

# Reflexiones sobre la Antropología Social en la Investigación de Mercado

Beatriz Martínez

G. de Villa

¿Qué puede aportar la Antropología Social a la investigación de mercado?

¿Qué ciencias afines a la Antropología Social son aplicables en la investigación de mercado?

¿Cómo sería un método antropológico aplicado a los estudios de mercado?

Hay muchas maneras de acercarse al “hombre consumidor”. Hacerlo desde una perspectiva antropológica es un modo más integral y extenso. De hecho cada día va siendo más común y vemos más antropólogos trabajando en ello.

Señalaremos sólo algunos conceptos que acaso despierten un mayor interés para incorporar a nuestro bagaje lecturas y conocimientos de la ciencia antropológica:

- ◆ Si se quiere realmente comprender las conductas del consumidor hay que entenderlas en su contexto cultural y en su evolución histórica, lo cual implica hacerlo con una perspectiva antropológica.
- ◆ La Antropología Social tiene como uno de sus postulados que todos los aspectos de la cultura están ligados entre sí y constituyen un todo funcionalmente integrado. Así por poner sólo un ejemplo, el consumo de tortilla o de pan de caja, el uso de jabón de lejía o detergente líquido, el “regateo” o “la mordida” son conductas que se explican y adquieren significado real sólo en el contexto de la cultura a la que pertenecen.
- ◆ Un estudio únicamente descriptivo y cuantificado de las conductas vendría a ser como un estudio anatómico, mientras que observar la interrelación con los demás elementos de la cultura viene a ser como un estudio fisiológico.
- ◆ El comportamiento del “hombre consumidor” está condicionado por la absorción de los valores y costumbres de los padres y grupo donde crece y se desarrolla (endoculturación) y de lo que va adoptando de otras culturas (aculturación).

◆ El mercado (entendido como el intercambio, compra y consumo de bienes y servicios) al igual que todos los demás elementos de la cultura no es estático sino que está en constante evolución. Si se quiere realmente entender las conductas del consumidor hay que entenderlas en su evolución histórica.

◆ El gran reto de cualquier investigador de ciencias sociales, y en este caso del investigador de mercados, es identificar la magnitud de los cambios en el consumidor, indicar cuáles han sido las fuerzas responsables de los cambios en los patrones de consumo, determinar las variables independientes que lo explican y poder predecir el cambio.

◆ La Antropología contribuye a entender y explicar el cambio socio-cultural.

◆ Podemos hablar de las barreras culturales al cambio (tradicionalismo, etnocentrismo, mitos, tabúes etcétera) y en mucho nos ayudaría conocer las teorías que sobre ello ha aportado la Antropología Social.

◆ La Antropología Social nos apoya para ampliar nuestro concepto de clase social. Si nos referimos a nuestro país, cada clase social desde el punto de vista antropológico es una sub-cultura pues por un lado se tienen rasgos y elementos que son comunes a la “cultura global” del mexicano pero por el otro lado manifiestan ideas, valores y ambiciones que reflejan situaciones peculiares de su grupo y que deberían poder ser identificables para tomar mejores decisiones y estrategias mercadológicas.

Por otro lado es muy importante considerar las aportaciones que pueden dar a la investigación de mercado, a la mercadotecnia y la publicidad, las ciencias afines a la Antropología como son la Lingüística y la Semiótica.

◆ La Lingüística es de interés en tanto el lenguaje es un “conjunto de símbolos de la realidad social”, reflejan diversas maneras de ver la realidad y mar-



can también diferencias de status. A través del lenguaje también se puede conocer los contactos que se han tenido con otras culturas y los elementos que han sido adoptados.

- ◆ Los proverbios, dichos y refranes, dan muy buena cuenta de los valores y actitudes tradicionales. Ellos guardan la sabiduría y la tradición popular. Tienen una función social en tanto orientan o recomiendan ciertos comportamientos a la vez que juzgan las conductas no aceptadas. Los *insights* que logramos obtener en las sesiones de grupo se refieren a creencias, juicios de valor, tabúes, mitos y percepciones arraigadas en la cultura .

Hay otra ciencia afín a la Antropología Social que por su aplicación novedosa en la mercadotecnia nos invita a conocerla más, es la Semiótica.

- ◆ Se habla de Semiótica para designar el “estudio de los símbolos”. Desde 1960, Saussure propuso la Semiótica “como una nueva ciencia para estudiar la vida de los signos”. Margaret Mead (antropóloga) desde 1962 sugirió que el término *semiotics* fuera adoptado para designar el estudio de “patrones de comunicación en todas sus modalidades”. Es decir a signos verbales y no verbales.
- ◆ La Semiótica se convirtió en años recientes en uno de los métodos de estudio cualitativo de la creación publicitaria y del diseño comercial (empaques, producto y logotipo).
- ◆ “La aportación de la Semiótica consiste pues, en hacer, elegir o conservar las cualidades de forma, de color, de volumen o de tipografía que son pertinentes: las que aseguran que los empaques, los productos de diseño o logotipo significan lo que tienen que significar” (Jean Marie Floch).

Existen otros campos vinculados a la Antropología Social como son los estudios de “cultura y personalidad” y de “psicología social” que en mucho asistirían a un mejor análisis de nuestro consumidor.

Contestando de manera muy breve a la pregunta ¿cuáles serían propiamente los métodos o técnicas antropológicas aplicables a los estudios de mercado? Yo diría que básicamente estarían los “estudios etnográficos” y “los estudios de caso”, ambos tienen como técnica la observación participante.

- ◆ Los “estudios etnográficos” consisten en estudiar grupos sociales muy concretos, que sólo se cir-

cunscriban a un área o cultura muy reducida, pero estudiarlos profundamente para de ahí inferir y explicar el comportamiento humano.

- ◆ Los “estudios de caso” son fuentes muy productivas de hipótesis de investigación. Se puede utilizar la selección de un día como unidad de estudio (recurso muy explotado por los novelistas) como ejemplo está el tradicional estudio del antropólogo Oscar Lewis en Antropología de la Pobreza, que se dedica a estudiar cinco casos, cinco familias.

Adaptar estos métodos o técnicas de estudio antropológicas a las necesidades de una investigación de mercado que siempre está contra el tiempo, requiere de audacia e inventiva por parte del investigador y flexibilidad y apertura a nuevos métodos por parte del cliente. Sin embargo no hay que cerrarse a la posibilidad de llevar a cabo estudios antropológicos *ad hoc* enfocados a las conductas y creencias en torno al consumo específico de una categoría de producto.

Una última reflexión en este espacio. Los grupos de enfoque han demostrado ser una herramienta de gran valor para conocer las opiniones, actitudes y percepciones del “hombre consumidor” y del “hombre político”. La interpretación de la información, es decir del “análisis del discurso” será más rico y más completo en tanto adopte un enfoque amplio e interdisciplinar, incorporando a la Antropología Social, la Lingüística y la Semiótica.

## MEM RIAS

Nada como haber asistido...  
pero si no le fue posible, ponemos a su disposición  
las memorias de nuestros seminarios:

### **Primer Seminario de Investigación de Mercados**

Guadalajara, Jal. Mayo 1998

### **II Seminario de Opinión Pública: Ética, Calidad e Impacto en las Encuestas Electorales**

Ciudad de México Junio 1999

### **VI Seminario de Actualización Profesional**

Ciudad de México Agosto 1999