

Investigación antropológica de mercados.

Jaime Solórzano / Director Antropología Aplicada
Jaime.solorzano@mercgfk.com.mx

- ◆ **Si una marca, producto o servicio considera la investigación de mercados cualitativa, comúnmente la primera opción son los tradicionales focus groups, en donde se estudia a los consumidores fuera de su entorno real.**
- **En los últimos tiempos se cuenta con una alternativa distinta, la cual se refiere a la investigación antropológica de mercados**
- **La antropología ofrece sus propios métodos, técnicas y teorías para proporcionar información profunda a cerca del consumidor y del contexto donde se desenvuelve.**

Cuando las grandes compañías necesitan información del mercado, normalmente buscan la solución en los pilares de la investigación de mercados, es decir, comúnmente se encuentran interesados en la metodología cuantitativa y en los grupos de enfoque de la metodología cualitativa. No obstante, actualmente, existe mayor apertura hacia técnicas alternativas que ofrecen insights dentro del contexto real y con una profundidad holística e integral tal y como es el caso de la oferta antropológica.

La investigación antropológica de mercados, de alguna forma nueva para los mercadólogos pero tan antigua como la propia ciencia de la antropología, paulatinamente se ha ido usando cada vez más. Al usar las técnicas, métodos y teorías antropológicas, los etnógrafos ofrecen a las corporaciones una visión interna de las tendencias culturales, actitudes y factores del estilo de vida que influyen las decisiones del consumidor en relación a distintas categorías. Este tipo de investigación brinda a las compañías un aprendizaje no sólo de lo que los

consumidores quieren, sino de lo que pueden querer en un futuro.

Mientras los focus groups normalmente se llevan a cabo en ambientes artificiales durante breves periodos de tiempo, los estudios antropológicos sitúan al consumidor dentro de un contexto social, cultural y espacial más amplio. Gracias a la etnografía, la investigación antropológica de mercados logra una comprensión de 360 grados de cómo los productos, servicios, marcas, etc. encajan en la vida cotidiana de los consumidores.



El poder real de la etnografía recae en una metodología, no inductiva sino deductiva. Parte de la idea de ir a los lugares reales de desenvolvimiento de los consumidores o acompañarlos al punto de venta es descubrir a través de ellos el significado vivencial de las categorías.

La etnografía es útil para propiciar un acercamiento de manera personal con el consumidor, lo cual utilizan importantes firmas a nivel mundial para tratar de comprender el contexto del uso de sus productos y servicios. Algunas de las técnicas más usuales de la etnografía son la entrevista en profundidad, entrevista antropológica, observación participante, observación selectiva participante (mystery shopper), auto-observación (panel antropológico), interacción encausada y antropología visual.

Estas técnicas comparten características en común, las cuales esencialmente se refieren a la observación detallada y el registro sistemático del contexto real de los informantes. Normalmente, un estudio antropológico de mercado, puede incluir distintas técnicas para que en su conjunto se logren los objetivos planteados. Una ventaja más de la metodología es que ésta es flexible y modificable incluso durante el transcurso de la investigación, brindando así un panorama más amplio que derive en un análisis más completo.

Parte de la tarea del investigador recae en la participación activa o pasiva en los escenarios del estudio. El etnógrafo interactúa y se convierte en parte del propio fenómeno, ofreciendo así una visión dual que contiene la perspectiva contextual del sujeto de investigación y la percepción, análisis e interpretación del investigador.



Las aplicaciones más comunes de la investigación antropológica de mercados se refieren sobre todo a la inmersión en el estilo de vida de los informantes, lo cual arroja datos útiles en los cuales se puede profundizar dependiendo del caso. Por lo anterior, "un día en la vida" del consumidor nos podría aclarar el panorama en cuanto al desarrollo de nuevos productos y servicios, tipologías del consumidor, cultura comercial y corporativa,

comunicación, sub-culturas regionales y étnicas, procesos de compra, significados y símbolos en el consumo, tendencias, tecnología, modas, usos y hábitos, etc.

La investigación antropológica de mercados no propone sustituir los métodos cualitativos y/o cuantitativos tradicionales. Por el contrario, se trata de una opción innovadora y distinta a las ofertas tradicionales, que puede ser utilizada individualmente para cubrir objetivos específicos y compatibles con sus alcances o bien como parte de un estudio más completo en donde la antropología y etnografía convergen con otras metodologías para brindar resultados con un bagaje multidisciplinario.

