que establece, ya sean relaciones sociales o de consumo.

Para entender el sentido sociocultural y afectivo que juegan los productos dentro de la cotidianidad de los individuos y grupos sociales, es necesario utilizar técnicas de investigación tanto antropológicas como psicológicas, ya que ambas disciplinas lograrán en conjunto dar una explicación completa de todos y cada uno de los actos de los grupos sociales.

Por ejemplo, dentro de una tienda de autoservicio podemos describir e interpretar las dinámicas propias de cada uno de los pasillos, la negociación que establecen los miembros de la familia o grupo para la compra de tal o cual producto, las preferencias y hábitos de consumo por cada uno de los rangos generacionales, niveles socioeconómicos así como las relaciones que establecen con la publicidad, promociones, material P.O.P., demostradoras. Y por otro lado, con técnicas proyectivas y de interpretación psicológica podemos dar cuenta de las correspondencias afectivas que los consumidores entablan con los productos y escenarios de selección, negociación y consumo.

Por tanto podemos entender que el consumidor no es un ente pasivo que escoge y se apropia los bienes y servicios en los puntos de venta de forma irreflexiva. El consumidor es un ser integral que

establece relaciones afectivas y socioculturales con los productos con los que interactúa día con día y comparte con los miembros de su familia o grupo de interrelación.

Para establecer estrategias de comunicación, distribución y comercialización adecuadas, tenemos que conocer primero de forma real, cercana a nuestro consumidor, y dentro de este contexto identificar ya sea el posicionamiento verdadero de nuestro producto o las posibilidades que éste tiene dentro de otros nichos de mercado.

Dentro de esta inmersión sociocultural podemos identificar *insights* valiosos en la planeación de una campaña o estrategia de comunicación, podemos reorientar o diseñar campañas de producto, podemos probar nuevos productos, evaluar la apropiación real por parte del consumidor, es decir, podemos apoyar todo tipo de estrategias *marketing*, pero con la salvedad de que estarán sustentadas en las manifestaciones, prácticas reales y cotidianas de los diversos tipos y segmentos de consumidores.

La antropología cuenta con diversas técnicas de investigación que aunadas nos permiten penetrar en los diversos escenarios de esparcimiento, socialización y consumo.

A continuación explicaremos brevemente las principales técnicas antropológicas aplicables a los estudios de mercado.

La etnografía se erige como la técnica más completa de análisis de los hábitos, manifestaciones y prácticas de los actores sociales dentro de sus escenarios de reproducción social. El etnógrafo empieza por una observación participante en que debe pasar el tiempo suficiente en el lugar y termina con un primer nivel de análisis interpretativo.

La auto observación o panel antropológico nos brinda información personal de la forma en que los consumidores se identifican a ellos mismos en relación con los productos y lugares de consumo en un corte sincrónico de tiempo. Aquí lo más valioso es el enfoque reflexivo que hacen los actores sociales sobre sus propias conductas y hábitos.

La observación participante es una técnica cualitativa basada en la observación detallada que facilita el registro sistemático de las prácticas sociales. “La observación establece una comunicación deliberada entre el observador y el fenómeno observado (...) en la que el investigador-observador está alerta a las claves que va captando, interpreta lo que ocurre,

obteniendo así un conocimiento más significativo, profundo y completo de la realidad observada”.

3

Como adaptación metodológica, la interacción encausada es un tipo de entrevista contextualizada, en la que hay una interacción directa con las actividades realizadas por el consumidor. Esta técnica consiste en acompañar al (los) actores sociales a los diversos escenarios sociales donde se desplace, para entender de forma holística la significación que da a sus acciones o en el exponer al consumidor a ciertos estímulos o productos y observar de forma natural las dinámicas y relaciones que establece con ellos.

### **CONCLUSIÓN**

En la actualidad, los estudios con enfoque antropológico van cobrando cada vez mayor importancia, porque que se complementan muy bien con las sesiones y microsesiones tradicionales de grupo, ya que entre ambas permiten profundizar no sólo en las valoraciones y percepciones que los consumidores tienen de tal o cual producto, sino en las dinámicas y relaciones que entablan en los escenarios mismos de selección, negociación y consumo de los productos.

Los estudios antropológicos, por tanto, son una opción vanguardista que dan la oportunidad de profundizar en el entendimiento de los diversos tipos y segmentos de consumidores y por ende establece estrategias de *marketing* que logren apelar de forma real y directa al *target* deseado.

### **REFERENCIAS**

<sup>1</sup> La visión holística permite entender al fenómeno, producto, servicio o discurso estudiado dentro de un todo complejo que se encuentra en constante interacción con el medio social al que pertenece el consumidor.

<sup>2</sup> Portal Ana, (1996), “*El Concepto de Cosmovisión desde la Antropología Mexicana Contemporánea*”, en Inventario Antropológico, num. 2, México.

<sup>3</sup> Ruiz Olabuenaga, Jose, (1989), *La Decodificación de la Vida Cotidiana: Métodos de Investigación Cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao.