

# Una década de antropología del *marketing*

DAVID CARBALLO



## El encuentro

La investigación de mercados en nuestro país se ha desarrollado de forma paralela e independiente a la investigación académica que se lleva a cabo en institutos, centros de investigación, facultades y universidades en México. En muy pocas ocasiones ambas fronteras se tocan con el intercambio de metodologías lo que sucede aún con menor frecuencia de la investigación de mercados a la académica, ya que se considera que la academia sigue al pie de la letra los procesos y métodos que dicta la investigación científica. Asimismo, la profundidad alcanzada se emplea para fines de tipo social, humanista y del desarrollo mismo de la ciencia, procedimientos y finalidades muy distintos a los que persigue la investigación de mercados.

Sin embargo, en las contadas ocasiones en que ambas fronteras se tocan y se intercambian metodologías, técnicas e investigadores, pueden surgir resultados interesantes, innovadores y de amplio potencial para el campo de la investigación de mercados. Así sucedió hace 10 años con la antropología de los negocios y del consumo; ambas subdisciplinas de la antropología social se insertaron con asertividad y proyección en el campo de la investigación de mercados en México y Latinoamérica.

En poco tiempo esta novedosa forma de investigar, analizar y de dar soluciones a las necesidades de mercadotecnia y comunicación, fue conocida como antropología del *marketing*.

## El origen

La antropología social cuenta en México con una gran tradición y reputación; la Escuela Mexicana de Antropología es reconocida y respetada a nivel mundial. El clímax de su desarrollo se dio en nuestro país desde la década de los años cuarenta, cuando se comenzaron a

descubrir y estudiar zonas arqueológicas, comunidades indígenas, lenguas, culturas, entre otras. Posteriormente la antropología fungió como unos de los brazos del tan cuestionado Proyecto de Nación, que intentó sin éxito homogeneizar los rasgos e identidades culturales particulares y locales, para dar paso a la idea de una sola nación que caminara hacia al progreso con una única identidad: la mexicana. Años más tarde, los mismos antropólogos refutaron esta idea homogeneizadora del Estado, al considerar al reconocimiento, legitimación y estudio de la diversidad cultural nacional, como las bases del México moderno.



La antropología social, disciplina enfocada al estudio de las características y comportamientos socioculturales del hombre, abrió camino a nuevas subdisciplinas que trascendían el indigenismo y campesinado como objetos clásicos de estudio. De esta forma, la antropología ecológica, transdisciplinaria, simbólica, urbana, aplicada, así como la antropología de los negocios y la del consumo, ganaron un lugar importante en cuanto a su particular perspectiva de análisis del hombre.

A principios de la década de los noventa sucedió una transformación inesperada. Por un lado, los pocos espacios de crecimiento dentro del campo de la investigación académica, y por otro, la curiosidad científica de experimentar con objetos de estudio distintos y la necesidad de terminar con el “voto de pobreza” implícito en varias generaciones de antropólogos clásicos, impulsaron a un pequeño grupo de antropólogos y etnólogos jóvenes a dejar el área de confort para experimentar con nuevos objetos, escenarios y objetivos de investigación. Trascendiendo los prejuicios, barreras ideológicas y retos, lograron de forma decisiva insertarse en pocos años en este nuevo campo de los estudios cualitativos de mercado.

Esta coyuntura se generó también gracias a que dentro del campo de la investigación de mercados en México, se vivía un proceso de transformación y crecimiento, mismo que sentó las bases de un terreno fértil para que los estudios antropológicos incorporaran, desarrollaran y revolucionaran rápidamente las formas previas de estudiar, conocer y entender al consumidor.

análisis de los fenómenos del consumo, porque ya no es suficiente entender sólo la relación (*link*) y los motivadores de la adquisición de cierto producto. Actualmente es indispensable comprender el contexto sociocultural en que se “mueven” y “apropian” las marcas/categorías en la vida de las personas, a fin de tener un conocimiento profundo e integral y ofrecer así soluciones completas que se aterricen e incorporen de forma real a la cotidianidad de los consumidores, ya sea a través de aplicaciones o estrategias en promociones, comunicación o mercadotecnia.

En un inicio, el *focus group* se consolidó como la técnica cualitativa de investigación de mercados por excelencia, a tal grado que erróneamente se utilizaba el término “sesión de grupo” para referirse a un estudio cualitativo. Esta técnica se visualizaba como la única opción para conocer los motivadores profundos del consumidor, confiando en que “la reconstrucción discursiva” del informante sería la fuente de las respuestas esperadas.



## El proceso

En la década de los noventa, la investigación cualitativa de mercados en México se encontraba en una transformación acelerada. Las técnicas motivacionales y proyectivas ya no alcanzaban a satisfacer al cien por ciento las nuevas necesidades e inquietudes de los gerentes y directores de marca, que a partir del conocimiento profundo de las dinámicas, prácticas, usos y costumbres “reales” que sus consumidores desarrollaban en sus hogares, puntos de venta, escuelas y vía pública, se planteaban nuevos retos y estrategias para sus marcas.

La propia evolución de la investigación cualitativa ha traído consigo la visión holística y contextual del

Sin embargo, comenzó a surgir insatisfacción por parte de quienes deciden las estrategias de las marcas: **ya no era suficiente quedarse con** el análisis del discurso de los participantes para identificar los *insights* que soportarían las estrategias que los *planners* y mercadólogos desarrollaban. Resultó de vital importancia acercarse a los consumidores desde una perspectiva sociocultural para conocer, de forma vivencial y real, las dinámicas, hábitos, interrelaciones y formas de apropiación de los productos, servicios y discursos desde su contexto de desenvolvimiento cotidiano.

Esta inquietud llevó a diversas marcas y empresas a experimentar con otro tipo de profesionales de la investigación, con los especialistas en el análisis del comportamiento de los seres humanos desde su marco sociocultural de pertenencia, los antropólogos sociales y etnólogos.

Por ello, la iniciativa privada fue la primera en motivar el desarrollo de la antropología del *marketing* en México. Fueron los propios clientes, los innovadores, que en búsqueda de nuevas respuestas estuvieron dispuestos a experimentar. Esta actitud de apertura y búsqueda de otro tipo de respuestas, se sumó a la iniciativa de este pequeño grupo de antropólogos que decidió dejar las aulas, bibliotecas y el trabajo de campo en comunidades y pueblos, para arriesgarse en las salas de juntas de las corporaciones, en los *workshops* estratégicos y en el trabajo de campo en supermercados, tiendas departamentales, escuelas y oficinas.

Los propios antropólogos, al cambiar sus objetos tradicionales de estudio (campesinos, indígenas, grupos marginados), lograron ampliar sus horizontes al incorporarse al campo de la mercadotecnia y la publicidad; sin embargo, tuvieron que adaptar sus técnicas, ampliar sus formas de análisis, complementar sus metodologías y generar nuevos marcos de investigación para ampliar el espectro del cono-

partir de dicho conocimiento descriptivo se genera un entendimiento integral de los motivadores profundos que dan forma a los *insights* diferenciadores en las estrategias, plataformas y territorios de las marcas, y que es el que hoy en día practican los antropólogos del *marketing*.

### Actualmente

La evolución misma de los estudios antropológicos a través de sus diversas técnicas de corte etnográfico, tales como la etnografía doméstica, de punto de venta, la interacción encausada, la antropología visual, el antropotour, el *workshop* antropológico, etnografía visual, entre otras, han logrado trascenderse a sí mismas, ya que el análisis de tipo descriptivo se abrió paso frente al análisis de corte estratégico. Este tipo de análisis, que en muchas ocasiones se realiza en conjunto con los *planners*, está enfocado a dar soluciones finales que coadyuven al reposicionamiento, generación de *top mind*, aumento del *share*, detección de nichos de oportunidad, identificación de *insights* diferenciadores, estrategias



cimiento del ser humano, ahora desde su perspectiva de consumidor. La misma evolución del campo de estudio de los antropólogos al servicio de las soluciones de mercadotecnia, comunicación y estrategia, los llevó a especializarse en lo que hoy conocemos como antropólogos del *marketing*.

Las agencias de investigación de mercados reaccionaron rápidamente al integrar unidades de investigación antropológica y/o antropólogos a sus nóminas.

En un principio se trataba de un análisis orientado más a la descripción de un mundo antes desconocido para los mercadólogos, creativos y psicólogos-moderadores (“las entrañas del hogar”, los mercados, escuelas, la calle), y no tanto de un análisis holístico interdisciplinario, a

*BTL*, generación de territorios conceptuales, ideas base para el *brief* creativo, para lograr mejores estrategias de comunicación y mercadotecnia para las marcas.

Hoy por hoy, el *planning-antropológico* no sólo brinda las bases, los *insights* y el entendimiento profundo de los consumidores, sino que destila dicho conocimiento transformándolo en la base de la solución estratégica que las marcas necesitan, ya que conforma un círculo estratégico completo que parte del consumidor, se transforma, potencia en territorios y estrategias, y es validado al final por el mismo consumidor, de tal

forma que la solución queda lista para irse ya sea a un *brief* creativo, a una activación de *BTL*, o a un plan de comunicación o acción de mercadotecnia y negocio.



## Mañana

La antropología social ha evolucionado al sofisticar y enfocar su análisis del ser humano a su perspectiva de consumidor, derivando en la antropología del *marketing*, entendida como toda una disciplina de entendimiento, análisis y respuestas a los fenómenos del consumo, a través de sus diversos métodos y técnicas de corte etnográfico. El día de mañana, el *marketing* antropológico necesita seguir evolucionando para ganar más espacios en las soluciones integrales de comunicación y mercadotecnia, y para ello, es indispensable que adapte y evolucione sus métodos de acercamiento, observación y conocimiento de los nuevos segmentos poblacionales, que día a día se transforman, adaptan y reconfiguran.

Por lo anterior, es de vital importancia que la antropología del *marketing* continúe explorando su veta estratégica, al realizar modelos de investigación y análisis que ofrezcan propuestas estratégicas que solucionen, en la fase final, las necesidades y retos de las marcas. Por otro lado, para poder continuar a la vanguardia en el conocimiento de los diferentes *targets*, es preciso hablar su mismo idioma; por ello la investigación aplicada a entendimiento profundo de los lenguajes, códigos y dinámicas propias de Internet, obliga a seguir creando técnicas activas participativas para desentrañar el vasto crisol de la web.

En resumen, hace una década la antropología del *marketing* llegó para revolucionar el campo de la investigación de mercados, y actualmente muda de nuevo de piel al ofrecer, desde una perspectiva estratégica, soluciones desde el naciente *planning* antropológico.



*Inquieto, emprendedor, visionario, pero necio y obstinado, David es considerado, junto con su equipo de investigación, precursor de la antropología del marketing, así como labrador de la semilla del research estratégico dentro de las agencias de publicidad, dotado de "carnita sustanciosa" a los planners y creativos.*