



Datos, Diagnósticos y Tendencias

Año 9
Número 31
Febrero 2002

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

Contenido

Estudios Antropológicos.
Una Revolución al
Entendimiento Tradicional
del Consumidor.....4

Harry Potter y la Piedra
del Top of Mind.....11

Consumo Hedonista:
Conceptos, Métodos
y Propuestas.....14

Los Paneles de Hogares
como Herramienta para
la Investigación de
Mercados.....20

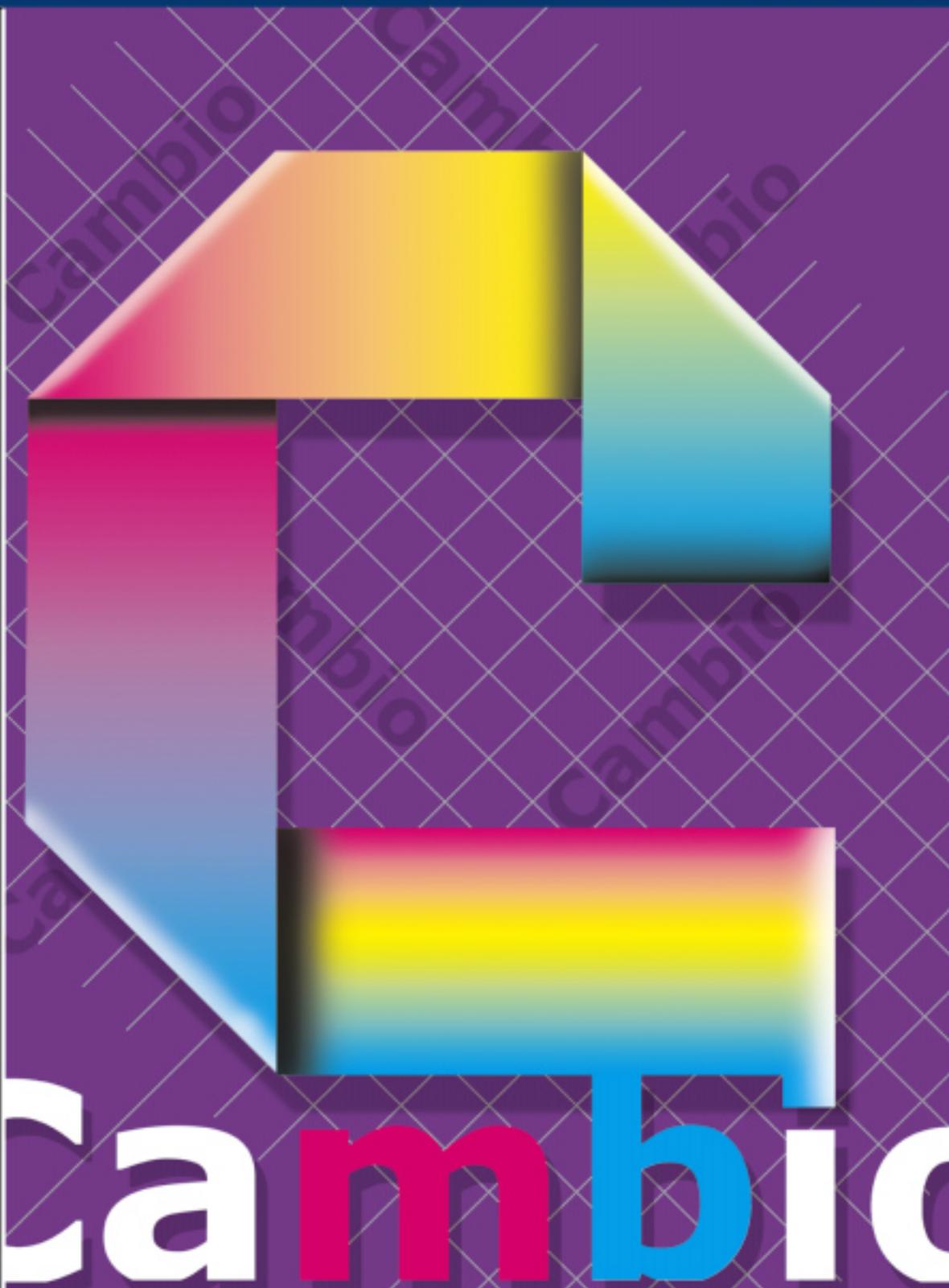
Evaluación a un Año de
Gobierno del Presidente
Vicente Fox.....23

La Quinta P.....28

Modelos de Ecuaciones
Estructurales (una primera
aproximación).....29

Talleres AMAI.....35

Internotas.....37



Son
10 años

de **cumplir** ...

...seguiremos
evolucionando.

El estándar
en la medición
de audiencias.

10 años

IB ^{10 años} **PE**
AGB

• Europa • Asia • Medio Oriente • América • Oceanía •

Tel: 5950 5678 Fax: 5954 0015

	teléfono	fax
ACNIELSEN	5 387 1000	5 580 1957
ANALITICA MARKETING	5 211 5000	5 256 0839
BERUMEN Y ASOCIADOS	5 093 8600	5 093 8615
BIMSA	5 580 0288	5 395 8648
BRAIN	5 282 1382	5 280 9462
CINCO	5 658 3888	5 658 3705
CONSULTA	5 543 5969	5 543 3070
COMUNITEC Y ASOCIADOS	5 574 8191	5 574 0190
DE LA RIVA		
INVESTIGACION ESTRATEGICA	5 593 4389	5 593 1963
ENFASIS INVESTIGACION		
DE MERCADOS	5 250 4686	5 250 6870
EPI GRUPO	5 596 6701	5 251 5431
EPSI	5 250 4122	5 250 7957
ESTADISTICA APLICADA	5 202 1771	5 202 8307
FACTA RESEARCH	5 575 9099	5 559 1678
FACTUM	5 286 5118	5 286 9724
GALLUP	5 230 0762	5 230 0788
G. DE VILLA	5 395 2805	5 557 2715
IBOPE	5 605 0342	5 605 1674
IDM	5 611 3131	5 611 0601
INNERQUEST	5 250 5211	5 531 0137
LEVANTA	5 598 9089	5 598 9088
MARKETING GROUP	5 273 5003	5 273 3804
MERC ANALISTAS		
DE MERCADOS	5 260 3377	5 260 6512
MILLWARD BROWN	5 286 2040	5 553 5790
NOVACTION MEXICO	5 543 1385	5 523 6881
ORC INTERNATIONAL	5 661 8956	5 661 7572
PEARSON	5 531 5560	5 203 8230
PULSO MERCADOLOGICO	5 651 4823	5 593 0929
QUALIMERC	5 523 5822	5 536 7838
RESEARCH INTERNATIONAL	5 628 9660	5 628 9662
SEGMENTA	5 240 7505	5 240 7503
SERTA DE MEXICO	5 343 8540	5 343 8615
SOLUCIONES CUALITATIVAS	5 395 6534	5 395 4516
TARGET	5 203 1313	5 203 1363
TOSCHI	5 705 6832	5 531 6979

Comité Editorial

Coordinador:	Gabriel Martínez Medel.
Miembros del Comité:	Javier Alagón, Edgar Cuevas, Marcelo De Fuentes, Ricardo Escobedo, Alejandro Garnica Andrade, César Ortega, David Trejo y Luis Woldenberg.
Distribución:	Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Febrero 2002, Publicación Trimestral de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. Oficinas generales: Homero No. 223-2º piso, Col. Polanco. Delegación Miguel Hidalgo. C.P. 11560 México, D.F. Tel: 5 545.14.65 Fax:5 254.42.10. Diseño Editorial: Conjunción, S.C. San Felipe No. 229-8. Col. Xoco. Del. Benito Juárez. C.P. 03300 México, D.F. Tel. 5 604.67.82 Tel/Fax: 5 688.78.94. Impresión: Gama Sucesores, S. A. de C.V. Ingenieros Civiles No. 94. Col. Nueva Rosita. Delegación Iztapalapa. C.P. 09420. México, D.F. Distribución: AMAI Reserva de la Dirección General de Derechos de Autor SEP No. 000786/97. Certificados de Licitud de Contenido No. 7136 y Título No. 10182 ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

Los Retos del Cambio

Los productos, las empresas, las personas, etcétera tenemos un ciclo de vida en el cual se pasa por varias fases que inician con su gestación y nacimiento y terminan con su desaparición o muerte. Vemos como natural el crecimiento de las cosas; como a través del tiempo van cambiando, madurando, mejorando: es la metamorfosis de la vida.

En la AMAI tenemos el compromiso de dar cada vez más a nuestros lectores y no conformarnos con lo que tenemos; es por esto, que hemos decidido dar un paso hacia adelante y esforzarnos más para mejorar nuestro Boletín, órgano oficial de comunicación de nuestra Asociación.

Con este número iniciamos nuestro noveno año de publicar el DDT, que fue una de las primeras grandes metas que nos propusimos al crear a la AMAI. Después de cinco años con el mismo traje, y a petición de nuestros lectores, hemos tomado la decisión de rediseñar el DDT con el propósito principal de darle una mejor presentación y que este medio sea de mayor interés para nuestros lectores.

Los cambios saltan a la vista, pues ahora contamos con una portada temática, nuestra impresión es a color y colocamos la fotografía de nuestros colaboradores. Pensamos que ya tenemos la edad suficiente para contar con una portada que nos permita comunicar nuestras inquietudes y deseos. Pasar del blanco y negro al color, significa una necesaria evolución en nuestra presentación e imagen. Imprimir la fotografía de nuestros colaboradores es una pequeña muestra de reconocimiento a su esfuerzo y participación al engrandecimiento de nuestro principal medio de comunicación.

Esperamos que esta nueva presentación sea del agrado de nuestros lectores.

Estudios Antropológicos. Una Revolución al Entendimiento Tradicional del Consumidor



David Carballo

De la Riva Investigación Estratégica

Cuando nos enfrentamos con una sociedad o determinado grupo que posee códigos socioculturales y dinámicas de comportamiento y pensamiento distintos a los nuestros, nos ocasiona incertidumbre e inseguridad por el hecho de no conocer plenamente a nuestro interlocutor.

Es por ello que, en sus inicios, la antropología creía importante centrar su objeto de estudio en la observación y entendimiento de otras culturas.

¿Pero qué pasa con los grupos y fenómenos sociales que pertenecen a nuestro mismo horizonte cultural, a nuestra misma sociedad que alberga en su interior una multiplicidad de subgrupos que se encuentran en constante cambio y transformación?

“Cada grupo - clase, comunidad, aldea, sector laboral - encarna en su singularidad la diversidad con que los hombres modelan sus vidas en procesos histórico-sociales, según formas propias de organización social, política, económica y simbólica”¹. Cuando los antropólogos hacemos trabajo de campo en un centro comercial, estadio de fútbol, supermercado, escuela, cantina, club, vía pública, tianguis o en una unidad doméstica, nos sumergimos en la complejidad del fenómeno que estamos estudiando, tomando en cuenta las dinámicas y relaciones propias de los actores sociales y del escenario concreto. La forma de hablar, vestir, mirar, comprar, socializar, comportarse, son algunos de los símbolos socioculturales propios que identifican y dan sentido a los actos concretos de consumo.

El otorgar sentido es lo que distingue y hace únicos a los escenarios socioculturales. El que le confiere ese sentido a los actos de consumo es el sujeto que “se relaciona con otros a través de una asignación y expectativa recíprocas de sentidos”². De esta forma el sentido se vive, se comparte y se reconstruye a través del tiempo dependiendo de variables, tales como el rango generacional, el género, y el nivel socioeconómico y cultural (NSE y C).

El propósito de la antropología es observar al hom-

bre en sus diversos escenarios de interacción cotidiana para captar las distintas maneras en que los hace propios, y así comprender las singularidades y la totalidad del SENTIDO, es decir, las prácticas y manifestaciones que utiliza el hombre para entender la multifacética realidad que vive día a día.

Una manera esquematizada y matemática de entender la realidad no es suficiente para explicar las formas socioculturales de apropiación, así como las dinámicas de cada uno de los grupos sociales. Se trata de actores sociales conscientes y reflexivos que construyen, interpretan y transforma su realidad social.

La frase “dime lo que recuerdas y te diré quien eres” cobra sentido sólo cuando concebimos a los actores sociales como sujetos con diversas cosmovisiones (formas de ver y vivir el mundo), lenguajes, símbolos compartidos, tradiciones y costumbres.

¿Qué forma hay entonces de captar estos elementos intangibles del universo propio del actor social?

A través de acciones y prácticas cotidianas de los actores sociales, es que nos acercamos al entendimiento de las características socioculturales de cada uno de los grupos sociales, “la práctica humana, como fundamento del mundo social, presenta la peculiaridad de ser una actividad conforme a propósitos, a fines, creencias, bagajes ideológicos y culturales que están socialmente determinados, ubicados estructuralmente en un espacio y tiempo histórico.”³

De esta forma, el investigador antropólogo, cuenta con la capacidad de penetrar en las diferentes “realidades” de los grupos sociales para “conocer los significados que los individuos dan a su experiencia (...) ver las cosas desde el punto de vista de los actores sociales, describiendo, comprendiendo e interpretando”⁴, siempre y cuando, en su acercamiento a la realidad por observar, no aisle, no descontextualice a los actores sociales de sus escenarios de conver-

gencia y reproducción socio-cultural, pues sólo ahí, en los espacios de significación, es donde se puede vislumbrar el sentido de las prácticas socioculturales porque es en el contexto donde adquieren significación.

En la actualidad la antropología social ha ampliado la gama de fenómenos y grupos sociales con los que tradicionalmente había trabajado, hoy por hoy trabajamos con amas de casa, empresarios, jóvenes, adolescentes, niños, en los diferentes escenarios de convergencia social; tiendas de autoservicio, departamentales, cantinas, unidades domésticas, centros comerciales, bancos, escuelas, vía pública, entre otros.

La posibilidad de que la antropología social, en la actualidad, haya abierto sus posibilidades de estudio nos da la oportunidad de penetrar en el complejo fenómeno del consumo, para entender las dinámicas y relaciones socioculturales que entablan los consumidores con los diferentes productos.

Para poder acercarnos al entendimiento de las conductas de compra y consumo de los diversos grupos sociales recurrimos a las diversas técnicas que la antropología nos proporciona.

Observación Participante

En esta técnica de trabajo de campo, el investigador se involucra en los escenarios cotidianos de los informantes para extraer información a partir de lo que va observando. Se le llama participante porque se toma en cuenta el papel del investigador o etnógrafo dentro de la dinámicas locales que está estudiando.

La observación participante es una técnica cualitativa basada en la observación detallada que facilita el registro sistemático de las prácticas sociales: relaciones sociales, dinámicas, juegos de poder, hábitos de consumo, toma de decisiones, entre otros. “La observación establece una comunicación deliberada entre el observador y el fenómeno observado. Comunicación que, normalmente, procede a nivel no verbal, en la que el investigador-observador está alerta a las claves que va captando y, a través de las cuales, interpreta lo que ocurre, obteniendo así un conocimiento más significativo, profundo y completo de la realidad observada”.⁵

Ejemplo de un extracto etnográfico:

“En si, el lugar es como un punto de partida para la “juerga”, van para tomar algunos tragos, pero no es propiamente el sitio donde se vayan a poner borrachos, de ahí salen medio tomados para seguir la juerga en otro lado. De ahí que se dé el tráfico constante de asistentes. No fue común que los clientes se saludaran entre sí. La cantina termina su servicio a las 10:00 de la noche y la gente se queda picada, se alcanzan a oír comentarios como: “-¿Dónde vamos a seguir la peda?-" o “-Apúrale que ya nos están esperando los otros-”.

Vivencia directa del etnógrafo:

“Cuando llegué, Maguie (mesera) se aproximó a mi mesa para atenderme, trayendo consigo mi tradicional Marca z (segunda de la fila de la pared):

Maguie: – Hasta que se me hizo atenderte.

Marco: – Sí, verdad?

Maguie: – Siii... por qué no tomas Marca y?

Marco: – Está la promoción, verdad? – .

Maguie: – Pues sí.

Marco: – Es que no me gusta.

Maguie: – No te gusta?

Marco: – No mucho, es que se me hace muy fuerte

Maguie: – aaaaah!... pues con limoncito y hielo.

Marco: – hey!... déjame lo pienso.

(Estudio sobre las dinámicas internas de espacios de socialización. Las cantinas).

Etnografía

La etnografía “es el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta (entiéndase por “unidad social” un grupo social que va desde una comunidad hasta un núcleo familiar). A través de la etnografía se persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado. El etnógrafo debe pasar el tiempo suficiente en el escenario, aunque no existe una norma rígida que nos indique el tiempo de permanencia...”.⁶

Esta técnica cualitativa permite a los antropólogos internarse en los fenómenos y procesos sociales para conocer las formas de organización, de apropiaciones simbólicas y culturales.

Por lo tanto, la etnografía inicia con la observación participante sumando el análisis interpretativo, para obtener así una visión completa y detallada del fenómeno estudiado.

Durante la realización etnográfica que comprende aproximadamente de 2 a 8 semanas de observación (dependiendo del fenómeno a estudiar), el observador “participa abiertamente de la vida cotidiana de las personas durante un tiempo relativamente extenso, viendo lo que pasa, escuchando lo que se dice, preguntando cosas, o sea, recogiendo todo tipo de datos accesibles para poder arrojar luz sobre los temas a estudiar.”⁷

“...se paran a bailar solos, o abrazan a su amigo o ambos se paran a bailar, en son de chacualeo, de broma, se divierten gritando porque no se puede oír con el ruidero de la rockola. Otra de las características es el lanzamiento de servilletas, colillas y corcholatas entre ellos, pues para llamarse la atención, o para molestar, se lanzan con fuerza estos proyectiles... Otra característica es la palmada fuerte y tronadora en brazos y espalda, ya entonados en cerveza, los amigos o conocidos, se pegan mientras platican, o incluyen en la plática a una persona que esta a 5 metros de distancia, en otra mesa; estoy seguro que quien es invitado a participar, a través de gritos y señas en la plática del grupo, no entiende nada, sólo se ríe y también hace señas, improvisa una respuesta que seguramente no tiene nada que ver con lo que le dicen...”

Entrevista

Con el fin de enriquecer la observación participante con otra fuente de información, la antropología emplea la entrevista.

Esta técnica, en la que se obtienen las verbalizaciones y particularidades discursivas, permite “acceder al universo de significaciones de los actores”⁸.

En cierta forma, la entrevista también hace uso de la observación puesto que incluye, además del material discursivo, la información acerca del contexto del entrevistado, sus características y su conducta.

Se emplean dos tipos de entrevista: entrevista en profundidad y entrevista antropológica.

-Entrevista en Profundidad

Consiste en una serie de reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, con la

finalidad de comprender las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones. “La entrevista busca encontrar lo que es importante y significativo en la mente de los informantes, sus significados, perspectivas e interpretaciones, el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan su propio mundo”.⁹

Esta técnica utiliza una guía semi-estructurada de 50 a 100 reactivos que consiste en preguntas abiertas, formuladas de lo general a lo particular, para indagar en las perspectivas de los actores sociales, respecto de sus vidas y experiencias.

Realizada la entrevista, se transcribe para una posterior codificación y análisis.

-Entrevista Antropológica o Etnográfica

A la entrevista antropológica también se le llama “etnográfica” y es una técnica informal o no directiva, puesto que se basa en encuentros casuales y empatía con el informante que permitirán obtener la información mediante una guía mental de tópicos y un cuaderno de notas.

Aquí, como en la mayoría de las técnicas antropológicas el investigador tiene que tener en cuenta su influencia en el comportamiento del actor social al que está entrevistando, por eso es importante que la relación se lleve a cabo de una forma natural y fluida para que el entrevistado se sienta cómodo y sus respuestas tengan la menor interferencia posible.

“La mayoría de los temas abordados por las entrevistas...son cuestiones que los informantes quizá manejen cotidianamente, no reflexiva, sino prácticamente, en el decurso de su vida, en sus contextos específicos.”¹⁰

Autobservación

En la autobservación, a diferencia de las entrevistas, es importante el proceso reflexivo de los informantes en torno a sus cosmovisiones, sus formas de vida y sus comportamientos y acciones.

“La autobservación constituye un procedimiento de aprendizaje/conocimiento inverso del realizado en la observación participante: en lugar de aprender a ser un nativo (actor social) de una cultura extraña (en lugar de ser un observador externo que pretende un estado de observación participante), el nativo apren-

de a ser un observador de su propia cultura.(...) se constituye un estado observador del sistema (un sistema autobsador)”¹¹

Esta técnica se lleva a cabo con una guía de tópicos y escenarios y se elabora un reporte analítico, además de un seguimiento del investigador

Interacción Encausada

Como adaptación metodológica la interacción encausada es un tipo de entrevista en antropología social. La variación consiste en que hay una interacción directa con las actividades realizadas por el sujeto social, en una sesión de preguntas y respuestas de forma coloquial; es decir, la interacción encausada consiste en acompañar al (los) actor(es) social(es) a los diversos escenarios sociales donde se desplace, para entender de forma holística¹² la significación que da a sus acciones.

Para Rosana Guber: “La mayoría de los temas abordados por las entrevistas en investigación social son cuestiones que los informantes quizá manejen cotidianamente, no reflexiva sino prácticamente, en el discurso de su vida, en sus contextos específicos”¹³.

Observación Selectiva Participante

Esta es una “técnica no intrusiva, donde el investigador trabaja de forma encubierta, se hace pasar por...”¹⁴

Aquí los informantes no tienen conocimiento alguno sobre el papel del investigador. Esta técnica presenta ciertas limitantes en términos de ética, sin embargo en la forma en que la utilizamos, exclusivamente nos hacemos pasar por vendedores en tiendas de autoservicio, departamentales o vía pública, según sea el estudio que se esté realizando, obteniendo de esta forma otra perceptiva del fenómeno de consumo observado.

Antropología Visual

La antropología visual (AV) “es una subdisciplina de la antropología que nos permite acercarnos a través de la sistematización y recopilación de imágenes a los procesos sociales. Las imágenes nos brindan información acerca de los actores sociales como protagonistas de sus formas de vida, sus actitudes, comportamientos hábitos y costumbres, ya que muestran al ser social dentro de su contexto cultural, dentro de

los escenarios donde se desenvuelve, relaciona, interpreta y apropia su mundo”¹⁵

“Mientras los medios audiovisuales reproducen la realidad a través de la imagen, la AV busca el entendimiento e interpretación de las culturas”¹⁶

De esta forma nos hemos aproximado a la aplicación de la antropología al ámbito de la sistematización del conocimiento, mismo que se adquiere a través del trabajo de campo directo con los actores sociales involucrados en la dinámica o fenómeno de consumo que se esté estudiando

Pero ¿Dónde reside la validez teórica y metodológica del análisis antropológico con relación a los estudios de mercado?

La razón de la prolongada popularidad de los estudios cuantitativos dentro de la investigación de mercados, se ha debido principalmente a su rápido nivel aplicativo: se obtienen datos – se clasifican datos – se segmentan los diferentes grupos, se hacen tipologías, etcétera.

El enfoque profundo de los estudios antropológicos permite contar con un collage extenso de “fotografías” de la realidad contextual en la cual están insertos los diversos productos, los escenarios de adquisición y consumo con relación a los diferentes grupos que se relacionan con el acto sociocultural del consumo.

Los estudios antropológicos que en la actualidad realizamos logran profundizar en el acto mismo del consumo; es decir, entender las dinámicas, relaciones y hábitos que los diversos consumidores establecen con los bienes de consumo en los diferentes escenarios tanto de adquisición como de consumo, así como las motivaciones socioculturales que llevan a la selección, negociación, socialización y formas de apropiación que los actores sociales hacen de los productos.

El énfasis antropológico sobre la continuidad y dinamismo de los procesos socioculturales le permite adaptar sus herramientas de campo a la plasticidad del entramado contextual, haciendo posible la incorporación de cambios detectados en el proceso y la reestructuración de la mecánica del estudio “sobre la marcha”, permitiendo una continua retroalimentación.

De esta manera, el análisis antropológico “lejos de ser una actividad unidimensional y lineal, opera en dos dimensiones y de forma circular. No sólo se observan y se graban los datos, sino que se entabla un diálogo permanente entre el observador y lo observado, entre inducción (datos) y deducción (hipótesis), al que acompaña una reflexión analítica permanente entre los que se capta del exterior y lo que se busca cuando vuelve”.¹⁷

Además, el hecho de que el trabajo de campo se lleve a cabo en escenarios cotidianos, permite que los resultados obtenidos tengan una multiplicidad de aplicaciones, no sólo en términos del entendimiento del fenómeno observado, sino de las dinámicas reales que los consumidores establecen entre ellos mismos, en relación con los productos. Este tipo de acercamiento nos brinda la posibilidad de diseñar estrategias de comunicación mucho más cercanas a los consumidores a los cuales queremos apelar.

Por ejemplo, si se lleva a cabo una investigación sobre el consumo de un cierto tipo de alimentos, podemos obtener información sobre el fenómeno alimenticio en general, la forma en que éste se desarrolla y es apropiado por los diversos niveles socioeconómicos y culturales, las prácticas familiares y grupales en torno a la alimentación, las motivaciones socioculturales, así como los significados de los actos, hasta llegar a las relaciones concretas que se establecen con los productos específicos que nos competen, según sea el estudio a realizar.

En la actualidad, los estudios con enfoque antropológico van cobrando cada vez mayor importancia, porque que se complementan muy bien con las sesiones y microsiones tradicionales 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 reproducción, con base en la adquisición, negociación, reconfiguración, apropiación y consumo de los mas diversos productos.

La antropología del consumo entrecruza las diversas variables que intervienen en el proceso de apropiación y significación de la realidad social en relación con los bienes de consumo y los actores sociales involucrados.

Variables Correlacionales

Dinámicas	Familiares
Hábitos	Generacionales
Preferencias	Genéricas
Tradiciones	NSE y C
Prácticas	Espaciales Consumo

Esto se puede entender mejor si visualizamos el ámbito social como un espacio multidimensional.

Cada uno de nosotros como individuos inmersos en el ámbito social, pertenecemos a cierto rango generacional, actuamos de acuerdo a parámetros establecidos por nuestro género, contamos con tradiciones familiares incorporadas y llevamos a cabo prácticas propias del nivel socioeconómico y cultural del cual formamos parte. Este bagaje sociocultural que nos lleva a comportarnos, interactuar y consumir de cierta forma, también posee una capacidad dinámica, pues nos ayuda a construir, modificar y transformar los hábitos, prácticas y tradiciones ya existentes, de tal forma que se vuelve indispensable estudiar las constantes transformaciones de estos componentes del complejo entramado sociocultural en el que vivimos y modificamos día a día.

Particularmente, en el ámbito de los estudios de mercado, la investigación antropológica maneja varias líneas temáticas de investigación como: la familia, la alimentación, el espacio y el consumo.

En cuanto a la antropología de la familia, cobran importancia las dinámicas y relaciones familiares, los roles de género, la organización de las actividades diarias, las tradiciones, hábitos y relaciones de consumo, los usos y las costumbres, el concepto de la familia para los diversos niveles socioeconómicos y culturales, los diferentes tipos de familias según las variables generacionales y de NSE y C, el significado simbólico del entorno familiar y lo que representa para cada uno de los diversos miembros de la familia. Desde que los medios de comunicación como la televisión y la radio se han inmiscuido en el hogar constituyéndose como una práctica cotidiana, el consumo mediático también se ha vuelto un elemento importante dentro de la interacción familiar puesto que transforma las dinámicas de convivencia gene-

rando comportamientos particulares y reveladores al interior de este entorno. Estos son algunos de los elementos que se pueden observar y analizar en la antropología de la familia.

La antropología de la alimentación es la línea de investigación concreta que desde la antropología, nos permite acercarnos a los procesos y dinámicas de los grupos sociales, a través del entendimiento de sus formas de alimentarse con los diversos productos y bienes alimenticios; es decir, con base en la selección de los alimentos, la preparación, las combinaciones y los ingredientes, conoceremos las funciones concretas que desempeñan según el rango generacional, el escenario social y el nivel socioeconómico y cultural, para así adentrarnos en las costumbres y hábitos alimenticios cotidianos. “Podemos estar seguros de que en la definición de lo que es apto para consumo interviene algo más que la pura fisiología de la digestión. Ese algo más son las tradiciones gastronómicas de cada pueblo, su cultura alimentaria”.¹⁸

De esta forma, la alimentación se erige como un elemento cultural poderoso por la carga simbólica que contiene, sus manifestaciones y prácticas estarán en la mayoría de los casos permeadas por las tradiciones familiares incorporadas, reconfiguradas y transmitidas de generación en generación. El papel que juegan los más variados productos sólo se logrará entender a través del acercamiento con las familias y grupos sociales. “la comida es uno de los elementos de cohesión y de identidad de los pueblos y México no es la excepción. Desde que los niños prueban los primeros alimentos distintos de la leche materna se inicia el reconocimiento de texturas, sabores, gustos y temperaturas y otros elementos que se identifican fácilmente y quedan grabados para toda la vida... son elementos compartidos con la parte de la sociedad a la que pertenecemos”.

La antropología del espacio estudia la forma en que se configuran los diversos escenarios socioculturales, sus significados simbólicos, las prácticas y manifestaciones particulares que propician y albergan las diversas maneras de apropiación de un mismo espacio por los actores sociales que asisten, viven e interactúan dentro de ese escenario. El trabajo de campo en tiendas de autoservicios, departamentales, cantinas, escuelas, casas, oficinas, centros comerciales, nos permite entender las formas concre-

tas como los consumidores se relacionan con los productos en los escenarios de adquisición, así como las relaciones que entablan en los espacios de socialización y consumo.

La antropología del consumo estudia los elementos socioculturales que intervienen en el fenómeno del consumo, desde las prácticas y usos de la apropiación de los productos hasta las dinámicas de interacción en los espacios de adquisición de éstos.

El consumo fue definido por el antropólogo Néstor García Canclini como un “conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos”¹⁹.

El acto del consumo, visto como un proceso de significación es generado por las relaciones entre los actores sociales, los bienes de consumo y los espacios de adquisición.

Es importante tener en cuenta que estas líneas temáticas de investigación antropológica no se dan de maneras separadas, sino que se trastocan, tal y como sucede en la realidad social. No podemos aislar a los productos específicos del marco contextual donde se encuentran insertos.

Por todo lo anterior, podemos ver que la Antropología Social, a partir de su profundo análisis de los complejos fenómenos socioculturales, brinda enormes aportaciones y beneficios para la comunicación y el marketing.

Las técnicas antropológicas permiten obtener un conocimiento profundo de los consumidores de diversos NSE y C, para entender las dinámicas y relaciones que entablan con los productos.

La antropología nos permite contar con las herramientas necesarias para probar nuevos productos evaluando su recepción por parte del consumidor, diseñar sabiamente las campañas de marketing y cambiar, incluso, el curso de estrategias para lograr un mejor contacto con el target deseado.

El estudio antropológico permite contextualizar el target y definir mejor las maneras de aproximarse a él, así como identificar los potenciales nichos de mercado (insights) para futuras promociones, productos y campañas.

Con este artículo se pudieron vislumbrar los alcan-

ces de la antropología en cuanto estudio de los complejos fenómenos socioculturales que emergen día a día del dinámico entramado de la realidad social, con sus diversas manifestaciones simbólicas de la apropiación y creación de sentido.

Por medio de sus variadas técnicas de trabajo, la antropología accede a las dinámicas de interacción entre los actores sociales, los bienes de consumo y los escenarios de convergencia y adquisición para captar las particularidades del discurso sociocultural y entender las diversas formas de ver y vivir el mundo.

De esta forma, a través de un análisis profundo, la antropología brinda enormes aportaciones al ámbito de estudios de mercado, proveyéndolo de un entendimiento a fondo del consumidor, lo cual permite obtener una perspectiva más clara para la adecuada implementación de las herramientas de marketing.

Citas

¹ Se agradece la colaboración de Alexandra Kobets, Asistente de Investigación de Área de Estudios Antropológicos, para la realización del presente artículo.

Guber, Rosana. El Salvaje Metropolitano. Editorial Legasa. Buenos Aires, pp. 67

² Ibid., pp. 74

³ Althusser, Louis. Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1984, pp. 223

⁴ Rodríguez Gómez, Gregorio, et. al. Metodología de la investigación cualitativa. Ediciones Aljibe, España, 1996.

⁵ Ruiz Olabuenaga, Jose I. La decodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa. Universidad de Deusto, Bilbao, 1989. pp. 80

⁶ Rodríguez Gómez, Gregorio, et. al. Metodología de la investigación cualitativa. Ediciones Aljibe, España, 1996, pp.45.

⁷ Hammersley, Martyn, Atkinson, Paul. Etnografía: métodos de investigación. Editorial Paidós, Barcelona, 1994. pp. 15

⁸ Guber, Rosana. *Op. cit.*, pp.203

⁹ Ibid, pp. 68

¹⁰ Ibid , pp. 211

¹¹ Juan Manuel Delgado, Juan Gutiérrez. Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Ed. Síntesis. España, 1995. p.163.

¹² La visión holística permite entender al fenómeno estudiado dentro de un todo complejo.

¹³ Guber, Rosana. *Op. cit.* pp.211.

¹⁴ Ruiz Olabuenaga, Jose I. La decodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa. Universidad de Deusto, Bilbao, 1989. pp. 82

¹⁵ “La etnografía aspira a enriquecer la descripción produciendo secuencias resultado de los registros fotográficos. Dichas secuencias se conforman con segmentos unidos por una lógica sintagmática y construyen por sí mismos un discurso descriptivo, coherente y comprensible. La información contenida en una fotografía puede ser precisa, pero polisémica a la vez.” HERNÁNDEZ Espejo, Octavio. “La fotografía como técnica de registro etnográfico” en Cuicuilco, revista de la ENAH. No.13. México, mayo-agosto de 1998. P.37.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ibid, pp. 260

¹⁸ Harris Marvin, Bueno para comer. Un estudio antropológico de la alimentación en las distintas culturas. Alianza ediciones del prado. Madrid, 1994, pp.12.

¹⁹ García Canclini, Néstor. Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo. México, 1995. pp. 42-43.

