

La Investigación Antropológica como Fuente de Nuevos Productos.

Por: David Carballo, Director de Estudios Antropológicos en De la Riva Investigación Estratégica y **Gabriela de la Riva**, Presidenta de De la Riva Investigación Estratégica

INTRODUCCIÓN

La investigación cualitativa de mercados ha ido cobrando terreno frente a los “datos duros” proporcionados por la investigación cuantitativa tradicional. Este contundente avance, se debe sobre todo a la necesidad de contar con información profunda y holística que revele el sentir, el pensar y el por qué, de todas y cada una de las acciones de los diferentes segmentos poblacionales.

Es solo a través de un acercamiento cualitativo que se logra penetrar en los significados y reconfiguraciones que los consumidores establecen con los diferentes productos y servicios. Cuando logramos descifrar las motivaciones y frenos subyacentes, podemos entonces conocer las estructuras internas que tanto a nivel individual, familiar y social, dan forma al complejo acto del consumo.

Por lo tanto, el consumo se erige como un proceso dialéctico que permea de lo individual a lo grupal, partiendo de lo familiar, es una suma de códigos socioculturales y emocionales compartidos que por un lado generan identidad y pertenencia y por otro, distinguen y diferencian a los grupos sociales. El consumo es un acto socialmente ritualizado en donde la apropiación de los bienes y servicios, en correlación con los puntos de venta y escenarios de consumo, adquieren significados diferenciados para los diversos actores sociales (consumidores) en cuestión.

Si por todo lo anterior entendemos que los gustos y preferencias no son estáticos, tampoco lo será el acto mismo del consumo, “...*la confrontación de las sociedades modernas con las “arcaicas” permite ver que en todas las sociedades los bienes cumplen muchas funciones, y que la mercantil es solo una de ellas. Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos*”¹.

EVOLUCIÓN DE LA METODOLOGÍA CUALITATIVA: ANTROPOLOGÍA DEL MARKETING

Dentro del campo de la investigación cualitativa de mercados, las sesiones de grupo se han erigido como la técnica cualitativa por excelencia, ya que con sus diferentes técnicas proyectivas logran profundizar en las motivaciones y frenos que los consumidores establecen con los bienes, servicios y discursos. Las sesiones de grupo son una técnica asertiva, que a través de una prueba de “laboratorio” logra conocer los *links* afectivos que en la mayoría de las veces los consumidores no pueden verbalizar, ya que sus actos, vínculos y reacciones pertenecen al plano de lo afectivo, aparentemente irracional. Las sesiones de grupo logran darnos los **por qué**s, que yacen en el subconsciente de los consumidores.

La sesión de grupo o grupo de discusión “*es un artificio metodológico que reúne diversas modalidades de grupos, en una articulación específica... que se reúne bajo la ideología de la discusión como modo de producción de la verdad*”²

Por décadas, al hablar de investigación cualitativa de mercados, se evocaba a la sesión de grupo y sus derivados, como la única mecánica o procedimiento para poder profundizar en la experiencia del consumidor, y así lograr descifrar las percepciones, sensaciones, significados y vínculos afectivos que establecen con los bienes y servicios. Sin embargo de forma paralela y con mayor trayectoria aún, en el campo de la investigación académica, paradójicamente, la técnica que menos se utilizaba era la sesión de grupo, ya que las técnicas de trabajo de campo provenientes de la sociología, antropología y el trabajo social, eran a las que se recurría de forma natural.

Dentro del campo académico de investigación podemos encontrar técnicas cualitativas tales como la historia de vida, la observación participante, la monografía, la etnografía, así como los diferentes tipos de entrevistas: enfocada, en profundidad, familiar o grupal contextualizada. todas ellas técnicas de trabajo de campo *in situ*.

Las técnicas antes mencionadas parten del hecho de conocer a los actores sociales (consumidores) de manera holística e integral, es decir, dentro de un todo complejo, en el cual intervienen una suma de factores y variables interrelacionadas, que son igualmente relevantes en el momento de analizar la información para el conocimiento de un determinado fenómeno estudiado.

Por otro lado, las técnicas *in situ*, permiten conocer no solo lo que el informante nos dice verbalmente, luego de un proceso de racionalización, sino lo que hace de forma real en el momento mismo en que se llevan a cabo dichas acciones.

Ergo, el contexto en el cual se realiza el consumo de bienes, servicios y discursos es indispensable para conocer a profundidad las dinámicas, formas, y significados de la apropiación de las diversas categorías de productos, que de manera particular le otorgan sentido a los diferentes tipos de consumidores.

En la actualidad, las nuevas generaciones de antropólogos sociales han abierto las puertas del análisis sociocultural a otros grupos objetivos de estudio. Hoy por hoy la antropología social también se encarga de conocer las estructuras, procesos y motivadores socioculturales en los cuales se llevan a cabo las acciones concretas en torno a la selección, negociación, adquisición, reconfiguración y consumo de los productos que forman parte de la vida cotidiana de los individuos y grupos sociales.

La antropología de los negocios o del *marketing*, aporta a la investigación de mercados la dimensión sociocultural del consumo de bienes y servicios, antes solo intuida por las técnicas tradicionales.

La relación que se establece con los productos no sólo está cargada de aspectos afectivos y emocionales, sino también de códigos culturales que dan sentido a los más variados hábitos, costumbres y dinámicas en los escenarios tanto de selección, como de consumo y socialización con los bienes. Desde el tianguis, autoservicio, departamental, hasta la cantina, el hogar y la oficina, los consumidores accionan de forma natural el bagaje sociocultural que los hace ser, pensar y actuar de determinada forma.

Por ello, los estudios antropológicos vienen a proporcionar, de forma paralela a las sesiones de grupo, un nueva dimensión analítica tanto del acto del consumo como de los consumidores mismos.

Para poder entender a profundidad las dinámicas reales de interacción con los productos dentro del hogar, qué mejor que entrar a él para observar de forma cercana las formas de apropiación y socialización en torno a ellos.

Para conocer los mecanismos de selección de productos frente a un anaquel ya sea en una “tiendita”, autoservicio o tienda departamental lo ideal es estar presentes en el lugar para junto con los consumidores descifrar sus acciones, preferencias y gustos.

Para evaluar material P.O.P., promociones o juegos tanto en cantinas, farmacias, estadios, centros escolares, restaurantes, plazas comerciales y antros, lo ideal es observar la interacción real que el consumidor tendrá con dicho material o promoción en el lugar mismo donde se expondrá al estímulo, o donde consumirá el producto en cuestión.

Por otro lado, para poder conocer de forma integral los estilos de vida tanto de niños, *teens*, adultos jóvenes, mujeres maduras o *gays*, es indispensable aparte de las sesiones de grupo que nos proporcionarán el aspecto emocional y afectivo característico de cada segmento, conocer de forma contextual todos y cada uno de sus escenarios de desenvolvimiento de cada segmento, tanto aquellos donde adquiere bienes y servicios, como en los que los apropia y consume, sin dejar a un lado los escenarios de socialización y convivencia tanto familiar como grupal en donde diversos productos juegan un papel preponderante.

HABLANDO DE TÉCNICAS Y NUEVOS PRODUCTOS

La etnografía, entre muchas otras, es una de las técnicas principales de las que se vale la antropología de los negocios o del *marketing*, para acercarse a los fenómenos del consumo a analizar. A través de una observación compleja en diferentes niveles, perspectivas y tiempos, el investigador logra penetrar en las estructuras que dan sentido y significado a los actos concretos del consumidor.

La “... *investigación etnográfica esencialmente consiste en una descripción de los acontecimientos que tienen lugar en la vida del grupo, destacando las estructuras sociales y la conducta de los sujetos como miembros de un determinado grupo, así como las estructuras de sus interpretaciones y significados de la cultura a la que pertenecen*”³

Dentro de los diversos tipos de técnicas con las que cuenta la metodología antropológica podemos mencionar la importancia de la Interacción Encausada que “... *es un tipo de entrevista contextualizada, en la que hay una interrelación directa con las actividades realizadas por el consumidor. Esta técnica consiste en acompañar a (los) actores sociales a los diversos escenarios sociales donde se desplacen... y observar de forma natural sus dinámicas y relaciones*”⁴

El panel antropológico, es otra técnica de inmersión sociocultural, que con base en una serie de encuentros paralelos, con grupos previamente seleccionados, el investigador logra establecer el *rapport* necesario para que la infamación más íntima, profunda e irracional fluya a través de la convivencia prolongada en los diferentes escenarios de los participantes.

El panel antropológico se erige como uno de los productos que la antropología del *marketing* aporta para profundizar en los estilos de vida de los diferentes segmentos de consumidores.

Por lo tanto, la investigación antropológica se posiciona como punta de lanza en la generación de nuevos productos dentro del campo de la investigación de mercados. Ya que por sus particularidades metodológicas y de análisis logra descifrar el “otro lado de la moneda” del acto del consumo, es decir, las prácticas, dinámicas y reconfiguraciones reales que los actores sociales llevan a cabo en sus diferentes escenarios de desenvolvimiento cotidiano.

Como productos estratégicos que la antropología del *marketing* aporta al conocimiento del consumidor, podemos mencionar los *trackings* mensuales en canales de comercialización tanto tradicionales como alternos, que ayudan a auditar de forma cualitativa tanto el *merchandising*, como los hábitos y procesos de selección y compra, entre otros.

Los estudios sindicados de estilos de vida, de los diferentes segmentos poblacionales; tales como mujeres adultas, el consumidor *gay*, el mundo de los niños, adultos jóvenes por mencionar algunos, ayudan de forma certera a la toma de decisiones estratégicas de mercado, ya que aportan *insights* reales identificados a través de los actos y comportamientos de los consumidores dentro de su vida cotidiana.

Los productos antropológicos, también colaboran en la identificación de tendencias del consumidor, en lanzamiento de nuevos productos, en evaluar el potencial real de promociones y prototipos de nuevos productos, en la evaluación de publicidad y material P.O.P. en lugares reales donde el consumidor tendrá contacto con ellos, así como en diseño de estrategias de comunicación empáticas con los consumidores.

El análisis interdisciplinario nos aporta por un lado, la perspectiva motivacional y por otro, la dimensión sociocultural, ambas desde su trinchera dan respuesta a los más variados **por qué**s, mismos que son indispensables para la realización de recomendaciones y estrategias de comunicación y *marketing* que apelen de forma certera al *target* objetivo

A FORMA DE CONCLUSIÓN

La investigación es la puerta de entrada al conocimiento más puro de la naturaleza humana, ya que solo a través de ella desciframos los fenómenos, hechos sociales y actos del consumo que son parte integral de la cotidianeidad del ser humano. Por ello la

investigación puede ser tan creativa y flexible como son los fenómenos a analizar, “es un traje a la medida”.

La investigación cualitativa de mercados, en la actualidad se ve favorecida por la conjunción metodológica que nos proporcionan los diversos tipos de sesiones de grupo que sumadas a las variadas técnicas antropológicas, nos ofrecen un conocimiento integral y completo de todos los fenómenos y actos relacionados con el consumo de bienes, servicios y discursos, que de forma particular son apropiados por los diferentes segmentos y tipos de consumidores.

REFERENCIAS

¹ Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos*, México, Ed. Grijalbo, 1995, pp.69.

² Manuel Canales y Anselmo Peinado “*Grupos de discusión*”, en Juan Manuel Delgado *et al*, *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Ed. Síntesis, 1999, pp. 292.

³ Sonia Reinaga Obregón “*Perspectivas cualitativas de investigación en el ámbito educativo*” en Rebeca Mejía, *et al*, *Tras las vetas de la investigación cualitativa*, México, Ed. ITESO, 1999, pp.128.

⁴ Gabriela de la Riva, Roberto Valdés y David Carballo “*Abriendo caminos: Nuevas metodologías en los estudios de mercado*” en Segmento la Revista de Mercadotecnia del ITAM, Julio-Agosto, No. 18, 2002. pp. 29.