

# Descifrando el Consumo

## Sesiones de Grupo vs. Etnografías



**Gabriela De la Riva y David Carballo**  
*De la Riva Investigación Estratégica*

### El Acto del Consumo

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 que revele el sentir, el pensar y el actuar de los diversos tipos de consumidores.

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

Por lo tanto, podemos observar como el consumo no sólo se compone de datos “estadísticamente representativos” sino de una suma de códigos afectivos y socioculturales que se van forjando a partir del marco cultural de referencia, es decir: la familia, el grupo y la sociedad de origen.

Los códigos tanto afectivos como socioculturales aprendidos, por intangibles que sean, nos hacen actuar de tal o cual manera, nos forman, nos dan rumbo y sentido. Pese a lo imborrables que parecen, los códigos formativos se van moldeando, complementando y transformando, en la medida que el individuo y/o el grupo social se van enfrentando a los más variados estímulos provenientes de los diferentes campos sociales a los que pertenece a lo largo de su vida.

A la transformación sustancial que los actores sociales experimentan, unos la llaman proceso de maduración, otros de evolución o simplemente de crecimiento, el hecho es que parte de un bagaje socio-cultural base, que al irse transformando también repercute en las relaciones cotidianas que se establecen con los bienes, servicios y discursos.

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 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 consumo tienen 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 sólo 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”*.

### Cómo Descifrar el Acto del Consumo

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 *porque*, 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*”.<sup>2</sup>

Por décadas, al hablar de investigación cualitativa de mercados, se evocaba a la sesión de grupo y sus derivados, como el único mecanismo o proceso para poder profundizar en la experiencia del consumidor, y así lograr descifrar el acto mismo del consumo.

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 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 interrelacionados, que son igual de importantes para el conocimiento del fenómeno a analizar.

Por otro lado, las técnicas *in situ*, permiten conocer no sólo 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, que de manera particular le otorgan sentido los diferentes grupos sociales.

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 sólo 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.

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

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, es necesario conocer de forma contextual todos y cada uno de los escenarios de

desenvolvimiento de cada segmento, tanto aquéllos 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.

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.

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”.<sup>3</sup>

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 desplace...y observar de forma natural sus dinámicas y relaciones”.*<sup>4</sup>

Al igual que las sesiones de grupo, la etnografía es solo una técnica. A través de ellas se recoge la información necesaria para poder realizar el análisis pertinente desde cada una de las disciplinas en cuestión: psicología y antropología.

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*, mismos que son indispensables para la realización de recomendaciones y estrategias de comunicación y marketing que apelen de forma certera al *target* objetivo.

## A Manera de Conclusión

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

## Notas

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

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> 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.

