



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA**

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA

LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

***Una ventana a los estudios cualitativos de consumo: análisis desde
la experiencia y la antropología***

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Seminario de Investigación e Investigación de Campo

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Oscar González López

Matrícula No. 99328066

Comité de Investigación:

Director: Dra. Ángela Giglia Ciotta

Asesores: Dr. Luis Reygadas Robles Gil

Mtro. Ricardo Falomir Parker

México, DF

October 2008

*A Carmen Ayala Ríos,
Graciela Morales Morales y
Josefina Arias Magaña
In memoriam
Por ser parte de mi pasado y presente.*

*Para Rodrigo, mi hijo
Quien es dicha y felicidad de mi presente y mi futuro.*

Agradecimientos

En primer instancia agradezco a dos seres cuyas enseñanzas siempre han guiado mi vida, y lo seguirá haciendo por siempre, a mis abuelas Carmen Ayala y Graciela Morales, por ser parte de mi pasado y mi presente.

A mis padres Rodolfo González y Clara López, cuyo amor incondicional, apoyo y sabiduría son digno ejemplo a seguir. También a mi hermano César, por ser un hombre cabal y gran compañero de vida, a ellos por ser parte de mis memorias y mi presente.

A mi hijo Rodrigo (Nene hú), quien es mi razón y mi emoción por quien esforzarme y entregarle lo mejor, por ser parte de mi presente y mi futuro.

A mis tíos Paco y Pepe, así como a mis primos, Laura, Maricarmen, Sofía, Ricardo, María Fernanda y Pepillo; mis sobrinos Paco, Jerome y Fátima, este trabajo también es parte de su constante presencia de vida. También a todos los miembros del linaje paterno.

A Carolina por su incondicional presencia, tenacidad ante la vida e invaluable compañía.

A mis amigos y compañeros de *In situ*, Alfredo Mendoza, Juan Carlos Duque, Olivia García Luna, Mónica Orozco, Mónica Díaz, Alejandro Velez, Jorge Furuya, Alonso Rodríguez, Luis Arnal, Roberto Holguín, Leslie Tergas y Pepe Tapia. De la mejor enseñanza laboral que recordaré por siempre.

A mis compañeros de clase en la UAM-I Manuel Loría, José Luis Lezama, Elías Hernández, Frida Calderón, Adriana Cadena y Zentella, así como a todos aquellos que colaboraron y asistieron al congreso de la UAM-I y otros más.

A mis profesores cuyas enseñanzas a lo largo de los diferentes ciclos escolares fueron inspiración constante: Ángela Giglia, Luis Reygadas, Ricardo Falomir, María Eugenia Olavarría, Raúl Nieto, Juan Castaingts y Miguel Ángel Díaz Cerecer, entre otros.

Asimismo a Soco e Irma por su contante presencia y apoyo en el departamento de antropología de la UAM-I.

Y a todas aquellas personas que no alcancé a mencionar pero que de una u otra forma son parte esencial de esta obra, por su presencia o ausencia. Gracias.

Índice:

Agradecimientos.....	Pág. 03
Objetivo.....	Pág. 06
Justificación.....	Pág. 06
Introducción.....	Pág. 14

CAPÍTULO I Aproximaciones a los estudios cualitativos de consumo en México

1. Antecedentes de las agencias o consultorías de mercado en México y su vinculación con los estudios cualitativos.....Pág.19
2. Contextos globales y locales en los que se realizan los estudios de consumo desde las agencias de investigación de mercados.....Pág. 23

CAPÍTULO II Descripción de los procesos que se realizan en las consultorías para la realización de estudios cualitativos

1. Proceso que las empresas de investigación de mercado realizan para llevar a cabo los estudios cualitativos que efectúan.....Pág. 29
2. Fases de un proyecto cualitativo realizado por las agencias de estudios de mercado.....Pág. 30
 - 2.1. Preparatoria.....Pág. 31
 - 2.2. Planeación.....Pág. 32
 - 2.3. Exploratoria.....Pág. 37
 - 2.4. Análisis.....Pág. 37
 - 2.5. Comunicación.....Pág. 38
 - 2.6. Posteriores.....Pág. 38
3. Tipos de proyectos y alcances de los estudios de mercado desde los aportes cualitativos.....Pág. 39

CAPÍTULO III Situación actual de las consultorías en investigación de mercado con relación a la antropología y antropólogos

1. Nuevos paradigmas para el quehacer antropológico.....Pág. 45
2. Lo que algunas empresas de investigación de mercados en México entienden por estudios antropológicos.....Pág. 49
 - 2.1 ¿Qué se observa entre líneas sobre lo que las empresas de estudios de mercado entienden por estudios antropológicos?.....Pág. 53
3. Problemáticas con las que se enfrentan las agencias de estudios de mercado para la continuidad de sus actividades.....Pág. 55
4. Relaciones de ejecución entre la academia y la práctica.....Pág. 60

CAPÍTULO IV Estudios de caso

1. El consumo de bebidas y sus diferentes envases: Una percepción desde los consumidores en Ciudad de México.....Pág. 71
2. Formas de preparación y consumo de tortillas de harina en dos ciudades del norte de México: Saltillo y Monterrey.....Pág. 89

CONCLUSIONES.....Pág. 100

Bibliografía.....Pág. 108

Anexos.....Pág. 111

Objetivo:

Reflexionar acerca de las prácticas de investigación cualitativa que realizan las consultorías o agencias de investigación de mercado en México con la finalidad de conocer los aportes y carencias metodológicas de estas prácticas.

Justificación:

“Si no somos nosotros quienes asumimos esa responsabilidad, nadie más hará el intento de elaborar una auténtica antropología del consumo” (Douglas e Isherwood, 1990, p.71)

Abordar el tema del consumo ha comenzado a tomar más relevancia en las últimas décadas del siglo XX y se acentúa en esta primera del siglo XXI¹.

Economistas y sociólogos han sido los principales interesados en generar mayores aportes sobre el tema, aunque existen algunos antropólogos que han realizado trabajos acerca del consumo, sin embargo, éstos son escasos si se comparan con temáticas como indigenismo, campesinado, migración y estudios de género, entre otros.

El presente trabajo tiene la finalidad de abordar el tema del consumo desde los procedimientos y resultados que las empresas de estudios de mercado, así como algunos departamentos de investigación de mercados de grandes corporativos realizan diariamente para conocer los hábitos, usos y costumbres que múltiples usuarios y consumidores presentan cotidianamente en relación a un producto o servicios determinados, sobretudo en contextos urbanos.

¹ Parte de esta noción se basa en mi experiencia laboral en relación a estudios de consumo realizado para diferentes empresas del sector público y privado en México de los años 2003 al 2008. Sin embargo, desde una argumentación más formal se menciona que *“No ha sido hasta fecha reciente que el consumo se ha constituido como un campo específico de investigación... De hecho, en 1995 Daniel Miller pronosticó que el consumo transformaría la antropología como disciplina y que éste pasaría a ocupar el lugar central que históricamente ha ostentado el parentesco.” (Molina y Valenzuela, 2007, p. 225).*

Por lo tanto, la reflexión de este trabajo se realiza desde un punto de vista antropológico y con ello contribuir a los aportes teóricos y metodológicos de esta disciplina para describir, analizar y reflexionar acerca de las relaciones sociales locales, regionales y globales que versan dentro de esta temática, cada vez más común entre los habitantes de las urbes y en el mundo empresarial.

Cabe mencionar que gran parte de la tradición antropológica contemporánea en las aulas mexicanas versa básicamente en el entendimiento de lecturas de textos y referencias anecdóticas respecto a trabajos realizados con grupos indígenas o campesinos en el mundo, se enfatiza en conocer las actividades primordialmente hechas por antropólogos clásicos.

A pesar que la antropología desde la academia se han realizado estudios en temas y grupos sociales radicalmente distintos en los que se basa la tradición antropológica, aún son pocos los casos que abordan el tema del consumo si es que se les compara con la producción de conocimiento de temas clásicos en antropología como ya fueron mencionados en párrafos anteriores.

Sin embargo en las últimas décadas el tema de realizar una *antropología urbana* es más un hecho que una idea, pero las maneras de cómo llevarse a cabo está en proceso de definirse y por lo tanto de consolidarse, esto conlleva a que en la última década se encuentren un poco más de aportes hacia el consumo, pero estos aun predominan desde la economía, la sociología, psicología, comunicación, marketing y publicidad.

Para mostrar brevemente el flujo de la antropología urbana y su consolidación en México, vale la pena destacar el trabajo de José Manuel Valenzuela, que describe de manera sintética el desarrollo histórico de los estudios culturales y en consecuencia aborda los acercamientos a contextos urbanos. Valenzuela da como ejemplos algunas referencias de los trabajos realizados por Manuel Gamio, Gonzalo Aguirre Beltrán y Guillermo Bonfil, de los primeros antropólogos en realizar notables aportaciones a la disciplina mexicana cuyas influencias siguen vigentes: *“Junto a estos, proliferó una gran cantidad de trabajos etnográficos que mostraron la inmensa riqueza cultural de los*

pueblos indios de México; no obstante, había pocas obras sobre los cambios culturales en los contextos urbanos” (Valenzuela, 2003, p. 32).

Asimismo, y con el paso del tiempo fueron surgiendo inquietudes por algunos antropólogos en reflexionar y dar cuenta de lo que sucede al interior y en la periferia de las ciudades. Aunque estos primeros acercamientos fueron con gente de clases sociales marginadas “pobres” dentro de los contextos urbanos, desde mi punto de vista fue el trabajo realizado por Oscar Lewis *Antropología de la pobreza*, el que a finales de la década de los 50’s marca el acercamiento a los contextos urbanos.

A pesar de ello, los hallazgos de Lewis han recibido fuertes críticas ya “*que pronto fue abandonada, tal vez porque las unidades de sociales de análisis que éste empleaba (la familia, la vecindad) no se compaginaban con la noción antropológica de cultura y la empobrecía hasta el grado de que en vez de una cultura de la pobreza teníamos una pobreza de la cultura o, al menos, una pobreza del concepto cultura”* (Pérez Ruíz en García Canclini, 2005 p. 171). Sin embargo, el trabajo de Lewis genera un primer acercamiento al contexto urbano que derivaría en replantear los procesos y temáticas de investigación antropológica que estarían por efectuarse en las siguientes décadas en los contextos urbanos.

Si bien puede mencionarse que a lo largo de la historia de la antropología en México el tema del consumo es algo abordado tangencialmente por especialistas de esta disciplina, las contribuciones respecto a este fenómeno social hasta ahora son escasos si se les compara con lo desarrollado por expertos de otras disciplinas como economistas, sociólogos, psicólogos e incluso abogados y urbanistas, que desde a mediados del siglo XX han procurado tener una continuidad sobre este tema.

En consecuencia, la ausencia de antropólogos que reflexionen y estudien los hechos que se relacionan con el consumo en las ciudades ha generado vacíos en la teoría del consumo en general, sobre todo al momento de referirse a la parte sociocultural de los consumidores. En suma pareciera que estudiar y abordar

esta temática correspondiera más a la ciencia económica, sociológica, psicológica, mercadológica o jurídica que a la antropológica.

Cuenta de ello, tan sólo por poner un ejemplo, respecto a los trabajos de nivel licenciatura que versan sobre el consumo, se perciben escasos si se les compara con temas como identidad, género, migración, indigenismo, campesinado, religión, etc. es decir con aquellas corrientes de estudios tradicionales en antropología.

Considerando que la UAM no es la antropología en México, pero tomando su caso como referencia de los principales temas de estudio abordados por los estudiantes de antropología a nivel licenciatura se presentan los siguientes datos. De las 472 tesis de licenciatura que corresponden al departamento de antropología de la UAM-I² generadas de 1978 al 2007 tan sólo el 1,69% abordan el tema del consumo, entre otros de los temas que destacan existen: 11% Identidad, género y mujeres; 9,32 Indigenismo y campesinado; 2,33 Cultura obrera y laboral; 8,5 Migración y grupos transnacionales; 8,5 Religión y cosmovisión; 10,59 Política.

Con base en el ejemplo mencionado se podrá deducir que en otras universidades e institutos de enseñanza antropológica a nivel nacional es factible encontrar datos semejantes respecto a las temáticas abordadas por antropólogos a nivel licenciatura (ENAH, UADY, BUAP, etc.).

No quiero decir que los esfuerzos y reflexiones realizadas por antropólogos que han abordado el tema del consumo se presenten de forma tardía, porque a pesar de la poca producción de trabajos hechos hasta el momento desde la antropología (sobre todo de autores reconocidos a nivel internacional), han sido y son extremadamente valiosos, sin embargo, han carecido de continuidad.

² Para conocer los trabajos se accedió a: <http://tesiuami.izt.uam.mx/uam/default2.php>. Consultado el 21 de mayo de 2008. Dicho sitio web ofrece una base de datos digital que permitió realizar una búsqueda aleatoria de los temas trabajados estos alumnos. Las agrupaciones de los temas mencionados corresponden al autor, así como los porcentajes presentados en la misma. El otro 48% de los trabajos restantes están conformados por temas como: Educación, Economía, Salud, Alimentación, Nutrición, Urbanismo, Empresas, e incipientemente Innovación; entre otros.

Si como lo han expresado varios autores, en el consumo se presentan rituales, valores, mitos y creencias temas de interés y motivación de estudio antropológico; incluso al respecto se ha indicado que “*es interesante observar los muy diferentes valores que sociedades diversas ponen en juego en la relación entre consumo e ingreso*” (Douglas e Isherwood, idem, p.42).

Anticipadamente entendemos por esto que cada grupo de consumidores, tendrán sus propias representaciones y valoraciones e incluso de “imaginar” lo que consume y la manera en que lo hacen, en ellas se presentan rituales característicos sobre qué consumir, cómo, dónde y cuándo consumirlo, así como cuánto consumir, que además del ingreso, como lo expresan los autores, existen otras variables como el tiempo, momento y situación de consumo, entre otras, que son determinantes.

Otro claro ejemplo lo ha mencionado Rapaille al referirse sobre la percepción que tiene el *Jeep*, como vehículo, ante los ojos de los consumidores norteamericanos a diferencia de los europeos, para los primeros representa galope y en consecuencia se deriva su relación con el caballo; mientras que para los segundos tiene representaciones de esperanza y libertad (dato interesante que este vehículo tuvo su origen para participar activamente como medio de transporte y de armamento durante y después de la segunda guerra mundial). Por otro lado, vale la pena mencionar la descripción que el mismo autor hace sobre las *improntas*³ que presentan los japoneses en relación al té a diferencia del café.

Hoy más que nunca, debido al *presente etnográfico*⁴ que muestran los diferentes consumidores de México y el mundo, con prácticas acuñadas por y desde la globalización, así como también el posicionamiento que presentan tanto empresas y gobiernos de casi todos los países, se convierte en una tarea imprescindible lograr una consolidación en estudios de consumo, sustentados y

³ Impronta es definida por el autor como “la combinación de la experiencia y su emoción correspondiente” (Rapaille, 2007, p. 21).

⁴ Entiéndase este concepto como “un tiempo especial que aspira a reunir pasado, presente y futuro en un solo presente continuo” (Douglas e Isherwood, idem, p. 38)

basados en proyectos que sean respaldados por la participación de varias disciplinas que converjan en su estudio, y en este caso la antropología desempeña un papel determinante para la descripción cotidiana que se presentan en los contextos urbanos, enfatizando en aquellos aspectos que propiamente atañen al consumo y los consumidores que los conforman.

Es indispensable comenzar a generar aportes verdaderamente antropológicos sobre el tema del consumo (como ya lo han hecho para el caso mexicano y latinoamericano los trabajos de García Canclini, Portal, Safa, Mantecón, Giglia, Nivón, Sunkel, Arantes, Bisbal y Nicodemo, entre otros), basados en la teoría y la práctica, sin descuidar otras temáticas de gran envergadura actual que incluso se relacionan con esta cuestión del consumo como son: *la innovación, la tecnología, el urbanismo, etc.*

Se deben procurar atender aquellos trasfondos socioculturales que se presentan y son más evidentes en las urbes, ya que son prácticamente esencia de estas, surgen en ellas, provienen de sus habitantes y se comparten con otros urbanitas de manera global.

Es por ello que, más allá de procurar mantener una práctica rutinaria sobre los sujetos de estudio tradicionales con los que trabajan los antropólogos, y mantener los aportes de esta disciplina encausados para en el entendimiento de comunidades pobres, marginadas o minorías de grupos sociales que habitan en las ciudades y fuera de ellas, las demandas socioculturales actuales de los grupos humanos contemporáneos exigen a los especialistas de la antropología a explorar aquellos campos en los que no se han involucrado de facto los antropólogos. Tal vez ello implique una introspección disciplinaria para una revaloración del sentido y alcance de esta disciplina.

El presente etnográfico en el que la mayoría de los antropólogos se encuentran exige incursionar en escenarios más allá de lo tradicional, donde la presencia de estos especialistas se relacione verdaderamente con proyectos multidisciplinarios porque de lo contrario, seguirán siendo “otros especialistas” quienes traten de hacerlo aunque carezcan de los conocimientos, de la

formación y la experiencia con la que si cuentan y para eso han sido formados los antropólogos, muchos de estos “otros especialistas” también poseen intereses en “la otredad”, por no decir que cuentan con la necesidad de hacerlo.

Un escenario actual en el que comienza a demandarse la participación activa de antropólogos es en la iniciativa privada, que en la actualidad se muestra como tendencia en las agencias de investigación y consultorías que realizan estudios organizacionales y de mercado (y paulatinamente comienzan a formar parte de las corporaciones), pues cada una de ellas en su mayoría se muestran interesadas en constituir su planta laboral con especialistas instruidos en antropología o etnología para realizar “etnografías” y “trabajo de campo” en contextos urbanos, encaminada a describir, analizar y comunicar la cotidianidad en que se hayan inmersos usuarios y consumidores.

A pesar de ser un área que genera conocimiento y también de mostrarse en proceso paulatino de definición, en la mayoría de estas empresas que practican “trabajo de campo” con consumidores, sobre todo urbanos, muestran poco apego y respeto por los procesos teóricos y consideraciones metodológicas que se promulgan desde la academia, ya que en estas esferas se valora más la practicidad y obtención de datos rápidos, dando poco espacio a la reflexión.

Sin embargo, lo interesante de esta situación es que las empresas y consultorías al abordar la temática del consumo mencionan hacerlo a través de “estudios antropológicos”⁵ donde en la mayoría de ellos llegan a efectuarse sin la participación o injerencia directa de antropólogos.

La ausencia de reflexiones antropológicas formales respecto al consumo desde un escenario académico, ha generado huecos no sólo para la misma disciplina, si no también con todas aquellas que desde hace tiempo han atendido esta temática, pero el trabajo está por realizarse de manera más consolidada ya que aún existen nexos importantes que con el paso del tiempo se irán robusteciendo.

⁵ Actualmente en el mundo de las empresas y los negocios se denominan “estudios antropológicos” a aquellas prácticas de campo y de investigación que procuran conocer los usos y costumbres de usuarios y consumidores, procedimientos efectuados a través del método etnográfico. Este tipo de procedimientos ha generado tal demanda que en muchos casos los “focus groups” como técnica de recolección de información comienzan a ser soslayados.

En resumen, el presente trabajo pretende contribuir al fortalecimiento de los aportes antropológicos en general, aunque probablemente la más beneficiada sea la antropología aplicada y la antropología urbana, procurando con ello repensar la producción del quehacer antropológico contemporáneo, y en consecuencia, intentar con ello reflexionar acerca de los procedimientos y estudios de consumo que pueden efectuarse desde la práctica académica o lucrativa, realizados desde los aportes de las ciencias sociales, pero concretamente desde la antropología.

En este sentido es que partiendo de los aportes teórico-metodológicos que la antropología ha ido construyendo desde su origen, en la actualidad al momento de relacionarse con situaciones urbanas y particularmente respecto al consumo, robustece los análisis y reflexiones que de este tema se hagan desde otras ciencias sociales, a diferencia de aquellas prácticas generalmente empíricas que han realizado mercadólogos o publicistas.

INTRODUCCIÓN

La mayoría de los argumentos vertidos en este trabajo son resultados basados en la experiencia obtenida a lo largo de 5 años continuos, participando activamente en proyectos de investigación de mercado para instituciones del sector público en el área de vivienda y salud, así como en el ámbito privado con empresas pertenecientes a las áreas de Alimentos y bebidas, Automóviles, Autoservicios, Bancario, Comunicaciones, Construcción, Electrodomésticos, Farmacéutica, Tecnología, Productos para aseo personal y del hogar. Empresas e instituciones que diariamente buscan conocer y entender de mejor manera a sus usuarios y consumidores (ya sea para vender más productos, posicionarse en el mercado, diferenciarse de su competencia, incrementar los volúmenes de ventas o porque se quieren ofrecer productos o servicios adecuados para los usuarios y/o consumidores). Por lo que en ciertos momentos el lector estará expuesto a información obtenida de la práctica más que lo que pueda basarse en una literatura previamente escrita.

A continuación se enlistan algunas preguntas que son guía central de los temas que se abordan a lo largo de este trabajo y son parte de los cuestionamientos a responder en esta obra.

- ¿Cuáles son las causas que han originado que actualmente gran parte de las empresas que realizan estudios de mercado complementen su trabajo desde los aportes antropológicos?
- ¿Qué ha llevado a la mayoría de las agencias de investigación de mercados e incluso los departamentos de R&D⁶ de las grandes empresas consoliden sus investigaciones desde una perspectiva cualitativa y no solamente cuantitativa y en ello predominen los llamados “estudios antropológicos”?

⁶ Esta siglas corresponden a Investigación y Desarrollo por sus siglas en inglés *Research and Development*.

- ¿Cuáles son las necesidades que una empresa de estudios de mercado debe cubrir para que contrate de manera interna o externa antropólogos que realicen estudios de mercado?
- ¿Cuáles son los procedimientos y alcances de los estudios de mercado realizados desde y para la iniciativa privada?
- ¿Qué hay más allá de hacer sólo estudios de mercado en vez de estudios de consumo?
- ¿Qué pueden hacer los antropólogos para no emplearse como mano de obra barata?

El consumo de productos y servicios entendido como un fenómeno social que hace circular diariamente alrededor del mundo billones de dólares, es un punto estratégico de crecimiento crucial tanto para empresas trasnacionales del sector privado como para instituciones de alta incidencia en el comportamiento de ciudadanos en un país.

Desde una perspectiva empresarial y mercadológica, actualmente las personas comienzan a tratar de entenderse como usuarios o consumidores, y en ciertos casos se agrupan en segmentos de consumidores ya sea por rangos de edad, Nivel Socio Económico (NSE)⁷, zona geográfica, estilos de vida, nivel educativo o preferencia y ritmos de consumo, además del género, el tipo de vivienda que tiene y objetos para el consumo básico como refrigerador, estufa, licuadora, microondas, video casetera, DVD, Boiler, etc.

Parte de ello ha sido consecuencia de la industria del *marketing* que al rededor del mundo no sólo tiene el objetivo y meta de encontrar el mejor posicionamiento de un producto determinado en una o varias localidades del planeta, sino también para entender las prácticas locales y regionales que los consumidores potenciales presentan de manera cotidiana y conseguir con éxito

⁷ Los Niveles Socio Económicos son una manera de segmentar la población estudiada. Es un argot que se presenta en los estudios de mercado y para el caso de México los esfuerzos de la AMAI han tratado de consolidar y delimitar mejor su tesitura. Para más información ver: http://www.amai.org/noticias_despliega.php?ID_noticia=14

que dicho producto o servicio se *tropicalice*⁸ exitosamente para que sea utilizado, consumido y demandado por el mayor número posible de individuos o grupos de consumidores.

El primer capítulo aborda brevemente la situación histórica por la que la demanda de los estudios de mercado ha crecido en las últimas décadas y en consecuencia también la cantidad –más no la calidad- de las empresas que se dedican a realizar este tipo de servicios.

Asimismo, se hace mención a los contextos en donde predominan los estudios de mercado. Estos escenarios son principalmente urbanos, lugares donde la demanda de productos y servicios se presenta en mayor escala, aunque sus habitantes presenten poco poder adquisitivo y este predomine a un cierto sector de la población, son sobre todo las megaciudades o metrópolis ubicadas en una determinada región que serán vistas y entendidas como lugares estratégicos para conocer a sus habitantes y tratar de implementar en el mercado un nuevo producto o servicio, antes de que lo haga la competencia.

En el segundo apartado aborda de manera central los procesos que generalmente se siguen para realizar los estudios de mercado de carácter cualitativo.

La intención de este apartado es poder ofrecer al lector los elementos necesarios para poder visualizar de manera secuencial las fases por las que atraviesa un proyecto y el grupo de investigadores al realizar un estudio de este tipo.

Asimismo, en la parte final de este capítulo se mencionan algunos aportes que los estudios cualitativos permiten desempeñar si se realizan adecuadamente; uno de ellos, si es que no es el más importante, es el referente al proceso de innovación, cuya esencia se basa en contar con una buena investigación.

⁸ En el argot empresarial y del marketing se emplea la palabra *tropicalizar* para adaptar un producto o servicio determinado a las demandas y necesidades que presenta un grupo social de interés, conserva la esencia del mismo, pero los cambios que se realicen deben ser los mínimos necesarios para evitar costos al momento de posicionarlo en un nuevo mercado. Un ejemplo de productos y servicios tropicalizados son: Franquicias, bebidas, software, medicamentos, divisas, etc.

El tercer capítulo es crucial para las reflexiones que pueden derivarse de este, ya que se hace mención sobre lo que algunas empresas o agencias de investigación de mercados entienden por “estudios antropológicos” y las prácticas etnográficas que se encargan de promover como argumentos de venta, pero que inciden directamente en cómo se perciben estas dinámicas dentro de las empresas, cómo se llevan a cabo y cómo repercuten en la presencia o ausencia de antropólogos para realizarlas.

Asimismo en este capítulo se abordan algunas situaciones que son esenciales analizar ya que contraponen algunos de los principios que distinguen a la práctica antropológica sobre otras, una de ellas es el tiempo. Mientras que la academia busca la mayor estancia en campo, desde la práctica empresarial se busca que sea lo menos, pero con la mayor cantidad de datos observados y la mejor calidad de análisis posible. ¿Es posible que se pueda realizar un trabajo de campo efectivo en un periodo de tiempo corto?

El cuarto capítulo está conformado por dos estudios de caso como muestra de los estudios que pueden efectuarse desde la práctica de la iniciativa privada.

El primero de ellos trata sobre un estudio realizado en Ciudad de México para entender la manera en que se consumen las bebidas envasadas y su incidencia con el envase que las contiene. Dicho estudio presenta que existen nociones en algunas personas de cierto contexto social que infieren respecto a la preferencia (demanda) o cuestionamientos (rechazo) para adquirir cierta bebida o un tipo de envase.

Parte de los resultados de este proyecto pueden derivar en innovaciones en el sector de la industria del envase si se le da un tratamiento adecuado a la información y si ésta cuenta con la viabilidad pertinente para que sea rentable y sustentable en este nicho de mercado.

El segundo trata de la preparación y elaboración de las tortillas de harina en dos ciudades del norte de México: Saltillo y Monterrey.

Además de cubrir los objetivos de inicio que auspiciaron el estudio de mercado, dicha investigación permitió indagar en algunos aspectos sociales que caracterizan a cada una de las ciudades y cómo incluso se han modificado las prácticas de elaboración, preparación y consumo de tortillas de harina se han transformado. Los cambios son más notorios en Monterrey por ser una ciudad de mayor dimensión y cuyas exigencias globales alteran el comportamiento que presentan sus habitantes; a diferencia de Saltillo entendida como una ciudad de menor tamaño, que aún presenta prácticas sociales más definidas en cuanto a la división de tareas laborales y del hogar.

Por último, en las conclusiones de toda la obra se procura hacer un recuento de los aspectos más relevantes que han seguido la descripción y argumentación de los temas abordados en el trabajo, en algunos casos se enfatizará más en algunas cuestiones que probablemente no hayan sido contestadas en el apartado correspondiente, pero de igual manera tratan de mantener una secuencia con el contenido general de todo el texto.

La intención última de estas líneas es instar al lector para efectuar una reflexión sobre las transformaciones en que se hayan inmersos los procedimientos antropológicos, las omisiones y alteridades que se presentan en las teorías y métodos que han sido bastión de la antropología y repensar el rol del antropólogo contemporáneo ante la demanda de prestar sus servicios a corporativos y sobre todo a las agencias de estudios de mercado.

CAPÍTULO I Aproximaciones a los estudios cualitativos de consumo en México

1. Antecedentes de las agencias o consultorías de mercado en México y su vinculación con los estudios cualitativos

Las empresas privadas dedicadas a realizar estudios de mercados, en sus inicios comenzaron ejecutando sobre todo estudios cuantitativos, estadísticos, basados en encuestas, estudios de opinión, estudios de preferencias, hábitos de compra y gustos.

Fue en la década de los 50's cuando inician empresas dedicadas a realizar estudios de mercado en México, pero es hasta la década de los 60's cuando más presencia comienzan a tener, entre las que destacan en aquella época se encontraban: INRA, compañía dedicada a realizar ratings; Marplan; Datos de México S.A, IMOP, CEIR de México, Burke y Bimsa, entre otras.

El principal recurso para la obtención de datos era a través de encuestas, conformadas por cuestionarios con preguntas cerradas realizadas presencial o telefónicamente (hoy en día se han extendido también a Internet a través de foros, blogs, etc.; palm's y celulares, entre otros), así como en la década de los 70's se realizaban análisis factoriales y el **escalamiento multidimensional** (MDS, por sus siglas en inglés *Multidimensional Scaling*) del cual se reflejaba de manera gráfica la relación entre marcas/productos, pasando por los **análisis de correspondencia** en los 80's y cerca de los 90's se encuentran los **mapas de vectores** y los **mapas discriminantes**, hasta presentarse en el año 2000 los **mapas compuestos**.⁹

Los temas de investigación realizados por estas empresas se encontraban análisis de la oferta y demanda, percepción de imagen de un producto o servicio, paneles de consumidores, etc.

⁹ Nadelsticher, Abraham, *Mapas, Mapitas y Mapotas*. Artículo en Revista No. 23 (2ª época), año 7, Enero de 2000. Consultado en http://www.amai.org/publica_revista.php?id=13 el 7 de Agosto de 2008

La obtención de datos tenía un tratamiento de análisis sobre todo cuantitativo, con cruce de variables, etc., ello permitía obtener a una resultante probabilística, cuya gráfica podía mostrar máximos y mínimos basados a en una serie de números y porcentajes que conseguían –y lo siguen haciendo- predecir con cierto grado de efectividad la tendencia del comportamiento de un grupo de consumidores, además de hacer un análisis de múltiples variables y datos con muestras de estudio amplias. Estos resultados numéricos se reciben con más certidumbre que lo anecdótico de las historias.

Sin embargo, un mercado de consumidores cada vez más cambiante, cuyos indicadores se basan en los ventas de sus productos o demandas de los servicios que ofrecen, generó que empresarios, grupos de inversionistas o personas que conforman el área estratégica de una empresa buscaran otras fuentes de información que dieran cuenta sobre el conocimiento y entendimiento de la realidad de sus usuarios y consumidores. Por otro lado algunas agencias de investigación e investigadores particulares con el afán de diferenciarse de su competencia y ofrecer un diferencial a sus clientes potenciales no sólo era necesarios realizar estudios cuantitativos, sino también cualitativos.

En este sentido se observa que las demandas del mercado actual así lo exigen *“México ya no es el mercado con fronteras cerradas, vivimos ya en la etapa de un mercado globalizado tanto dentro de nuestras fronteras como exteriormente”* (Ortega Gómez, 1997, p. 10¹⁰).

Pero en el caso del comportamiento del mercado actual deja entrever que *“...el contexto en el cual se presentan, conviven y mueren un gran número de productos, es cada día más internacional, [consecuencia] de fenómeno conocido como “la globalización de los mercados”, es decir que una fase importante en la estrategia de una marca es la factibilidad de su dimensión internacional, por lo cual los ejecutivos de marketing de un producto son conscientes que deben considerar estrategias sumamente sólidas para soportar sin demasiados inconvenientes los diferentes cambios culturales a los*

¹⁰ Entrevista a César Ortega Gómez *Historia de la Investigación en México*. Revista AMAI No. 14 (2ª época), año 4, Octubre de 1997. Consultado en http://www.amai.org/publica_revista.php?id=4 el 7 de Agosto de 2008.

cuales los productos se verán sometidos en este proceso de adaptación a los mercados globalizados".¹¹

La inserción de los "estudios cualitativos" aplicados para el conocimiento de estudios de mercado comenzaron a gestarse principalmente desde la psicología, y Keynes fue pionero en detonar esta dinámica "*La psicología de la comunidad es tal que cuando la renta real total aumenta, el consumo total también aumenta pero en menor proporción*" (Keynes, 1986, p. 73); y en consecuencia desde las demandas imperativas actuales del marketing.

A su vez otras disciplinas sociales fueron insertándose en las redes de los estudios de mercado y hoy en día la mayoría de las empresas dedicadas a esta labor son prácticamente inconcebibles si no cuentan con equipos multidisciplinarios, donde los métodos y técnicas cualitativas son procedimientos y herramientas esenciales para detectar los patrones culturales de una muestra determinada de usuarios o consumidores a los cuales se les ofrecerá un producto o servicio determinado.

Una reflexión sociológica nos invita a considerar que "*...la modernidad alzó un altar a valores como lo cuantitativo, las estructuras, los productos; las cifras, el rigor protestante, la materia; la seriedad, el anonimato, la disciplina del trabajo asalariado; el machismo, la división del trabajo, y las jerarquías militarizadas de las organizaciones; la previsibilidad, la obediencia a las normas burocráticas, etc. Sin embargo la postmodernidad presentaría un sistema de valores dirigido por orientaciones de otro tipo: lo cualitativo la flexibilidad la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad; la incertidumbre, el riesgo y el caos; la atención al cliente; lo simbólico y lo virtual; el humor y la ironía; la creatividad latina; una preocupación por las formas; la gestión de afectos y de emociones; los valores femeninos y transexuales; las redes y el relativismo extremo...*" (Alonso, 2006, p.98).

¹¹ Silva, Aida, *La Metodología Cualitativa y su Aplicación Internacional*. Artículo de Revista No. 15 (2ª época), año 5, Febrero de 1998. Consultado http://www.amai.org/publica_revista.php?id=5 el 7 de Agosto de 2008

En este sentido, parte del estudio de las preferencias del consumo en productos y servicios, así como el impacto que una marca, logo o campaña publicitaria incidiera en un individuo o grupo, eran estudiadas desde un punto de vista desde la psique y contrastado con la frecuencia de consumo, lugar de compra e índices de precios. Campos de la psicología, el marketing, la economía y hasta cierto punto de la sociología.

Sin embargo, las nuevas tendencias en los estudios de mercado se orientan considerar el escenario simbólico y cultural que presentan los consumidores de igual o mayor representatividad que los factores antes mencionados.

Parte de ello ha sido mencionado por Castaingts en dos ideas clave; la primera *“... más importante que la globalización financiera o económica es la que se produce en el seno de una cultura... Ahora todos los órdenes culturales se relacionan, se organizan e integran, bajo el comando de la televisión y el marketing”* (Castaingts, 2000, p. 33); y la segunda respecto al poder de las empresas *“Lo nuevo es la magnitud de poder que tienen las grandes empresas a nivel mundial. Siempre han sido poderosas, pero ahora, el monto de poder es tan fuerte que ya no solamente implica un cambio en cantidad, sino que la cantidad de poder implica ahora un cambio cualitativo”* (Ibíd., p. 45).

En este sentido se encuentra un escenario de peso referente a la cultura y otro para el poder que ofrece el conocimiento cualitativo, ambas, áreas de especialidad y trabajo de las ciencias sociales y por añadidura de la antropología.

Por un lado la mayoría de las agencias o consultorías de investigación de mercados, así como los mismos departamentos de investigación de mercados de los corporativos buscan conocer a los consumidores y usuarios en todas las dimensiones posibles que los conforman: emocional, racional, social, individual, conversacional, laboral y culturalmente. Ésta última está encaminada a indagar en los usos y costumbres de los consumidores, conocer sus prácticas cotidianas de compra, los rituales de adquisición bienes y servicios, etc., campo de acción para los antropólogos dedicados a los estudios de consumo o de mercado.

Por otro lado, una de las maneras de proceder para hacer “atractiva” esta forma de conocer parte de la realidad que viven y expresan los consumidores es a través de una práctica bastante degradada en el mundo laboral: la **etnografía**; así como a través de la observación directa o indirecta, interacción mediante entrevistas y descripción de las prácticas de comportamiento que presentan los consumidores en diversos contextos de compra, uso y consumo, estos pueden ser: hogares, oficinas, plazas comerciales, bancos, tiendas departamentales, parques recreativos, cines, etc.

En resumen la relación entre los aportes cualitativos y cuantitativos pasaron de ser una tendencia a una realidad que presentan las consultorías de estudios de mercado o los departamentos de investigación de mercado de las grandes empresas, sin embargo en estas últimas la presencia de especialistas en temas cualitativos está por presentarse ya que generalmente han acudido con especialistas de consultorías, pero que paulatinamente comienzan a insertarse en dichas áreas.

2. Contextos globales y locales en los que se realizan los estudios de consumo desde las agencias de investigación de mercados

Una demarcación bien identificada son los escenarios de trabajo donde se realizan estudios de investigación provenientes de la academia, principalmente de la antropología, la comunidad, la localidad, el barrio, la colonia, etc.

Pero en el caso de los estudios de mercado esta definición espacial y temporal, si bien es definida con base a intereses de un particular o con base en una práctica cotidiana de los procedimientos del marketing, generalmente son ciudades altamente desarrolladas o densamente pobladas donde existe un alto potencial de consumidores.

La muestra en términos de los sujetos de estudio que se pretenden estudiar es efímera y de cierta manera ambigua si se les compara con las muestras de sujetos de estudio que se definen en las investigaciones académicas, ya que

desde los objetivos de un estudio de mercado se busca abarcar una muestra heterogénea por que estos deben cubrir ciertas características de consumo.

A este respecto encontramos que aún se mantiene vigente el cuestionamiento sobre los estudios urbanos y los sujetos de estudio “...se puede hacer antropología en la ciudad o debe hacerse antropología de la ciudad suponía la existencia de una urbe territorialmente delimitada, cuya realidad era abarcable” (García Canclini, 1995, p. 76). El proceso de desterritorialización que presentan las grandes ciudades es una realidad que deben mantenerse presentes al momento de efectuarse los estudios de mercado.

En este sentido unas de las maneras en que las empresas y mercadólogos han adaptado para buscar “grupos de consumidores homogéneos” de las personas a estudiar es basarse parámetros aparentemente definidos como son: los Niveles Socioeconómicos (NSE), género, rangos de edad, contextos y lugares de compra, tipos de instrumentos de compra, prácticas de consumo, preferencias de marcas, productos y servicios.

Los contextos urbanos son preferidos por las empresas que quieren posicionar mejor un producto, una marca o servicios, esto debido a que en ellos se encuentra una mayor población de consumidores, con cierto poder adquisitivo y en consecuencia se presenta una mayor demanda de consumo y en consecuencia un producto global puede ser insertado en el mercado local.



La imagen anterior resalta tres regiones del mundo donde se efectúan importantes prácticas y demandas de consumo en productos y servicios, son sitios donde se han consolidado desde hace varias décadas las agencias de investigación de mercados y en consecuencia son los contextos predilectos para realizar estudios de mercado.

América del Norte encabezada por EU y Canadá; Europa entre los que destacan Alemania, Francia, Italia y España, y Asia encabezados por Japón.

Sin embargo, la tendencia de efectuar prácticas de estudios de consumidores se presenta en países emergentes tales como China, Rusia e India.

Asimismo para el caso de Asia se encuentra **Rusia**, sobre todo las ciudades de **San Petersburgo** y **Moscú** quienes tienen mayor influencia política, económica y sociocultural en dicho territorio y por otro lado **India** particularmente las ciudades de **Bombay**, **Nueva Delhi** y **Calcuta**, en las cuales se dan los mayores desarrollos y procesos económicos, políticos y sociales que permiten a dicho país experimentar altas demandas de consumo entre sus habitantes. Mientras que para el caso de **China** las ciudades más representativas en esta tesitura destacan **Shanghai**, **Tianjin**, **Shenyang**, **Wuhan** y **Cantón**.

Es interesante observar que para el caso de América del Sur la presencia de **Brasil** como un nuevo país que se está insertando en el orden mundial, son las ciudades **Sao Paulo** y **Río de Janeiro** las que destacan y conforman la principal economía brasileña, así como las demandas de consumo que se efectúan en dicho país.

En este sentido, se pueden encontrar casos donde las principales ciudades de los países emergentes altamente pobladas cuyas demandas de consumo van en aumento son escenarios fértiles para realizar estudios de consumo, atractivos para los grandes capitales. Por ejemplo para el caso mexicano son **Ciudad de México**, **Guadalajara** y **Monterrey** donde se realizan más estudios de mercado que en cualquiera de las otras ciudades del país, estas son seguidas por

Tijuana y Mérida, ciudades en desarrollo y con aumento en consumidores potenciales.

Por ejemplo, un estudio de mercado que pretenda llevar a cabo una empresa trasnacional en diferentes ciudades del mundo deberá contratar a una consultoría que pueda efectuar dicha tarea ya sea porque ella misma tiene presencia en la región o en las ciudades donde se efectuará el estudio o bien porque esta consultoría puede extender sus redes sociales a esos territorios.

Si el estudio es de escala global, generalmente la comunicación entre todos los involucrados es en inglés y la empresa que contrata el servicio determina qué consultoría generará todos los instrumentos necesarios para recabar los datos y en consecuencia los análisis pertinentes del estudio. Una vez aprobado esto cada instrumento deberá traducirse al idioma local para obtener la información que pretende obtener.

Para el caso Mexicano ocurre algo similar, sólo que las plazas más recurrentes para realizar los estudios de mercado, como ya se mencionaron son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, aunque en casos de expansión de una empresa o penetración de un producto o servicio en el mercado se acude a la plaza de interés, pero con una muestra definida con ciertas características.

Por ejemplo, si se quiere conocer las prácticas de consumo que efectúan de manera cotidiana las amas de casa, quienes realicen sus compras para el hogar (despensa, alimentos, productos de aseo personal y limpieza del hogar, etc.) en tiendas de autoservicio y clubes de precio, entre 4 y 6 veces al mes.

Se deberá delimitar la muestra de estudio, para este caso se propone centrar el estudio con amas de casa pertenecientes a un NSE medio (C) y medio alto (C+), entre 24 y 35 años de edad, casadas y con hijos entre los 4 y 14 años de edad, con un volumen de gasto quincenal de \$1000.00 a \$1300.00 pesos en promedio en cada compra de productos.

Se realizarán filtros de reclutamiento para considerar las variables antes mencionadas con la finalidad de obtener una información primaria para verificar que la muestra cumple con los requisitos.

Por otro lado, las herramientas de recolección de datos (guías de tópicos, diarios visuales, ejercicios proyectivos, etc.) deberán considerar temas apropiados para recabar la información necesaria en cada interacción a realizar.

Parte de la problemática que se presenta en este tipo de estudios es atender la diversidad del contexto social que muestra el mercado, ya que dicha “segmentación” o “identificación” de la muestra en ocasiones es compatible sólo con los estándares provenientes de la mercadotecnia y en la mayoría de los casos es arbitraria y no coincide con lo establecido formalmente por procedimientos académicos, sobre todo porque en el quehacer cotidiano de los estudios de mercado lo que determina definir la muestra de estudio son las características de una plaza (ciudad), y los parámetros aparentemente definidos que ya se mencionaron; esto permitirá estipular una “segmentación del grupo a estudiar” derivando en un “paradigma de segmento”: ama de casa, estudiante, oficinista, taxista, etc.; definiéndolos más específicamente por sus hábitos de consumo.

Por ejemplo en el caso de alimentos una persona podría ser ubicada en un segmento **Tradicional** que consume alimentos y bebidas regulares, donde lo que más busca consumir son productos alimenticios que contengan sus propiedades originales en textura y sabor.

Por otro lado habría personas que consumen productos **Light** porque lo que más valora es que no le hagan subir de peso, está dispuesta a sacrificar el sabor original del producto a consumir pero la recompensa es que en apariencia lucirá mejor en su imagen.

Por último está un segmento que busca productos **Naturales** donde valora más su salud ante cualquier otra situación, busca productos básicamente orgánicos y en consecuencia gozará de vitalidad, buena apariencia porque se alimenta

sanamente, aunque sean productos de precios elevados ofrecidos en el mercado “la salud no tiene precio”. Estimado lector ¿a qué segmento puede pertenecer según las categorías anteriores? ¿Le hacen sentido? ¿Presenta alguna combinación?

En este sentido se observa que en la cotidianidad pueden encontrarse caso en que la hora de la comida o en un fin de semana existan personas que consumen unos sabrosos tacos de carnitas acompañados de un refresco Light.

CAPÍTULO II Descripción de los procesos que se realizan en las consultorías para la realización de estudios cualitativos

1. Proceso que las empresas de investigación de mercado realizan para llevar a cabo los estudios cualitativos.

- ¿Cuáles son las fases principales que conforman un estudio de investigación de mercados?
- ¿Cuáles son los criterios que deben considerarse en cada una de estas fases para ejecutar con éxito cada una de ellas?
- ¿Cuáles son las áreas de oportunidad en cada uno de los momentos que conforman el proyecto?

A continuación se muestra parte del proceso que prácticamente cualquier agencia o consultora de investigación de mercados lleva para los estudios que realiza, con la finalidad de contar con un panorama general de los momentos por los que atraviesa un estudio de mercado con carácter cualitativo.

En ello el lector podrá tener una idea más clara de estas fases y al final reflexionar sobre los aciertos y áreas de oportunidad que se presentan en este escenario de conocimiento.



Imagen captura de IIS http://www.iisociales.com.mx/serv_digitales.asp el 7 de julio de 2008.

El diagrama anterior es una muestra general y completa del flujo que se lleva a cabo en los estudios de mercado desde una perspectiva cualitativa.

Para el caso de la empresa Instituto de Investigaciones Sociales (IIS), el diagrama además de ser es un modelo de comunicación que dicha consultoría puede utilizar al interior de la misma de cómo entiende el proceso de los proyectos de carácter cualitativo y/o cuantitativo; también es un esquema que permite mostrar a sus posibles clientes potenciales, cuando estos visiten su sitio web, darles a conocer el flujo que realizan y las fases que deberán cumplirse los estudios que efectúan, en caso de contratar sus servicios.

Esto permitirá al cliente tener una idea aproximada del comportamiento del estudio, el flujo de la investigación, las fases por las que se atraviesa y reconocer el momento en que se encuentra, pero al presentarse de esta manera puede llegar a ser confusa si no se posee la suficiente experiencia o formación acerca de los estudios cualitativos, para ello expongo a continuación un flujo secuencial cuyo propósito es describir cada una de las fases conforma un estudio cualitativo.

2. Fases secuenciales que conforman un proyecto cualitativo realizado por las agencias de estudios de mercado

Para tener una mayor claridad al respecto presentaré un esquema que pretende mostrar parte del flujo secuencial en como generalmente se realiza un estudio de mercado de corte cualitativo el cual considera cinco fases principales.

Estas fases son:

1. Preparatoria
2. Planeación
3. Exploratoria
4. Análisis
5. Comunicación



Cada una de estas fases presenta momentos estratégicos que son importantes llevarlos a cabo para obtener los resultados adecuados para el estudio que se pretende realizar, la omisión o alteridad en alguno de ellos puede derivar en un sesgo de los resultados o desviar la intención del estudio.

2.1. Preparatoria

Es la fase inicial de todo proyecto de investigación. En esta primera etapa corresponde a la empresa de investigación de mercados elaborar un documento para su “cliente” que se conoce como **propuesta del proyecto**.

Para poder realizar dicho documento, la empresa de investigación de mercados debe recibir información por parte del “cliente” sobre algún tema o aspecto a realizar; de no ser así corresponde a la agencia de investigación buscar datos certeros y relevantes en diferentes fuentes sobre el tema en cuestión para generar la propuesta. Básicamente se trata de presentar la manera correcta de proceder para responder ante una problemática.

La propuesta especifica el tipo de proyecto a realizar, si es cualitativo, cuantitativo, mixto o de alguna otra tesitura.

Dicho documento debe presentar de manera clara el objetivo del proyecto y objetivos particulares a cubrir; las características y especificaciones de la muestra; las técnicas con la cuales se recabará la información; los tiempos en que se llevará a cabo cada una de las fases del proyecto; el perfil del personal que realizará el proyecto y los tipos de entregable que se le dará al cliente para comunicación de resultados; así como el costo del proyecto.

2.2. Planeación

Una vez aceptada la propuesta, y teniendo claros los objetivos y procedimientos a seguir se definen todos los aspectos particulares con los que se necesitan disponer y realizar para efectuar el proyecto:

- **Consulta bibliográfica:** Antes de salir a trabajo de campo debe hacerse una búsqueda de información ya sea impresa (fuentes documentales como revista o libros) o en Internet sobre el tema en cuestión, esto es con la finalidad de poder obtener datos previos que permitan a los investigadores generar hipótesis, entender mejor el tema, y diseñar de la mejor forma posible las herramientas que serán creadas para recabar los datos.

También puede darse el caso que la empresa que contrata los servicios de la consultaría facilite material impreso de otros estudios para profundizar en la temática.

A esta actividad también se le conoce con el nombre de *información secundaria*.

- **Definición de la muestra:** El *target*¹² que será abordado debe estar definido desde la propuesta, sin embargo se estudia la factibilidad y presencia que dicha población a atender se encuentra en las plazas o el lugar donde se realizará el estudio.

Así mismo en esta fase se determina el tipo de reclutamiento que se realizará, este puede ser ejecutado por la misma empresa de investigación o apoyarse con alguna *agencia de reclutamiento*; esta actividad puede ser llevada a cabo vía telefónica o *in situ*.

¹² Es un anglicismo es el nombre que se le da a la población a estudiar puede corresponder a rangos de edad, género, profesión o actividad o Nivel Socio Económico (NSE). En México para más detalle sobre este último punto consultar http://www.amai.org/noticias_despliega.php?ID_noticia=14

- **Delimitación recursos humanos y técnicos:** Contar con los especialistas adecuados para el estudio a realizar, así como con el equipo técnico, son condiciones necesarias e indispensables para lograr una homogeneidad en la información, evitar demasiados sesgos con los datos recabados, cumplir con los tiempos especificados y registrar de manera ágil y de alta fidelidad la información.

Generalmente se trabaja con equipos multidisciplinarios donde hay antropólogos, sociólogos, psicólogos, diseñadores, comunicólogos, administrados, economistas, etc.

Dependiendo de la tesitura del proyecto se dará prioridad a conformar el equipo con especialistas de alguna área, por ejemplo, si el estudio trata de describir cómo un tipo de publicidad es percibida por el público al que está dirigida es conveniente que sea uno o varios comunicólogos quienes dirijan y estén a cargo del proyecto, el resto de los integrantes podrán ser de otras áreas.

Por otro lado, si se trata de describir el proceso de compra de productos de aseo personal e indagar en los aspectos simbólicos que estos tienen en relación a sus compradores se sugiere que sea antropólogos o sociólogos quienes sean los responsables de liderar el proyecto.

Sin embargo, en el caso de generar cambios físicos en un producto (envase o dispositivos de uso) o bien generar nuevas propuestas en estantes de exhibición, con seguridad el líder del proyecto deberá ser un diseñador industrial, arquitecto o ingeniero.

Si el proyecto busca indagar en los procesos de flujo en la información de uno o varios sistemas de cómputo y el objetivo es poder desarrollar nuevas plataformas virtuales de acceso a la información, pero para ello se propone realizar pruebas reales con usuario de dichas plataformas, se buscará que el responsable de coordinar y dirigir el

proyecto sea un diseñador de la información, arquitecto de información o ingeniero en sistemas, y su equipo esté conformado por especialistas en ciencias sociales.

Como puede observarse la convivencia de variadas disciplinas en este tipo de proyectos es necesaria, pero lo que permite que diferentes especialistas colaboren de manera armoniosa es la disponibilidad de cada uno enfocados a trabajar de manera conjunta hacia un objetivo común, evitar la supremacía de una disciplina sobre otra y siempre “asistir al otro” en caso de tener dudas o incertidumbre sobre algo y tener un objetivo claro.

A veces lo más complicado o lo que llega a entorpecer el flujo y ritmo de trabajo es el colaborar con gente de la misma disciplina, en estos casos la “lucha de egos” y la adopción casi obligada sobre cómo y de qué manera analizar la información crea conflictos entre colegas y gente externa a la disciplina, éstos en ocasiones se muestra más accesible a dialogar y proponer formas y manera de análisis complementarias en los datos recabados en la investigación.

Una de las ventajas de este tipo de relaciones de haber gente de la misma disciplina que colaboren en un mismo proyecto es, una vez llegado el punto de acuerdo sobre el tipo y formas de análisis de la información es la profundidad y el rigor con el que se tratan los datos obtenidos, en este sentido las teorías vertidas por las ciencias sociales son instrumentos extremadamente valiosos y de gran aporte para la entrega de resultados, y si la comunicación fue la adecuada serán bien recibidos por los clientes.

- **Consideración de actividades a realizar:** Se replantean los procedimientos con los cuales se abordará el *target*, así como la definición de la técnica a implementar. En caso que exista alguna modificación a la misma o haya una inserción adicional, se estipula en las actividades a realizar. Esto debe ser comunicado a todos los

miembros del proyecto de investigación para tener un conocimiento homogéneo de ello y en consecuencia reflejarlo en el calendario de trabajo del proyecto, con la finalidad de estipular mantener los tiempos, reducirlos o ampliarlos.

Estas consideraciones remiten a los procedimientos que se realizaran en trabajo de campo, qué objetivos deben cubrirse, cómo se espera sea el desempeño de los investigadores en el trabajo de campo, qué comportamiento puede presentarse en la muestra, en resumen es un trabajo prospectivo.

- **Definición de técnicas y procedimientos**¹³: Actualmente existen diferentes nombres para las técnicas y procedimientos que las empresas de estudios de mercado realizan.

En ocasiones con la finalidad de diferenciarse de su competencia, una empresa puede “bautizar” o cambiar de nombre a una técnica o una forma de proceder que ya existe por ejemplo la “etnografía”, una empresa mexicana con la idea de tener un diferencial en el mercado le llama “etnodinámicas”.

Sin entrar en detalle de esto, a continuación se mencionan las técnicas más utilizadas para realizar estudios cualitativos, estas son: *Observaciones* (directas, indirectas, participantes y no participantes); *Entrevistas* (a profundidad cara a cara o contextuales); *Historias de Vida*; *Focus Group* o *Grupos de Enfoque*¹⁴; *Acompañamiento de usuarios o consumidores* (Mystery Shopper y/o Sombresos); *Diarios Visuales*; entre otras.

En resumen estas técnicas permiten indagar y reconocer parte de la cotidianidad en que se encuentran inmersos los usuarios o consumidores con los que se busca realizar el estudio.

¹³ Aquí se mencionan de manera general tan sólo algunas de las técnicas más utilizadas para recabar información sin explicar los alcances, ventajas y desventajas de ellas.

¹⁴ Dinámica de grupo que coloca a las personas fuera de sus espacios cotidianos de compra, uso y consumo.

- **Elaboración de herramientas:** Una vez determinados los procedimientos a realizar se generan los contenidos de guías de cuestionario, guías de observación o de cualquier tipo de herramientas que se implementen.

Estas estructuras deben mostrar los flujos, ritmos y pautas de procedimientos, así como los temas que deben ser abordados.

Es importante destacar de manera escrita el objetivo de cada una de las herramientas que se crean para obtener los datos, responder a los “porqués” de estas herramientas, el conocimiento claro del objetivo de los instrumentos generados para obtener la información orienta el criterio del investigador y permite centrarse en obtener los datos que busca.

- **Delimitación tecnológica:** Los datos deben ser registrados de cierta manera para poder transcribirlos, agruparlos, estudiarlos y analizarlos en las fases posteriores.

Generalmente los datos se registran en notas (cuadernos de campo o cuadernos de investigación), audio e imagen (grabadoras, cámaras fotográficas y/o video).

Contar con los recursos adecuados agiliza el proceso de captura y accesibilidad a la información obtenida durante la investigación, el hecho de poder estandarizar formatos y procedimientos de captura son de gran ayuda para trabajar con gran cantidad de información.

Para este tipo de actividades se prefieren recursos digitales más que análogos, ya que los primeros presentan ventajas sobre los segundos: mayor capacidad de almacenamiento de información y rapidez para vaciarlos a computadoras; en caso de editarlos son más sencillos si se cuentan con los programas de cómputo adecuados para ello.

2.3. Exploratoria

Esta es la fase donde se realiza trabajo de campo. Se acude al lugar donde se hará la investigación (hogares, oficinas, restaurantes, plazas comerciales o lugares de uso, compra y/o consumo, cines, tiendas de autoservicio, etc.). Se aborda el *target* especificado, se implementan las técnicas y recursos estipulados para ellos y se recaba la información con los recursos diseñados para dicho estudio.

En esta fase es importante cumplir con los tiempos especificados para el trabajo de campo, ya que de lo contrario generará que no se cubra con la muestra sugerida para el estudio y el hecho de postergar la estancia en campo o aplazar el tiempo genera costos para la investigación. En este sentido el calendario de trabajo así como una agenda clara para la ejecución de esta fase son esenciales.

2.4. Análisis

Una vez terminado el trabajo de campo (o incluso puede ser desde antes), se realiza el vaciado de la información, generalmente en formatos electrónicos, estos de preferencia deben ser estandarizados para que haya unificación en los criterios de recopilación.

La información que se vierte en dichos formatos corresponde a testimonios textuales de los participantes, descripciones de los investigadores acerca del contexto, situaciones observadas y presenciadas durante el trabajo de campo y breves reflexiones desde el punto de vista del investigador sobre lo observado.

Una vez capturada la información (o de manera simultánea) se efectúa el análisis que corresponde a los datos encontrados. El tipo de análisis que se efectúa está relacionado con los alcances del proyecto, la temática abordada

y el equipo de investigación que lo conforma. Generalmente el tipo de análisis que se lleva a cabo puede ser: **descriptivo, comparativo o discursivo.**

2.5. Comunicación

Se elabora un documento y/o una presentación final que contenga los resultados encontrados, ya que generalmente existe una audiencia para exponer dicha información.

En ellos se hace énfasis en los hallazgos de mayor relevancia y que pueden corresponder a prácticas que acontecen a la realidad, áreas de oportunidad, nuevos nichos de mercado, implementación de nuevos productos o servicios, etc.

Toda esta información generalmente es acompañada de exposición de imágenes, modelos, citas textuales de informantes, fragmentos de videos y en ocasiones bases de datos que permitan realizar una búsqueda cruzada de información.

2.6. Posteriores

Aunque no se menciona en el diagrama inicial de las fases de un proyecto de investigación, esta labor no concluye con la entrega de resultados, de aquí lo más importante para una agencia de investigación de mercados es buscar la entera satisfacción del cliente para que vuelva a contratar sus servicios, así mismo en caso de requerir una presentación corporativa con otras áreas o socios comerciales, la empresa que realizó el estudio buscará de manera estratégica ser quien exponga la información procurando consolidarse como aliado de su cliente, y debe dar un seguimiento continuo para conseguir más proyectos con su cliente.

3. Tipos de proyectos y alcances de los estudios de mercado desde los aportes cualitativos.

El escenario sociocultural en que se presenta el consumo es vasto, pareciera que además de existir semejanzas de compra globalizadas a través de tarjetas de crédito cuyas empresas respaldadas por Visa, MasterCard o American Express, entre otras; que permiten realizar compras a través de Internet desde cualquier parte del mundo o bien son utilizadas casi de manera similar y presentan códigos socioculturales compartidos por millones de personas en todo el mundo quienes al realizar viajes al extranjero llegan a ser su instrumento de compra y sobrevivencia para solventar gastos que se presentan en su viaje, ya sea de placer o de negocios.

Sin embargo las prácticas de consumo locales desde hace varias décadas son de sumo interés para estrategias de mercadotecnia o gerentes de marca encargados de incrementar las ventas de un producto o ampliar la categoría de una marca en alguna región, son tareas cotidianas que se presentan en las agencias de publicidad, en los corporativos e incluso en los departamentos de comunicación de algunos gobiernos alrededor del mundo.

Son varios los instrumentos de medición de los que hacen uso estos especialistas de mercado, para tomar decisiones respecto al entendimiento y comportamiento de sus productos, marcas o campañas de comunicación de los que están a cargo, pero la mayoría de las veces son a través de resultados y datos cuantitativos los que orientan los procedimientos que habrán de tomarse en relación al concepto o modelo de negocio del que estén encargados.

Una de los aportes principales por los cuales se invierten recursos y tiempo en este tipo de estudios es para disminuir la incertidumbre sobre las decisiones que directores de área o gerentes de marca deben tomar respecto a los productos o servicios de los que están a cargo.

La toma de decisiones generalmente son en corto plazo, por lo que algunos de los estudios realizados en esta área atienden y resuelven problemas de corto

plazo y mediano plazo, en menor medida se realizan estudios o proyectos que responden a situaciones de largo plazo.

Otro aporte que resulta de los estudios de consumo es sin lugar a dudas el conocimiento que se genera en la investigación de usuarios y consumidores en general, una empresa –corporativo o agencia de investigación- que pueda capitalizar adecuadamente la información y conocimiento generado a lo largo del tiempo estará en ventaja de su competencia, pero son pocas las empresas de ambas partes que gestionan adecuadamente el conocimiento acumulado, esta es un área de oportunidad para ofrecerles resolver esta problemática.

En este sentido, los aportes hechos respecto a la investigación de mercado que se realiza, sin importar si es cualitativa o cuantitativa ofrece los primeros datos que servirán como ejes rectores sobre las decisiones que habrán de considerarse para la permanencia o inexistencia de un producto o marca, e incluso para conocer otras áreas de oportunidad para nuevos estudios.

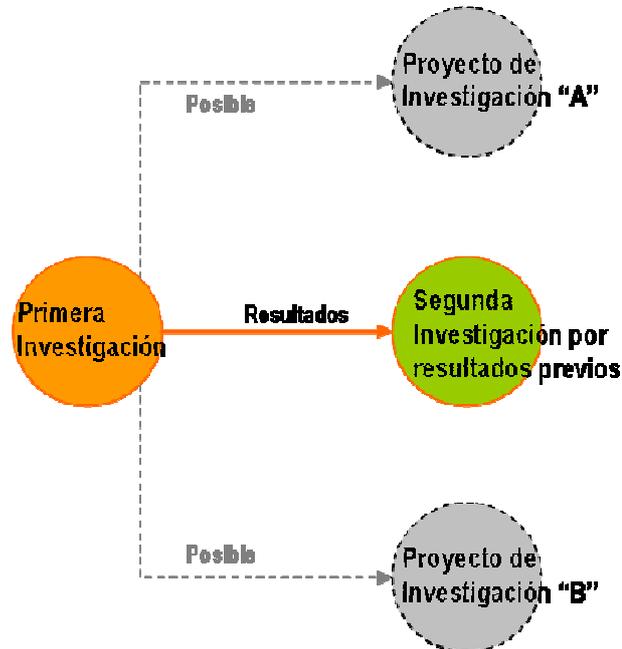


Diagrama de flujo que muestra las posibles resultantes que se pueden derivar de una investigación ya sea Cualitativa, Cuantitativa o mixta.

El diagrama anterior permite observar parte del flujo en que puede resultar una investigación sin importar qué la caracterice, si es cualitativa, cuantitativa o mixta, etc.

En suma el conocimiento generado en el estudio podrá ser valorado por el cliente o no, sólo si este considera que la empresa quien realizó el estudio ofreció los resultados esperados e incluso superó las expectativas le solicitarán efectúe más proyectos. En caso de no haber obtenido los resultados esperados con seguridad se buscarán otras opciones, pues como se verá en la sección de anexos la oferta de empresas de mercado son cada día más vastas, aunque son realmente pocas quienes se esmeran por ser las mejores en este escenario de la investigación de mercados.

Por ejemplo, en caso de efectuar una segmentación se recomienda primero efectuar un estudio Cualitativo que para conocer la diversidad de perfiles que existen en el mercado, en consecuencia se sugiere efectuar un sondeo de corte cuantitativo para dar certeza del porcentaje que cada perfil de la muestra ocupa en el mercado.

Otro de los aportes que pueden efectuarse a un proyecto de investigación es aquel que esté orientado a la innovación y puede presentar la siguiente secuencia, como parte del proceso que debe considerarse para obtener los resultados esperados en cada una de las fases que lo conforman.

Son sobre todo cuatro fases que corresponden al proceso de innovación, pero de nueva cuenta es la fase de investigación la que se concibe como base y soporte de las que le siguen.



Diagrama de flujo implementado en el proceso de innovación.

Un correcto procedimiento en la investigación permitirá que las fases siguientes se realicen con éxito, pero por el contrario si esta fue deficiente con seguridad no se llegará al objetivo.

Fase de Investigación:

Entendimiento de la experiencia real de los usuarios finales mediante diferentes métodos y técnicas cualitativas, cuantitativas o mixtas.

La obtención de datos primarios puede efectuarse mediante encuestas, entrevistas, observaciones, etc. Es decir considerar la mayoría de los aportes que se presentan en este trabajo.

Fase de generación de modelos y/o conceptos:

El análisis de resultados derivado de la investigación permite generar modelos e ideas que son la base de conceptos novedosos y útiles, *ad-hoc* para conocer propuestas innovadoras en productos, servicios, conceptos y marcas, etc.

La participación de todos los involucrados en la fase de investigación es importante para discutir sobre la generación de conocimiento, ya que en esta fase todas las miradas y experiencias que estuvieron expuestas a una realidad coinciden para lograr concebir adecuadamente innovaciones.

Fase de evaluación de modelos y/o conceptos:

Se visualizan de manera abstracta o concreta todos los prototipos y conceptos generados en la fase anterior.

En esta fase se evalúa su viabilidad, interés por los consumidores o segmentos de personas a los que dichos modelos o conceptos están dirigido, se puede conocer parte de la penetración, aceptación o rechazo que puedan tener en el mercado.

Conocer esto previamente permite generar cambios, mejoras y soluciones a problemas que pudieran presentarse previos al lanzamiento e incluso regresar a la fase de generación si es que habría de presentarse alguna nueva concepción.

La evaluación puede estar a cargo de personas clave que participaron en el proyecto o bien incluso darlo a personas externas a la empresa que generó los conceptos, el *testing* debe ser efectuado por personas especialistas en la materia, ya que además de verse bien, tener un buen diseño y ser altamente atractivos para los consumidores o usuarios finales, debe ser económicamente viable y tecnológicamente realizable.

Fase de implementación de modelos y/o conceptos:

Es la concreción final de una o varias propuestas que se manifiestan de manera resultante en un producto, servicio, campaña de comunicación o estrategia a seguir.

Durante el proceso de implementación se verifica la factibilidad y del comportamiento como se va presentando en el mercado, aceptación o rechazo

que va presentando en el mercado, pero su diagnóstico es particularizado y estratégicamente definido a una plaza o segmento de personas al que se va dirigiendo.

Es posible que tras haber realizado cada una de estas fases con ejemplar apego a los estándares metodológicos y rigurosidad en el análisis, así como haber realizado las mejores propuestas en la generación de modelos y conceptos al momento de implementarse en el mercado este no se lleve a cabo conforme a las predicciones realizadas, ya sea porque se recortó el presupuesto, hubo cambio de personal y no lo considera viable o bien porque en ese momento se tuvieron otras prioridades.

También puede darse el caso que este tipo de sucesos llegan a presentarse cuando ocurren situaciones que afectan a la población o al contexto en el cual se pretende implementar la nueva propuesta: una crisis económica o devaluación económica que no se había considerado; una catástrofe natural que cambia las prioridades sociales en ese momento o bien, la anticipación de la competencia en implementar una propuesta semejante, entre otras, pudieran incidir en alterar los resultados.

La última situación es una problemática que presentan las agencias de estudios de mercado y las empresas transnacionales, la fuga de información es alta, sobre todo en mandos medios y altos.

El hecho de una persona clave que formaba parte de una empresa busque emplearse en la competencia es un riesgo para las dos partes, pero más para la instancia que queda sin la persona, aunque el material impreso, datos e información puedan quedarse en cautiverio de quien mandó realizar los estudios, las experiencias e ideas que lleva consigo la persona podrán ser implementadas en un nuevo sitio. Lo más complejo es cuando el personal de un área comparte información con la competencia de manera directa.

CAPÍTULO III Situación actual de las consultorías en investigación de mercados en México con relación a la antropología y antropólogos.

1. Nuevos paradigmas laborales para el quehacer antropológico

Este apartado describe parte de la realidad que algunos antropólogos presentan al momento de incorporarse a una empresa de investigación de mercados en México.

A pesar de que la mayoría de estas agencias o consultoras de investigación de mercados se concentran y tienen sus sedes en la Ciudad de México, paulatinamente comienzan a tener presencia en otros estados y ciudades del país. Asimismo se observa un incremento de este tipo de empresas en las principales ciudades del mundo, sobre todo aquellas de carácter global.

La tarea que emprende un antropólogo para insertarse con alguna empresa de este tipo puede ser ardua y por supuesto presentar un choque sociocultural (por no decir sociolaboral) característico.

En párrafos anteriores se mencionó que en la actualidad la mayoría de las agencias de investigación han implementado prácticas cualitativas para realizar estudios de mercado, pero una de las áreas más socorridas por estas empresas en las últimas décadas confiere al ámbito de la antropología.

¿Qué tiene de particular la antropología para que sea preferida por estas empresas como método o disciplina para los estudios de consumo?

Parte de la creciente demanda de los estudios de mercado con aportes antropológicos se debe, por un lado a las necesidades de las agencias de investigación para distinguirse sobre su competencia en el mercado, ganar nuevos clientes con un diferencial en cuanto a técnicas y procedimientos para indagar en lo que se quiere conocer.

Sin embargo hoy en día es un requisito, por no decir una necesidad, prácticamente una empresa que se dedique a realizar estudios de mercado si no efectúa “estudios antropológicos”, “etnografías” y “observaciones de campo” no es competitiva, carece de ofrece servicios integrales de investigación y por lo tanto está en desventaja con aquellas que si cuentan con un antropólogo o un equipo de estos especialistas.

Pueden darse casos de que haya empresas que sólo hacen estudios cualitativos o cuantitativos, pero la tendencia es a integrar ambos procedimientos, parte de cubrir esta necesidad se presenta para el caso mexicano a través de la AMAI¹⁵ y para el caso español la AEMI¹⁶. Ambas instituciones de manera explícita o implícita hacen alusión *al marketing integrado*, cuya definición del *Barron's Dictionary of Marketing Terms* es “...la coordinación de una variedad de vehículos para promocionar (por ejemplo, publicidad impresa o audiovisual, relaciones públicas, marketing directo, promociones de venta, etc.) y múltiples plataformas de comunicación, para asegurar que el mensaje de marketing es recibido consecuentemente por el mayor número posible de personas del target”¹⁷. De ahí parte de la necesidad de conformar cada vez más equipos multidisciplinarios y heterogéneos.

En cierto sentido se observa que las empresas de estudios de mercado han puesto de “moda” realizar “estudios antropológicos” para identificar usos y costumbres entre usuarios y consumidores, describir hábitos, comportamientos y rituales de consumo, descifrar patrones culturales de un grupo de consumidores característico, etc.

Directores y gerentes de marca de algún corporativo y directivos de las agencias de estudios de mercado comienzan a asumir que las prácticas de consumo tienen una fuerte base cultural y que no basta conocer a través de cifras de consumo y de encuestas, estadísticas o grupos de enfoque lo que realmente

¹⁵ <http://www.amai.org/>

¹⁶ <http://www.asociacionmarketingintegrado.es/>

¹⁷ Consultado en <http://www.moline-consulting.com/reinventando2.htm> el 7 de Julio de 2008.

viven y hacen las personas cotidianamente con los productos y servicio que ofrecen a la población.

Una referencia de lo anterior lo expresa la consultora Gabriela de la Riva presidenta de DLR Group, respecto a la Antropología como disciplina y a la etnografía como metodología “..., han logrado colocarse en el top of mind de los mercadólogos, gracias a que proveen de valiosa información proveniente de la observación en diversos espacios en donde compra, vive, disfruta, aprende, consume el actor social”¹⁸

Otro dato interesante proviene de un reporte¹⁹ emitido por la AMAI en el primer trimestre del 2008 que expresa

- El sector AMAI de la industria de investigación creció 11% en 2007. Se calcula que su valor actual es de 3,424 millones de pesos. Asumiendo que representa unas tres cuartas partes del mercado total, la industria mexicana de investigación tendría un valor de 4,250 millones de pesos.
- En la última década el sector AMAI ha triplicado su facturación. Del total del mercado, los estudios cuantitativos han representado un promedio de 83% de la facturación.
- México es el décimo segundo mercado de investigación en el mundo y el primero en Latinoamérica en cuanto a inversión per cápita.
- El sector AMAI genera empleo para unas 9,500 personas. La industria tiene una planta laboral altamente productiva.
- 91% de la facturación se hace a clientes asentados en México y 94% a empresas del sector privado.

¹⁸ Consultado en <http://delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=85> el 7 de Julio de 2008.

¹⁹ Consultado en http://www.amai.org/noticias_files/Yvbl2q.pdf el 7 de julio de 2008.

- Se ha incrementado el número y variedad en la oferta de servicios de investigación en México. En 2007 se generaron 7,877 proyectos, de los cuales 6 de cada 10 fueron cuantitativos.
- En 2007 se realizaron 11,500 sesiones de grupo, más de 6 millones de entrevistas y más de 6 millones de registros de información. En todos los casos se ha crecido varias veces en la última década.

Y en lo referente a “estudios etnográficos” aplicados para investigación de mercados “..., *si bien tienen un mucho menor volumen, han crecido 66% desde que se empezaron a registrar, en la edición 2004 de este Estudio Anual*”²⁰.

¿Crecimiento de estudios etnográficos? ¿Casi todas las agencias de investigación de mercados realizan estudios antropológicos? ¿La etnografía está en el *top of mind* de los mercadólogos? Me pregunto ¿Cuántas personas formadas en antropología a nivel licenciatura son instruidas para relacionarse con empresarios y con la iniciativa privada? ya que según los datos mencionados es este sector el que está invirtiendo en investigación, más que el sector público, por otro lado que procedimientos prácticos de la antropología están en las mentes de mercadólogos y que existen “oportunidades” de laborar en la iniciativa privada.

Más de 6 millones de entrevistas en un año, y ¿qué pasa con todo ese conocimiento?, ¿qué tipo de especialistas las realizaron?, ¿hay alguna entidad que se encargue de consolidar toda esa información?, ¿quién lo supervisa y lo valida?, ¿quién da seguimiento a dichas actividades de investigación?, ¿cuáles fueron los resultados?

Estas preguntas y muchas otras pueden surgir a la luz de estos datos, pero el punto central es ¿qué pasa con los antropólogos que están siendo formados en las aulas?, ¿cómo puede entenderse esta situación desde la academia?, ¿figura en los planes de estudio esta vertiente?

²⁰ *Ibíd.*

Y por otro lado la demanda de “estudios etnográfico” implementados para conocer usos y costumbres de consumidores ha incrementado en más de un 50%. Valdría la pena saber si la mayoría de las personas que realizan ese tipo de estudios tienen una formación antropológica o conocen de etnografía desde un punto de vista formativo, ¿en qué contextos ocurrieron estos estudios?, ¿cómo se llevaron a cabo?, ¿qué metodología antropológica fue utilizada?, ¿qué teorías fueron implementadas?, ¿qué resultados se obtuvieron?

En este sentido con la idea de resumir la mayoría de estas preguntas aún sin respuesta ¿cómo se entienden los estudios y alcances antropológicos en las agencias de investigación de mercados? Parte de la realidad muestra que esto puede realizarse gracias a los métodos y prácticas antropológicas, pero sin la necesidad de antropólogos.

2. Lo que algunas empresas de investigación de mercados en México entienden por estudios antropológicos.

La principal práctica antropológica que se presenta en estas empresas y a la que la mayoría apela realizar es “la etnografía”. Ésta ha escapado de las manos de los antropólogos y ha sido apropiada por profesionales de otras disciplinas.

Marieta Baba en la conferencia de cierre del primer evento que EPIC realizó en noviembre de 2005²¹ en Washington, EU, mencionó que se está dando “*el punto de la liberación para la etnografía, que finalmente está teniendo en “darse hacia fuera” situación que va más allá de la disciplina de la antropología*”²²

En el sentido práctico del quehacer antropológico, la etnografía en la actualidad –por no decir que desde hace varios años- es una tarea que es y ha sido efectuada por personas de otras disciplinas que no tienen una relación directa con la antropología; incluso sus procedimientos y alcances son impartidos para

²¹ Consultado en <http://www.epic2005.com/#post> el 7 de Julio de 2008. EthnographicPraxis Industry Conference por sus siglas en inglés EPIC. Dicha información se encuentra en el resumen de la sección *Conference blog*.

²² *Ibíd.*

curiosos de otras áreas a manera de talleres para la formación de practicantes en esta ocupación.

Cuenta de ello es el diplomado que imparte la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad de San Sebastián en Chile, titulado: *Diplomado Consumir y Habitar: Investigación Cualitativa y Etnografía para la Innovación*²³. Impartido por José Miguel Muga Peralta quien es especialista en negocios, marketing y etnografía.

Lo anterior nos lleva a preguntarnos ¿qué son los estudios antropológicos a los que se refieren las agencias y los departamentos de investigación de mercados?

Por lo que he observado y escuchado gran parte de los comentarios se remiten a mencionar de manera vaga y simplista que realizar “estudios antropológicos” se hace a través de observaciones e interacciones directas (etnografía), con gente de un grupo social establecido (consumidores o usuarios), en un contexto definido y en un tiempo determinado, donde lo que importa es cómo, cuando, dónde, en qué momentos se presenta la compra, uso y consumo de un producto o servicio específico, así mismo a través de estas participaciones directas con los consumidores se da cuenta de las motivaciones o barreras (creencias, mitos, rituales, etc.) que llevar a tomar una o varias decisiones en las personas sobre lo que compra, utiliza y consume.

En la práctica se transforma, a veces en exceso, lo que muchos académicos mencionan sobre la parte metodológica y ética de las ciencias sociales y en particular lo que corresponde a la antropología “*lo que distinguiría al antropólogo [de los demás especialistas en humanidades] no sería el objeto de estudio sino el método..., el antropólogo deja hablar a la ciudad: sus observaciones minuciosas y entrevistas en profundidad, su modo de quedarse y estar con la gente, ...Esta dedicación a la elocuencia de los actos comunes ha sido metodológicamente fecunda y éticamente generosa*” (García Canclini, 1995, p. 58).

²³ Consultado en <http://www.uss.cl/postgrados/postgrados.php?s=20080228142916> el 7 de Julio de 2008.

¿De qué manera pierde valor o deja de ser relevante desde un punto de vista antropológico cuando las condiciones anteriores no se cumplen?

Es decir, cuando los tiempos de hacer entrevistas son espacios de dos horas, observaciones de 4 horas en un solo punto de venta, etnografías de pocos días en diferentes contextos y múltiples actores.

La práctica se enuncia y se procura efectuar observaciones –generalmente directas y/o presenciales, a veces participativa-, realizar una descripción de ciertas prácticas o actividades cotidianas, sobre alguna temática; se realizan preguntas clave a algunos individuos con una guía de tópicos que la sustenta, procurando efectuar algunas entrevistas a profundidad con personas “específicas”²⁴ de la muestra a tratar.

En resumen, si se dice que un estudio o una parte de él será de carácter etnográfico, se esperaría que este tipo de trabajos pudieran ser realizados por antropólogos o personas formadas en el área; pero en la realidad esto no sucede, ya que hasta cierto punto puede prescindirse de ellos, porque prácticamente cualquier persona formada en ciencias sociales como psicólogos, sociólogos y economistas e incluso diseñadores, administradores y mercadólogos con tener una breve noción de ello, y mostrar ciertas habilidades para interactuar con personas, pueden realizar etnografías y en consecuencia un estudio etnográfico.

En suma, se puede mencionar que en el mundo empresarial, el entendimiento de los “estudios antropológicos” consiste en ejecutar aquellas prácticas características de la antropología: observar, dialogar, interactuar, registrar y describir, más no analizar lo sucedido respecto a un producto o servicio con un

²⁴ Una persona específica o informante clave es aquella persona que cubra con los requisitos de investigación, es decir después de habérsele aplicado un filtro de participación o colaboración para el proyecto, si respondió adecuadamente con los reactivos necesarios podrá considerarse un participante apto, de lo contrario como no cubre con el perfil se deja fuera pero sus datos se conservan para que posiblemente participe en otro estudio que surja en el futuro.

individuo o población definida, dejando de lado la parte metódica que se presenta antes, durante y después de una práctica etnográfica.

¿Será factible que en un futuro cercano deban emitirse certificados para realizar prácticas etnográficas? En caso de aceptarse esta noción, para el caso mexicano ¿Podrá ser el CEAS quién se encargue de esta legitimación o alguna otra institución vinculada a las prácticas antropológicas?

Esto permite deducir que lo que está de “moda” y actualmente se demanda en el mercado laboral de estas empresas son las prácticas antropológicas, mas no los especialistas en antropología, incluso estos pueden llegar a ser un argumento de venta para las empresas de estudios de mercado “*contamos con la presencia de antropólogos para asegurarnos de la veracidad de información*”.

Para tal caso, la participación y colaboración de la mayoría de los antropólogos que realizan proyectos para corporativos y principalmente para agencias de investigación son subcontratados de manera externa y eventual (freelance) para realizar el trabajo de campo (talacheros o hacer el trabajo sucio) y en muy pocas ocasiones forman parte del equipo base de una empresa.

Si es que deben tomarse cartas en el asunto, esto debe ser através del reconocimiento en diferentes ámbitos laborales –públicos y privados- sobre el quehacer antropológico, sus métodos, dictámenes y procedimientos, o es que ¿cualquier persona por el simple hecho de mostrar habilidades o curiosidad para preocuparse por la salud física y/o mental de las personas pueda operar o recetar medicamentos a quienes sufren algún padecimiento? O bien ¿puedan asistir en una terapia a alguien que lo solicite?

2.1 ¿Qué se observa entre líneas sobre lo que las empresas de estudios de mercado entienden por estudios antropológicos?

Se mencionaron tan sólo 13 ejemplos²⁵ de lo que se entiende por “estudios antropológicos” o alguna afinidad con los procedimientos de la antropología, de un listado total que comprende 42 empresas que realizan estudios de mercados en México.

Dicha información la utilizan las empresas de investigación de mercados para dar a conocer a qué se refieren con “estudios etnográficos, antropológicos” y “trabajos antropológicos” que realizan en sus investigaciones.

¿Cómo pueden entenderse desde la academia los “estudios antropológicos” que realizan estas empresas?, ¿el simple hecho que se efectúen parcialmente prácticas etnográficas legitima se ejerza una actividad antropológica?, ¿qué elementos deben considerarse para que sean legítimamente llamados “estudios antropológicos”?, ¿desde la academia a qué puede atribuirse el nombre de “estudio antropológico”?

En primera instancia se observan matices para cambiar de nombre lo que se conoce como etnografía, que etimológicamente deriva de las palabras *etno* - *grafía*, según la RAE la define como “*Estudio descriptivo de las costumbres y tradiciones de los pueblos*”²⁶.

La falta de un replanteamiento formal acerca del quehacer y alcance etnográfico ha hecho de esta práctica algo manipulable o realizable casi por cualquier persona, en este sentido encontramos que “... *la etnografía... corresponde a las primeras etapas de la investigación: observación y descripción, trabajo de campo (field-work). Una monografía dedicada a un grupo lo bastante restringido para que el autor haya podido recoger la mayor parte de su información gracias a la experiencia personal, constituye el prototipo del*

²⁵ Sobre las referencias que las empresas de estudios de mercado emiten sobre estudios etnográficos acudir a la sección de anexos.

²⁶ Consultado en http://buscon.rae.es/draef/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=etnograf%C3%ADa el 8 de agosto de 2008

estudio etnográfico... la etnografía abarca también los métodos y las técnicas referentes al trabajo de campo, a la clasificación, descripción y análisis de fenómenos culturalmente particulares.” (Lévi-Strauss, 1987, p.367).

En este sentido vale la pena mencionar los aportes de Hammersley y Atkinson sobre el invaluable trabajo que efectuaron al abordar el tema de la etnografía, pero sobre todo al hacer mención sobre la reflexividad para la o las prácticas etnográficas.

A esta situación se observa que algunas empresas suelen utilizar nombres como *Etnodinámicas*, *Consumer Visits*, etc., estos conceptos se entienden más como argumentos de venta que apearse a un trabajo etnográfico específico.

¿Qué es lo que debería o podría esperarse? Parte del “deber ser” de los estudios antropológicos realizados por las empresas de estudios de mercado es que en principio deberían ser dirigidos o asistidos por especialistas en antropología de tiempo completo y no *freelance*, o bien que las personas involucradas tengan suficientes nociones del área para que por lo menos se tenga certeza de que se cumplen con los requisitos mínimos en los procedimientos antropológicos.

Realizar observaciones o intentos etnográficos no legitima que se realicen prácticas antropológicas de un nivel de exigencia adecuado; es necesario aplicar rigor tanto en los procedimientos en la investigación como en el análisis de la información, que contenga por lo menos ciertos matices, descripciones y aspectos culturales observables del grupo (*target*) estudiado, acompañados de ciertas bases teóricas y metodológicas que acompañen el proyecto de investigación.

Respecto a esta problemática, recuerdo las palabras de un profesor de la UAM-I que alguna vez dijo “*cualquiera puede hacer etnografía, pero ésta no se hace de cualquier manera*”.

Pero como ya se dijo en la práctica sucede con frecuencia que cualquiera puede hacer etnografía, no es exclusiva de los antropólogos. No hacerla de cualquier

manera apela a considerar un **antes, durante y después** de la investigación, considerando criterios teóricos y metodológicos adecuados y que generalmente una persona formada en antropología tarda años en estudiar, aprender, entender y efectuar.

3. Problemáticas con las que se enfrentan las agencias de estudios de mercado para la continuidad de sus actividades

Un tema de vital importancia es el tiempo de recolección de información y análisis de los mismos. Distinto a las recomendaciones que académicos en antropología se empeñan en enseñar que el tiempo largo y prolongado debe predominar en el trabajo de campo, en los estudios realizados por las agencias de investigación de mercados son extremadamente cortos –*time is Money*-, a veces hasta el borde del extremo. Por lo que en consecuencia deriva en descripciones breves, cortas y en ocasiones con un parcial análisis de la temática abordada.

¿Cómo sobre llevar esta tarea cuando desde la academia se profesa la mayor estancia en campo para recabar información, y pasar el mayor tiempo posible con los informantes?

Si en la iniciativa privada y en general en los contextos urbanos, el menor tiempo en que se realice un trabajo de campo puede ser de dos días y máximo de dos a tres semanas. Esto es parte del choque sociocultural al que se expone un antropólogo al realizar este tipo de estudios.

La practicidad y la eficiencia en la recolección de información es altamente valorada, este es un punto de alta competitividad en las empresas dedicadas a realizar estudios de mercado, la mayor cantidad de información “verídica” en el menor tiempo posible. Esto ha llevado a utilizar diferentes técnicas y medios para conseguir una mayor “eficiencia” en la recolección de datos y análisis de información.

En este sentido las grabaciones de audio se prefieren en grabadoras digitales que permitan el vaciado del audio directamente a la computadora. Lo mismo ocurre para la imagen capturada en foto y/o video. Esto exige lograr una gestión interna determinada para clasificar los archivos que permitan acceder a ellos de manera eficiente, sencilla, clara y rápida.

Sin embargo, la toma de notas hechas a mano siguen siendo un recurso altamente útil, debido a que el tiempo es un factor determinante sobre todo a la hora de realizar el análisis y entregar resultados, en muchas ocasiones no se transcribe la literalidad de las entrevistas. Se abordan ciertas frases del contenido que a criterio del investigador pueden ser útiles para el análisis y contenido final de los resultados. En este sentido una buena toma de notas puede agilizar el proceso de manipulación de información.

Lo anterior se refleja en la comunicación de las empresas, agencias o consultorías de estudios de mercado tienen hacia y con sus clientes: “los estudios realizados por estas empresas están conformados por equipos multidisciplinarios, es decir, especialistas de varias disciplinas confluyen en el tema a tratar”. Pero de manera interna es ideal que puedan contar con personal formado en el área de ciencias sociales, en este caso antropólogos.

Paulatinamente algunos de estos especialistas han comenzado a insertarse de manera directa en estas empresas, pero la mayoría de los casos es gente contratada de manera eventual, esporádica y los servicios que ofrecen los antropólogos son sobre todo como *freelance*.

Esto genera que un especialista en antropología con conocimientos de negocios, marketing, innovación y administración de proyectos sea considerado una pieza clave para este tipo de empresas.

Efectivamente el mundo empresarial es altamente competido y esta situación no escapa a las agencias de investigación de mercados. Existen dos escenarios que atañen a la parte externa e interna de la empresa.

Respecto a la parte externa vale la pena mencionar que en el caso de trabajar para grandes empresas del sector privado llegan a presentarse dos tipos de clientes: La gran empresa y su departamento de investigación de mercados o la agencia de publicidad que trabaja para una empresa transnacional.

En el caso del que a la agencia o consultoría de investigación de mercados haya logrado conseguir realizar el proyecto, puede darse porque se tienen contactos al interior del cliente o porque su propuesta fue la mejor de todas tanto por procedimientos, alcances, tiempos, calidad de entregables y sobre todo precio.

Al mismo tiempo este estudio puede tener varios alcances:

1. Sólo al interior del cliente y no se comparte con más áreas.
2. Al interior del cliente y los resultados se comparten sólo con áreas internas de la empresa, una de ellas puede ser el área de investigación de mercados, ventas o marketing.
3. Al interior de la empresa, con otras áreas de la misma y con la agencia de publicidad.

Esto es importante saber porque al momento de realizar el análisis y elaborar el entregable se debe conocer el tipo de información que se requiere comunicar para la audiencia especificada. Por ejemplo si se consideran los tres actores, el contenido debe tratar información del producto o servicio en cuestión que sea útil para el o los clientes internos: estrategia, posicionamiento en el mercado, etc., pero a su vez debe abordar elementos creativos o áreas de oportunidad para que la agencia de publicidad tenga materia prima disponible que le permita elaborar una nueva campaña de comunicación, imagen o el lanzamiento de una nueva propuesta para el mercado.

Esto trae en consecuencia que parte del personal de la empresa transnacional como agencias de publicidad, encargado de dar seguimiento a este tipo de proyectos presente alta rotación y no hay una continuidad en los proyectos.

Sin embargo, también trae consigo recompensas en caso de que esta persona se coloque en otra empresa y en un área a fin, el hecho de haber realizado un buen

trabajo seguramente será candidato a continuar elaborando proyectos para esa persona, la intención aquí es dar seguimiento a la persona clave.

Por otro lado, de manera interna las problemáticas generadas al interior de la empresa dedicada a realizar estudios de mercado se remiten a situaciones técnicas, falta de personal capacitado y especializado para realizar este tipo de trabajos, así como de un pago adecuado por los servicios prestados.

Respecto a la parte técnica, en ocasiones no se cuenta con los elementos tecnológicos necesarios para recabar la información, el hecho de utilizar grabadoras análogas, cámaras fotográficas manuales y el no contar de cámaras de video, así como la ausencia de computadoras con software actualizados repercuten en la dinámica para cumplir con la calidad y tiempo de entrega en los resultados.

En el sentido del persona especializado, se debe contar con varios expertos, tanto para la comunicación constante y directa con el o los clientes involucrados, así como en la parte administrativa que gestiona los recursos económicos del mismo proyecto y por último un coordinador de los procedimientos y alcances metodológicos que demanda el proyecto.

El hecho de que a una persona se le asignen todas esas responsabilidades o carecer de personal en alguna de ellas genera un mal desempeño en las fases en que se realiza el proyecto ya que puede crearse un cuello de botella con los datos y la información por trabajar.

Por último, una constante que la mayoría de estas empresas presenta es en relación a los pagos por los servicios prestados al efectuar este tipo de actividades. Si se trabaja de manera interna no importa la cantidad de proyectos que una persona realice en un tiempo determinado, la paga será la misma.

Por otro lado, si el especialista trabaja de manera externa el pago está supeditado a las actividades que se le piden realizar al investigador o bien por

tiempo de trabajo, pero en cualquiera de los casos las empresas siempre buscarán pagar lo menos posible.

En gran medida la parte de los sueldos del personal involucrado es donde existe un margen de ganancia alto, así como en los gastos de viáticos, alimentos para investigadores e incentivos que se entregan a participantes, ya que buscan reducirse a al máximo.

Otra de las problemáticas que presentan estas empresas es la verificación en cuanto a los resultados obtenidos, cada persona –a pesar de ser formada en un área específica- tiene sus propias maneras de recabar la información (es decir, cada quien tiene su propia manera de matar pulgas), la interpretación personal del investigador y sesgo en la información puede ser alta.

Generalmente no se cuentan con mecanismos claros o definidos para evitar esta problemática, pero gran parte de la responsabilidad de ello corresponde al coordinador de la investigación, que capacite a su personal y le de los instrumentos de guía y captura estandarizados para conseguir el menor sesgo posible en la información.

Por último otra de las problemáticas que presentan estas empresas es la deficiencia en la administración del conocimiento e información que se genera con su permanencia en el mercado laboral, la continuidad en proyectos, genera una amplia acumulación de información que deriva en un crecimiento de contenido en varias temáticas que aborda la empresa.

Son pocas las organizaciones de este tipo que de manera interna gestionan el capital de conocimiento que han generado. Esto es importante porque tanto los investigadores involucrados en los proyectos como la misma empresa en general cuenta con un *expertise* alto conforme tienen permanencia en el mercado laboral que debe y puede ser capitalizado.

4. Relaciones de ejecución entre la academia y la práctica

En ocasiones a algunos académicos se refieren de forma despectiva al quehacer práctico de la antropología fuera de la academia, y se agudiza más si se realiza en contextos empresariales y vinculados con estudios de mercado o marketing.

Entre los cuestionamientos se encuentran: *“eso no es hacer antropología, mucho menos ciencia”*; *“es una práctica que sólo beneficia a un grupo de poder, a la iniciativa privada y a las empresas transnacionales y neoliberales”*, *“¿por qué no comparten la información de los estudios que mandan a hacer?”*, *“eso es prostituir a la disciplina”*, etc.

Hasta cierto punto hay algo de verdad en ello, pero analicemos algunas de estas situaciones:

En primer lugar se debe diferenciar los objetivos y alcances que tienen los procedimientos académicos en comparación con la práctica o actividades lucrativas.

En el 2005 participé en el coloquio de la UAM-I titulado: *“La otra antropología toma la palabra: el oficio de antropólogo en contextos extra-académicos”*, y se me incluyó en la mesa *“Dilemas éticos en la práctica del oficio de antropólogo: un debate pendiente”*. En dicha ocasión expuse cierta información que a continuación expongo, y es a mi entender, que se deben tomar en cuenta estas consideraciones para la acción del quehacer antropológico.

A continuación, se presenta una comparación que he titulado *“El decanto de la investigación cualitativa”*²⁷ ya que concibo estos procedimientos y alcances como dos pendientes en que se relacionan los procedimientos, partiendo de ciertas semejanzas, pero que deben ser diferenciadas para los fines que buscan.

²⁷ La justificación de la tabla comparativa es un ejercicio para contrastar parte de la realidad que presentan ambos escenarios de trabajo aplicado, sin embargo no debe tomarse de manera literal ya que en algunos casos la academia puede llegar a superar o rebasar los recursos de los que dispone la empresa, por ejemplo respecto a programas de cómputo sofisticado o complejos laboratorios de muestreo.

Academia	Actividad	Empresa
Conocimiento	Objetivos del estudio	Entendimiento
Amplios; meses o años	Tiempos de trabajo	Breves; días o semanas
Prolongado	Acción de Trabajo de Campo	Reducido
Pasivas	Tipo de Observaciones	Activas
Homogénea	Representatividad de la Muestra	Heterogénea
Prolongadas	Periodicidad de las Interacciones	Breves
Días	Duración de las Interacciones	Horas
Extensivas	Tipo de transcripciones y Capturas	Selectivas
Reflexivo	Tipos de Análisis	Inmersivo
Limitada	Disponibilidad de Tecnología	Vanguardista
Textual	Documentos y Comunicación	Visual
Abstractos	Exposición de Resultados	Concretos
Limitados	Financiamiento y Recursos	Limitados

Las dos áreas presentan un **entendimiento** de la realidad y los fenómenos que interesan conocer, pero desde la academia se busca el conocimiento por el conocimiento –al menos eso se espera-, mientras que desde la empresa se busca

entender qué sucede con la finalidad de tomar acciones rápidas, para construir estrategias que permitirán elaborar un plan de acción determinado y sirva para la toma de decisiones, a corto, mediano o largo plazo.

De los **tiempos** de trabajo para realizar un proyecto de estudio o de investigación, la academia cuenta con esa ventaja debido a que los financiamientos y apoyos económicos permiten al investigador determinar el tiempo en que realizará su trabajo el que puede durar meses o años; pero al llevarlo a cabo desde una empresa o para una transnacional el tiempo es limitado, un proyecto puede durar semanas cuando mucho un par de meses, máximo tres, debido a que difícilmente es costeable por largo tiempo tanto para el que contrata el servicio como para quien ejecuta la investigación, mientras más rápido se termine el proyecto con excelentes resultados mejor. Aquí es donde tiene cabida la frase popular insinuada por Castaingts en su texto de la Triada Excluyente “*los de adelante corren mucho...*”

El factor tiempo incide en la práctica de **trabajo de campo**, desde la academia puede justificarse o planearse un trabajo de campo de meses o años, pero también el riesgo que corre el investigador es que puede perder su objetivo si no es bastante experimentado.

Desde la empresa esta actividad también se realiza en el menor tiempo posible, debido a que en si el proyecto está programado para durar un tiempo determinado, y el trabajo de campo tiene una periodicidad de días o semanas. Lo que exige a un investigador centrarse prácticamente en el objetivo que se persigue y ser cuidadoso de evitar salirse de él, de lo contrario abordará temáticas que no se relacionan con el objetivo del proyecto.

Las **técnicas** que llegan a realizarse desde la academia son variadas, una de ellas es la observación, más que ser entendida como una tarea pasiva puede ser mejor ubicada como una labor meditativa y por ende prolongada; las técnicas que se utilizan desde esta área del conocimiento pueden centrarse en el individuo, grupo o contexto en el que se realice el estudio, esto implica tener una presencia amplia durante el proceso de recabar la información.

Desde el lado lucrativo la observación es enfocada y dirigida a algo en particular y por ende son interacciones breves, salvo en aquellos casos donde una empresa trasnacional decide realizar varios proyectos en un mismo contexto, pero con diferentes productos, puede decirse que se hacen observaciones prolongadas, por ejemplo, al referirme a aquellas observaciones que se hacen a individuos respecto a productos de consumo como bebidas o alimentos que se estudia su compra, uso y consumo en canales de venta como Tiendas de Autoservicios, Tiendas de Conveniencia (OXXO, Seven Eleven, Extra, etc.), Misceláneas, Mercados, etc. En ese sentido la observación del contexto es prolongada, sin embargo se enfoca en un producto particular.

En relación a los **sujetos de estudio**, desde la academia se procuran registrar hechos y situaciones que acontecen en un tiempo determinado o a lo largo de este, procurando indagar y dar cuenta de lo que sucede con los sujetos de una misma comunidad o grupo; sin embargo desde la práctica se presenta poca continuidad con los mismos sujetos de estudio, se da una temporalidad de seis meses para que se pueda volver a trabajar con la persona y de preferencia con otro tema.

Por ejemplo se hace un estudio con amas de casa para conocer sus hábitos de compra, se les visita una vez para entrevistarlas y conocer a través de lo que narran qué, cómo, cuándo y dónde compran, se verifica la alacena, el refrigerador y todos aquellos espacios del hogar donde se guardan productos que interesan conocer con la finalidad de reconocer las diferencias entre lo que dice y lo que realmente hace, en este caso con lo que compra y consume; al día siguiente o en otra pronta visita se acompaña a la ama de casa a realizar el recorrido en el que generalmente hace sus compras. Se concluye con esa actividad y se debe dejar pasar por lo menos seis mese para volver a trabajar con esa persona; esto es algo estipulado por los procedimientos de estudios de mercado, porque se han dado casos que hay personas que participan en varios estudios sólo con el hecho de recibir el regalo o el incentivo que se les da por su colaboración.

Sin embargo, hay excepciones a la regla, cuando de antemano se estipula realizar “Paneles”²⁸ con consumidores donde se registran las actividades diarias acontecidas en una semana o hasta un año de compra. Pero son pocos los casos en que se realizan esos proyectos, porque como ya se explicó es costoso y pocas empresas cuentan con la capacidad económica y de planeación para realizar ese tipo de estudios.

La **duración** de las interacciones con los participantes es distinta en ambos escenarios.

Un proyecto realizado desde la academia puede estipular realizar una historia de vida con una o varias personas, efectuar varias entrevistas a profundidad con informantes clave e incluso complementar la indagación con entrevistas casuales, es válido reincidir con otras personas después de un tiempo dado porque se busca profundizar en los temas que interesan al investigador, regresamos al punto que el factor tiempo en esta área no es algo tan limitativo.

Sin embargo, desde las prácticas empresariales, las interacciones son breves, por un lado porque los mismos participantes tienen múltiples ocupaciones a lo largo del día y darse el tiempo para recibir a una persona es complejo, por otro lado está el factor distancia, la mayoría de estos estudios ocurren en contextos urbanos de metrópolis y megalópolis donde el trasladarse de un lado a otro de la ciudad desgasta la tarea de investigar; asimismo como sólo interesa centrar el estudio en tópicos definidos se programa la visita para estar un tiempo determinado con el participante, estas actividades no deben durar más de dos horas, aunque hay casos que se realiza en máximo 4 horas, depende de las actividades a desempeñar con la persona.

Una vez obtenidos los datos en campo el siguiente paso es **recabar** la **información** en formatos de texto (generalmente electrónicos), que servirán para su análisis posterior.

²⁸ Es una técnica de recolección de datos en los cuales se realizan visitas programadas con varias personas o familias en un periodo de tiempo determinado, la actividad puede durar desde una semana hasta un año.

En el caso de la academia, se fomenta la captura literal de la información emitida tanto por el participante como por el investigador, incluso hasta si hay muletillas, risas u otros elementos auditivos o visuales se describen y mencionan en la captura de información; esto llega a ser una tarea bastante ardua y tediosa que demanda tiempo realizarlas, incluso aunque la persona cuente con habilidades de mecanografía lleva tiempo.

En el caso de las prácticas desde la iniciativa privada se dejan de lado mucha de la información recolectada y sólo se centra a transcribir de manera literal (desde un punto de vista ideal), lo que el participante dijo y se refirió respecto a los temas que se abordan en la investigación, el hecho de hacer una transcripción literal de toda la interacción sostenida con el participante es en vano ya que sólo se utilizará una pequeña parte de ello. Esto implicaría romper con el mito que debe transcribirse todo lo que dijo la persona porque el investigador no sabe si hay información que le pueda ser útil.

Regresamos al punto que en los estudios desde la empresa de ante mano se asume que el investigador ya sabe lo que debe buscar, sólo debe formular las preguntas de manera correcta para recabar la información que se relaciona con el tema que le interesa, si acaso una persona se sale del tema a tratar está en la habilidad del investigador retomar el camino o bien si es suficiente con lo que se mencionó pasar a otro de los temas que conforman su investigación.

Los tipos de **análisis** utilizados en ambas áreas pueden llegar a ser los mismos o muy similares, ya que es la manera en que va a ser tratada la información, sin embargo lo que cambia es el rigor y la intensidad con que son abordados.

En el caso de la academia el apegarse a los métodos y teorías para reflexionar sobre el tema de estudio es algo que procura llevarse a niveles profundos de análisis, que permitan lograr resultados contundentes.

Respecto a los tipos de análisis efectuados por las consultorías se dan casos en que realizan análisis rigurosos, pero están sujetos a la formación del investigador, su pericia y conocimiento de métodos y herramientas de análisis,

ellos van relacionados con los alcances de la investigación. Además el tiempo que se le da a la fase de análisis es prácticamente igual o menor a la estancia en campo.

Hay proyectos que a solicitud de cliente se pide sólo la entrega de descripciones, sin análisis; en otros casos el análisis de resultados corresponde a la empresa que realizó el estudio y puede llegar a niveles complejos, pero al final se deben presentarse los hallazgos de manera sencilla, clara y contundente. Se vuelve una práctica tal donde “el fin justifica los medios”. En la mayoría de los casos basta con dar la certeza que hubo un especialista de tras del estudio quien se asegura de la veracidad de los resultados.

Respecto al uso de **tecnología** existe una diferencia notable, en el caso de la academia llega a presentar rezagos en equipo de captura y manejo de información²⁹, así como en sistema de codificación para el manejo de la misma; esto a veces por la tradición de seguir utilizando herramientas de trabajo conocidas, en otras porque no se dispone de los recursos necesarios para renovarlos, pero es de imperiosa necesidad procurar estar en la vanguardia tecnológica.

En el caso de las agencias de estudios de mercado deben contar con los elementos tecnológicos necesarios y si son de vanguardia mejor, habla bien de ellas, muestra que son competitivas, se distinguen de otras y utilizan el mismo lenguaje de sus clientes. En este sentido la consultoría de manera interna debe contar con el quipo tecnológico que le permita trabajar con la información lo más ágil posible: *laptops* con conexión a Internet inalámbrico, software con las últimas versiones (de ser posible, tanto de *Microsoft* como *Mac*), grabadoras, cámaras fotográficas y de video digitales.

En este sentido el investigador debe contar con habilidades para aprender varios programas de cómputo o en el mejor de los casos ya debe saber

²⁹ Sobre todo cuando se presenta a niveles de licenciatura, la precariedad con la cuentan algunos alumnos de antropología para realizar sus trabajos de campo los aleja de estar actualizados ante las demandas que se exigen en el ámbito laboral, sobre todo si este corresponde a la iniciativa privada.

utilizarlos, debido a que la manipulación de pocos sistemas de cómputo lo pone en desventaja.

Saber utilizar a demás de algunos programas de Office como son Word, implica tener habilidades en *Power Piont* para hacer presentaciones; Excel o SPSS para elaborar diagramaciones; tener dominio de *Filemaker* o *Acces* para la creación de bases de datos; *Photoshp*, *Indesign* o *Ilustrator* para dar tratamiento de imágenes y texto; *Movie Maker*, *Final Cut*, *iMovie* o *Premier* para edición de video; así como habilidades para navegar en Internet, revisar su correo electrónico para mandar y recibir *mails*, utilizar *blogs* para subir o bajar información y adicionales de programas para comunicación interna de la empresa y con clientes.

En el caso de la academia la **comunicación** y exposición de **resultados** de investigación terminan en documentos que en su mayoría son extensivos, por un lado debido a que la parte descriptiva es valorada, se deben justificar las acciones y por otro porque implica desarrollar y argumentar el conocimiento creado, generalmente es un perfil de información abstracta.

En el caso de la práctica también deben argumentar los hallazgos, pero ello exige una alta capacidad de síntesis que condense en la menor cantidad de palabras posibles los resultados, además que dicha exposición de resultados está conformada por modelos, gráficas e imágenes en las diapositivas y documentos que se presentan, estos son elementos y referencias comunicación importantes altamente valorados por los clientes, este tipo de entregas presenta un perfil de información concreta.

Ello implica colocar la menor cantidad de palabras posibles, pero con la mayor consistencia y contundencia. Es importante considerar ambos tipos de resultados, así como la comunicación a emplear porque están dirigidas a audiencias distintas.

Aunque no se menciona en la tabla, en la iniciativa privada se exige un amplio dominio del **idioma** inglés que debe ser manejado con fluidez por parte del

investigador (en términos ideales), esto debido a que muchos de los clientes a los que se les hacen estudios tienen oficinas en otras partes del mundo y este idioma implica realizar lecturas internas del mismo cliente, complementarlas con lecturas externas en este idioma, conversacional con clientes, escritura tanto para dar seguimiento al cliente como para elaborar reportes y comunicados de resultados. Esto repercute en tener una buena ortografía y redacción en español e inglés, y si se cuenta con el dominio de algún otro idioma mejor.

Por último en la parte que ambos planos del decanto pudieran coincidir es respecto al **financiamiento**. Tanto en la esfera académica como en la empresarial el tema de conseguir recursos es una ardua tarea.

Desde el escenario de la academia se deben contar con patrocinios o instituciones que auspicien los proyectos de investigación, la administración y distribución correcta que se de al dinero otorgado es responsabilidad del solicitante para llevar a cabo una buena investigación, sin embargo el punto aquí es que a los participantes del estudio no se les da incentivo o regalo por su colaboración ya que tal proyecto es sin fines de lucro (al menos eso se espera).

Por el contrario, en la iniciativa privada, a las empresas se les asigna un presupuesto anual para realizar investigaciones, que estas deben utilizar a lo largo de este tiempo, es por ello que buscan la mejor oferta económica para poder realizar la mayor cantidad de proyectos en ese periodo, en consecuencia las empresas de investigación trata de conseguir los sistemas de transporte, hospedaje y alimenticios más económicos para que los gastos se mantenga dentro del rango de inversión estimado; sin embargo, en estos procedimientos existe la constante de otorgar un incentivo económico o regalo (que tiene un costo monetario) para el participante ya que como la investigación es para una empresa privada se le hace entrega de ello en reconocimiento a su tiempo y participación en el estudio. Este gasto generalmente está estipulado en la propuesta económica que se le ofrece al cliente, pero hay casos donde el beneficio al participante corre por cuenta del cliente, sobre todo si es de carácter público.

Hasta aquí se han mencionado algunas de las distinciones que se presentan en ambas esferas de investigación, particularmente deben ser consideradas al momento de proceder al realizar una investigación ya sea de tesitura académica o particular, pero que de igual manera tienen y deberían ser de un carácter formal y serio al momento de proceder en los estudios que realizan.

Otro aspecto a tratar y que no se menciona en la tabla se refiere a la parte del **acceso a la información**. En el sentido de la academia se genera un conocimiento que es de carácter público y mientras más difusión tenga mejor; pero, desde la iniciativa privada dicha información es de carácter confidencial ya que es un particular el que está invirtiendo recursos y comparte información interna de la empresa que en medida de lo posible debe quedar en el anonimato, sobre todo para evitar que la competencia tenga acceso a dicho conocimiento que pudiera atentar contra las estrategias de negocio de alguna de las partes.

Respecto a al tema de que en la práctica no se hace o genera ciencia, es cierto, pues su fin no es ese, sin embargo hay un cúmulo de información y de conocimiento que aún no se ha llevado a esos términos.

Una empresa privada puede realizar diferentes proyectos de manera simultánea a lo largo del año, no puede subsistir y mucho menos crecer si sólo se concentra en trabajar una sola temática y con un solo cliente, sin embargo una de las problemáticas principales en este escenario es que no hay tiempo prolongado para la reflexión, sobre todo por los estándares temporales y diversidad de temas que abordan.

Sus procedimientos y manera de conocer la realidad son tan sólo una ventana de aproximación, así como también lo es desde la academia, sólo que ésta cuenta con el respaldo institucional y de los gremios académicos para ir en busca del conocimiento y no sólo de la “chuleta”.

En resumen más que hablar de una “antropología del marketing” como algunos “colegas” míos se empeñan en mencionar, este tipo de estudios efectuados desde la empresa privada pueden tener un mejor entendimiento si se les aborda, y tal

vez si se les reconoce, como prácticas de antropología aplicada para el estudio e investigaciones de mercado, cosa totalmente distinta a lo que es y puede ser la antropología del consumo. Esta última es digna de desarrollarla con un carácter más formal y académico.

Si se concibe el nombre de antropología del marketing implicaría analizar el marketing desde una postura antropológica, sociológica y epistemológica, sus facetas, trayectorias y comportamientos, cómo la antropología analiza, entiende y estudia los procedimientos de marketing en cuanto a sus alcances, limitaciones y aportaciones.

Por otro lado entender la antropología cuando es aplicada a los estudios de mercado en ella se realizan aproximaciones para abordar la amplitud y diversidad de los temas, pero sin pregonar la creación de teorías o métodos de investigación.

Un tercer escenario, es la que más me interesa destacar, es cuando se realiza una antropología del consumo, pero que dichos aportes están rezagados si se le compara con las contribuciones de la economía y sociología, en esta área implica analizar y reflexionar sobre las prácticas de consumo, entendido como un fenómeno social, en las cuales si se puede y deben elaborarse teorías y métodos formales para su entendimiento.

CAPÍTULO IV Estudio de caso 1 / Reflexiones sobre el consumo desde el producto

1. El consumo de bebidas y sus diferentes envases: Una percepción desde los consumidores en Ciudad de México

Actualmente la industria de los empaques es una de las que mayor volumen de facturación genera en el mundo, hay empaques para los empaques, envolturas para las envolturas, sin embargo el costo ambiental que se genera por ello también es alto. La mayoría de los productos que demandan los consumidores tienen una relación directa con algún tipo de empaque, ya sea industrial o natural, éste



puede ser implementado para la transportación de los mismos, para denotar su presencia y exhibición o para contener el producto final

Este tema se relaciona con el consumo y la sustentabilidad ecológica, para ello se abordará la industria de bebidas y sus diferentes envases que son ofrecidos a los consumidores. Será a través de las narrativas de los consumidores y de su conocimiento adquirido a través del uso cotidiano y valoraciones que estos dan a los envases que abordaremos esta temática.

En primera instancia se analizó el mercado mexicano respecto a los diferentes materiales que utiliza la industria de bebidas para determinar cuáles son los más empleados por estos y ofrecer sus productos.

Para ello se buscó recopilar la mayor información posible tanto en portales de Internet, revistas impresas especializadas de la industria de bebidas y realizar observación directa en los puntos de venta de bebidas que permitió registrar e

definir los materiales ofrecidos al consumidor de la industria de bebidas, destacan los envases de **PET³⁰, Aluminio, Vidrio, Tetrapack y Flexpack.**

Las bebidas que generalmente están relacionadas con alguno de estos envases se encuentran Aguas (natural y saborizadas), Bebidas carbonatadas (refrescos, aguas minerales y mineralizadas), Jugos (frutales y rojos), Naranjadas, Bebidas isotónicas, Té y Café

Una vez recabados estos datos se procedió a delimitar la muestra para realizar trabajo de campo.

La muestra fue definida por conocer un determinado grupo de consumidores. Hombres y Mujeres de entre 25 y 45 años de edad que consumieran alguno de estos productos y tuvieran preferencia por un determinado tipo de envase. Para ello se realizaron 5 Entrevistas a profundidad (previamente concertada) y 20 Entrevistas Contextuales (casuales en lugares de compra o consumo).

La guía de entrevistas tenía como objetivo recabar información con el tipo de bebida que generalmente consumía la persona a lo largo de una semana y dar cuenta si el tipo de envase tenía una repercusión en el consumo, así como indagar en las valoraciones que los consumidores dan a cada tipo de envase y buscar su posible relación con la bebida preferida.

De manera sintética los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Los consumidores mostraron hacer mención de diferentes valoraciones asociadas al tipo de material del que está hecho el envase, estas son: Resistencia, Sabor, Diseño, Reutilizable, Ecología, Térmico, Seguridad, Higiénico, Transparencia, Estatus y Practicidad.

³⁰ Artículo de la revista electrónica Textos Científicos. Com El PET es un tipo de materia prima plástica derivada del petróleo, correspondiendo su fórmula a la de un poliéster aromático. Su denominación técnica es Polietilén Tereftalato o Politereftalato de etileno. Consultado en <http://www.textoscientificos.com/polimeros/pet> el 27 de Abril de 2008.

Con base en los resultados del estudio se procuró dar sentido y significado a cada una de los atributos valorados por los consumidores respecto a los envases de ello se derivan las siguientes definiciones:

Resistencia: Capacidad del envase para soportar el trato al que llega a ser expuesto.

Sabor: Cualidad que tiene el material del envase para mantener o alterar el sabor original de la bebida, sobre todo al estar en contacto los dos productos (envase y bebida) con el paladar del consumidor.

Diseño: Apariencia física del envase que puede generar atracción o rechazo por parte del consumidor respecto a la forma y tamaño del mismo al ser percibido (ya sea de primer impacto o basado en el uso constante) por los consumidores en el lugar de compra y las asociaciones directas que tiene con el momento y contexto de consumo. En relación a este atributo está implícita la comunicación gráfica y de contenido que se muestra en la marca, logo, colores y tipografía presentada en la etiqueta.

Reutilizable: Cualidad del envase que presenta después de su consumo para ser almacenado y en medida de las necesidades del consumidor utilizarlo de nueva cuenta ya sea con producto de la misma bebida u otra.

Ecología: Permite reciclaje y no contamina el medio ambiente.

Térmico: Propiedad del envase para mantener la temperatura preferida de la bebida (fría, o a temperatura ambiente) basada en la preferencia del consumidor. Asimismo, este concepto fue asociado con el ahorro de energía, sobre todo al enfriar la bebida si se mantiene en el envase original.

Seguridad: Propiedad del envase al momento de ser manipulados por el consumidor.

Higiénico: Cualidad de mantener aislada y protegida la bebida de agentes contaminantes que existen en el medio ambiente y que pueden mantener la vigencia del producto para su consumo.

Transparencia: Propiedad del envase que permite apreciar el color y textura de la bebida.

Estatus: Relacionado con el diseño del envase, presenta una identidad con la bebida y asociación con el tipo de consumidor que lo elija.

Practicidad: Característica del envase para ser transportado a los contextos donde será utilizado.

Una vez entendidos los atributos que valoran los consumidores respecto de los envases en general, podemos derivar las relaciones que cada material utilizado respecto al envase tiene con relación a las bebidas que contienen.

Respecto a envases de PET se encontró:

Ventajas

- ✓ Envase preferidos por la mayoría de los consumidores, ya que se adecua a las necesidades de transporte y postergar el consumo de la bebida.
- ✓ Envase de uso rudo, es altamente resistente y por ende seguro ya que no se rompe fácilmente en caso de recibir impactos.
- ✓ Es seguro y ende valorado por madres de familia ya que al ofrecer bebidas a sus hijos pequeños en este recipiente de ante mando saben que en caso de un accidente no se romperá, también por trabajadores de la construcción y choferes, y adultos mayores.



- ✓ Se percibe ergonómico ya que los múltiples diseños que presenta se adaptan a la manejabilidad y uso de los consumidores –su maleabilidad permite ofrecer múltiples diseños y tamaños –.
- ✓ En la mayoría de las empresas de bebidas que distribuyen sus productos en PET abarata los costos de producción y en consecuencia ha logrado posicionarse en este mercado.
- ✓ Actualmente, en la mayoría de todo punto de venta de bebidas llega a ofrecer productos envasados en PET, sobre todo tiendas de autoservicios, clubes de precio, misceláneas y abarroteras.
- ✓ Es un envase genérico, que se puede decir, no genera distinciones de estatus en la mayoría de los consumidores –a excepción de las bebidas isotónicas –.
- ✓ Su transparencia (en la mayoría de los casos) permite apreciar el líquido y sus propiedades de consistencia, textura, color y percibir posibles residuos.
- ✓ Se prolonga la vida útil del envase ya sea para rellenarlo con la misma bebida o verter otras.
- ✓ Puede presentar otros usos totalmente ajenos para los que fue concebido y permiten resolver otras necesidades (por ejemplo, convertir la botella en embudo si se le corta, sembrar semillas y cultivar plantas en el hogar o invernaderos, hacerle varias perforaciones a la botella y crear un esparcidor para regar áreas verdes, etc.).
- ✓ Una vez consumida la bebida, el envase es ligero.

Desventajas

- ✗ No es tan efectivo para generar un consumo especial, ya que el material se percibe típico, es decir común.
- ✗ Dependiendo de la calidad del material puede afectar el sabor de la bebida, este fue un punto enfatizado por aquellos consumidores de refresco que prefieren las bebidas de lata o vidrio sobre aquellas envasadas en PET.

- ✘ Por ser un producto sintético y artificial genera culpa en algunos consumidores ya que en su mayoría tiene la connotación de ser un agente altamente contaminante y daña el medio ambiente.
- ✘ El material es aislante del frío y en caso de querer enfriar la bebida, tarda más en lograr la temperatura ideal que busca el consumidor y en consecuencia las refrigerarla consume más energía – principal problemática en las misceláneas, tiendas de abarrotes y supermercados –.

Implicaciones sobre envase de PET

- ⊕ El PET es la alternativa preferida por el consumidor actual, responde a sus necesidades prácticas (ergonomía), de desplazamiento y transportación, además de ser eficaz en la comunicación del producto (formas novedosas, diseño gráfico). No es tan efectivo para generar un consumo especial, allí importan envases con mayor peso, materialidad.
- ⊕ El PET puede generar cierta distinción de otras marcas y categorías de bebidas siempre y cuando sea un diseño diferente y exclusivo, no genérico.
- ⊕ Ciertas marcas utilizan PET para combinar factores y percepciones asociadas a bebidas determinadas, el envase debe responder a ello mostrando salud y a la vez diversión.
- ⊕ Las bebidas para este tipo de envase son: aguas (natural y saborizadas), refrescos y jugos en caso de los envases de PET blancos, bebidas isotónicas y en algunos casos té.

Testimonios sobre envase de PET

- ☞ *“Lo que me gusta de las botellas de plástico es que las puedo cargar para todos lados, porque son ligeras y en caso de caerse no se rompe.” Agustín, taxista.*
- ☞ *“Las botellas de plástico me gustan porque la puedo dejar en cualquier parte del coche y no se rompen, también me dan seguridad por los niños de que no se van a*

cortar, pero lo que no me gusta es que siento que contaminan mucho el ambiente, por eso la relleno varias veces.” Cinthya, ama de casa.

- ☞ *“Para mi son muy prácticos los envases de plástico porque les doy varios usos, por ejemplo, para ir al gimnasio me compro un Gatorade, me lo acabo y después reutilizo el envase unas dos o tres veces echándole agua o jugo.” Carlos, estudiante.*
- ☞ *“El chupete en las botellas de agua es importante porque de eso depende si tomo más o menos agua..., con el chupete por lo general tomo más.” Deni, secretaria*
- ☞ *“Tomo agua de las que tienen un chupón, es bastante práctico y además el envase se ajusta al depósito de agua de mi bicicleta. Todo el tiempo estoy tomando agua y no suelo rellenar la botella, generalmente compro como dos botellas de a litro al día.” Rodrigo, empleado.*

Respecto a envases de Aluminio se encontró:

Ventajas

- ✓ Se percibe como un material que no daña y contamina el ambiente, es fácil de reciclar, por ende no causa culpa al desecharlo.
- ✓ Es ideal para consumir las bebidas en latas cuando se está en lugares sedentarios (casa, oficina, reuniones).
- ✓ Mantiene el sabor original de la bebida y enfría adecuadamente el producto.
- ✓ Las imágenes en las latas ofrecen distinción al producto y en consecuencia al consumidor.
- ✓ Una vez consumida la bebida el envase es ligero.



Desventajas

- ✗ No es ideal en desplazamientos, el consumidor no se puede cerrar el envase.
- ✗ Implica consumir el líquido en el momento sobre todo al estar en la calle o en el automóvil.
- ✗ La parte superior de la lata está en contacto con polvo y agentes contaminantes del exterior, se considera sucia.
- ✗ Se perciben peligrosas al desecharse si es que están aplastadas, ya que puede cortar.

Implicaciones sobre envase de Aluminio

- ⊕ Es un material que enfría rápidamente la bebida y prolonga esa temperatura más tiempo.
- ⊕ Es reciclable y no causa sentimiento de culpa en el consumidor al momento de desecharlo.
- ⊕ El aluminio es preferido por su imagen, considerada atractiva, elegante y a su vez mantiene protegido y bien conservado el producto antes de consumirlo y aislado de agentes externos en su interior.
- ⊕ Ideal tanto para situaciones formales e informales, pero sólo en lugares sedentarios como casa, oficina, restaurantes, salones de fiesta, etc.
- ⊕ Refuerza el consumo individualidad debido a que está diseñado en tamaños pequeños y su forma de consumo en la mayoría de los casos es directamente del mismo envase.
- ⊕ Los principales tipos de bebidas asociadas a este tipo de material son refrescos, cervezas y té.

Testimonios sobre envase de Aluminio

- ☞ *“Una de las cosas por las que prefiero las botellas de lata sobre las de plástico es porque siento que contamina menos, porque se que el aluminio es uno de los materiales que más se reciclan.” Paulina, psicóloga.*
- ☞ *“Me quita mejor la sed una bebida que viene en lata que en una de plástico, además que mantiene mejor el sabor de la bebida, no lo altera como las botellas de plástico, me refresca mucho mejor porque conserva muy bien el frío.” Francisco, médico.*
- ☞ *“Si viene en lata me apresuro a tomarme la bebida, es para tomarse rápido porque si no se le va el gas ya que no se puede tapar, es lo único que no me gusta de las latas que a fuerza te lo tienes que acabar y no puedes guardar un poquito.” Samuel, chofer.*
- ☞ *“No se los doy a mis hijos porque siento que se van a cortar, además me da la sensación de que si no se toman rápido la bebida se oxida y le pueda hacer daño.” Sandra, contadora.*
- ☞ *“Es incómodo que si vas en el coche forzosamente lo tienes que poner en el porta vasos del coche o sostenerla entre las piernas, no hay manera de sellarla en caso de que tengas que maniobrar.” Mónica, maestra.*

Respecto a envases de Vidrio se encontró:

Ventajas

- ✓ Es un tipo de envase clásico, elegante, adecuado para ocasiones especiales, ad-hoc con el estatus de la persona, puede llegar a generar distinción.
- ✓ Higiénico, sinónimo de limpieza y calidad.
- ✓ Reciclable a nivel industrial, cuida el ambiente, no causa culpa al ser desechado.
- ✓ Mantiene el sabor original de la bebida, sin alterarlo.



- ✓ Fácil de enfriar las bebidas, la mantiene a una temperatura fresca.
- ✓ Se aprecia bien el color y textura de la bebida, agradable a la vista.
- ✓ Por seguridad se prefieren tamaños individuales.

Desventajas

- ✗ Peligroso, no se deja su uso a niños o ancianos.
- ✗ Frágil, se debe tener mucho cuidado al manejarlo.
- ✗ Pesado e impráctico, para lugares de poco movimiento.
- ✗ Genera desconfianza al tirarlo a la basura porque puede ocasionar cortaduras.

Implicaciones sobre envase de Vidrio

- ⊕ Vidrio es sinónimo de calidad por su transparencia.
- ⊕ El vidrio es preferido cuando el contexto es sedentario y evita poco desplazamiento, por ejemplo casas, restaurantes, salones de fiestas.
- ⊕ Algunas empresas utilizan vidrio para hacer presentación de lujo o conmemorativas.
- ⊕ Las bebidas que se prefieren en vidrio son: refrescos y bebidas carbonatadas, cervezas, tés y jugos rojos (de tomate).

Testimonios sobre envase de Vidrio

- ☞ *“Yo tomo mucho refresco a lo largo del día, pero si voy a disfrutar una Coca-Cola debe ser bien fría y en envase de lata o vidrio..., porque las botellas de plástico no guardan bien el frío y luego-luego se calienta además que cambia el sabor”*
Ernesto, comerciante.
- ☞ *“En casa no los utilizo porque me da miedo cortarme.”* Lupita, ama de casa.

- ☞ *“Por lo general cuando voy a restaurantes lo prefiero porque me da la sensación de pureza.” Jaime, profesor*
- ☞ *“Sobre todo en refrescos de vidrio me remonta a la infancia, porque mi abuelito tenía cajas de refrescos en la casa.” Claudia, auxiliar contable.*
- ☞ *“Sé que se volverá a usar porque es retornable, lo percibo limpio y no contamina.” Antonio, arquitecto*
- ☞ *“Disfruto del sabor de la bebida cuando viene en envase de vidrio, guarda la esencia de la bebida.” Rocío, comunicóloga.*
- ☞ *“La bebida en envase de vidrio sí me quita la sed, me refresca.” Adrián, ingeniero.*
- ☞ *“Me siento especial, es un pequeño gusto.” Ricardo, abogado.*
- ☞ *“Me cuesta trabajo cargarlo, en tamaños grandes se vuelve muy pesada.” Clara, ama de casa.*

Respecto a envases de Tetrapack se encontró:

Ventajas

- ✓ Resistentes a golpes ligeros.
- ✓ De fácil transportación y bastante estable al colocarlo en una superficie.
- ✓ Reciclable, no genera culpa la desecharlo.
- ✓ Puede estar sin refrigerar, ahorro de energía y mantiene fresca la bebida.
- ✓ Tranquilidad para las madres porque es seguro para niños, ancianos o personas enfermas.
- ✓ Son asociados a lo natural, facilidad de reciclaje y productos que alimentan.



Desventajas

- ✘ Aunque mantiene buen sabor en la bebida, no es comparativo con vidrio o lata.
- ✘ Diseño rectangular en la mayoría de los casos, no permite sujetarse adecuadamente.
- ✘ No es adecuado para rellenar con la misma u otra bebida.

Implicaciones sobre envase de Tetrapack

- ⊕ Tetrapack se percibe de fibras naturales, por lo que también es asociado a frutas naturales, a jugos.
- ⊕ Su diseño facilita su almacenaje, pero pierde terreno al momento de consumir la bebida directamente del envase o de verter su contenido en otro recipiente.
- ⊕ Su presentación compacta permite ahorrar espacio. Son fácilmente asociados a productos que alimentan, adecuados para una dieta sana.
- ⊕ Sólo en tamaños pequeños, se consume directamente del envase a través de popotes (deben incluirse), facilita el transporte, permite hacer un sólo consumo, es cómodo.
- ⊕ En tamaños grandes o familiares son para compartir la bebida, permiten guardar la bebida para un consumo posterior, generalmente el líquido se vierte en otro recipiente.
- ⊕ Envase ideal para: Jugos (sobre todo de frutas), naranjadas, bebida isotónicas, presentaciones pequeñas para consumo de niños y presentaciones grandes para familias.
- ⊕ La mayoría de los consumidores asocian este tipo de envase con productos lácteos, particularmente leche.

Testimonios sobre envase de Tetrapack

- ☞ *“Para jugos son adecuados, no me imagino un jugo en PET, este – Tetrapack- conserva mejor los jugos y sabe es más natural.” Esperanza, enfermera*
- ☞ *“En ese tipo de material si consumo sobre todo leche, pero la verdad no me atraen esas presentaciones, se me hacen sin chiste.” Katia, estudiante.*
- ☞ *“Me da tranquilidad porque tiene buena estabilidad y no se derrama.” Flor, vendedora.*
- ☞ *“Contamino menos porque es reciclable y no me siento culpable.” Iván, área de servicios.*
- ☞ *“Me lo tomo con confianza porque es un tipo de envase que está hecho para conservar fresco el producto, tanto antes de abrirlo como después de tomarlo y guardarlo en el refrigerador.” César, vendedor.”*

Respecto a envases de Flexpack se encontró:

Ventajas

- ✓ Ideal para consumir bebida en situaciones informales o de mucha actividad (deporte).
- ✓ Cuando la presentación es metalizada se asocia con conservar el sabor original de la bebida. Asociado principalmente a relajación y diversión (niños), los adultos no lo asocian fácilmente a sus necesidades
- ✓ Mantiene fresca la bebida especialmente en presentación metalizada.
- ✓ Exige consumirse de dos formas: con popote o boquilla con tapa.
- ✓ Fácilmente manipulable, ocupa poco espacio.
- ✓ Valorado por niños y deportistas.
- ✓ Permite congelar el producto.
- ✓ La presentación individual es compacta, se percibe ahorro de espacio.



Desventajas

- ✘ Requiere utilizarse con destreza y cuidado ya que se percibe poco estable y puede derramarse el líquido en caso de oprimirlo con fuerza.
- ✘ Cuando el envase es de plástico se asocia a que tiende a modificar el sabor de la bebida.
- ✘ Presentación en plástico tarda más en enfriarse la bebida.

Implicaciones sobre envase de Flexpac

- ⊕ Su uso no está generalizado a otras bebidas, en muchos casos no se conoce este tipo de material.
- ⊕ La mayoría de las presentaciones son individuales, lo que genera sensación de ligereza y comodidad entre los que conocen este tipo de envase.
- ⊕ Producto ideal para verter líquido en otros envases rellenables como PET y Vidrio.
- ⊕ El envase flexible genera actualmente una nueva forma de consumo, ya que busca reducir la materialidad de los contenedores de bebidas, permite una manipulación distinta del producto por parte del usuario según desee.
- ⊕ Permite el consumo de bebidas en mínimas cantidades de líquido y da mayor control a quien lo consume, ya que se hace por método de presión manual “shot”.
- ⊕ Las bebidas que se prefieren para este tipo de envase son aguas (natural y saborizadas), bebidas isotónicas, jugos y naranjadas para niños.

Testimonios sobre envase de Flexpack

- 👉 *“En una ocasión le compré a mi hijo un juguito de estos nuevos que ahora vienen en bolsitas, pero todo el tiempo estuve nerviosa de que se le fuera a derramar” Araceli, ama de casa.*
- 👉 *“Es para los niños, no para uno como adulto.” Fabricio, contador.*
- 👉 *“No pesa, se acomoda bien y adapta a todos los espacios.” Omar, mesero*
- 👉 *“No me gusta presiento que me puedo ensuciar fácilmente.” Otilia, capturista.*
- 👉 *“Me gusta como se siente, me gusta apretarlo, ojala hubiera de estos para las competencias y los entrenamientos.” Urile, deportista.*
- 👉 *“No los encuentro muy seguros siento que se puede perforar fácilmente y gotear el líquido.” Mauricio, comerciante.*

Conclusiones del estudio de envases

“...El doble sentido de la palabra gusto, que sirve de ordinario para justificar la ilusión de la generación espontánea que tiende a producir esa disposición cautivada al presentar bajo las apariencias de las disposición innata, debe servir, por una vez, para recordar que el gusto como “facultad de juzgar los valores estéticos de manera intuitiva” es inseparable del gusto en el sentido de capacidad para discernir los sabores propios de los alimentos que implica la preferencia por alguno de ellos...” (Bourdieu, 1979; en 2003, p. 97)

En resumen encontramos que las bebidas conviven en espacios diferentes según las demandas del consumidor: hogar, oficina, transporte, actividad física (deporte), escuela, etc. El envase debe permitir adecuarse pero también ubicarse fácil y explícitamente a una o varias situaciones para lo que las

personas lo van a utilizar. Por ejemplo, un envase de lata en un automóvil, convive adecuadamente porque es resistente y su forma coincide con el espacio que se ha generado, pero presenta desventaja si se quiere tapar la bebida, esto implica que se consuma el líquido lo más pronto posible.

Los consumidores sobre todos los tipos de envases que se ofrecen en México los denotan tanto con aspectos positivos como negativos, todo ello a través de la experiencia constante de tienen con los diferentes empaques de bebidas que han utilizado.

En nuestro estudio los más valorados por cuestión ecológica fueron Lata, Vidrio y Tetrapack, sin embargo en el caso de los dos primeros no son los más seguros para que las amas de casa se los ofrezcan a los niños.

La mayoría de los entrevistados expresaron estar preocupados por el medio ambiente y saben que uno de los envases de bebidas que más contamina es PET, incluso algunos de ellos demostraron estar a favor de que las empresas refresqueras implementaran envases de PET biodegradables. Si se les indica que esos envases están hechos a base de resinas que no dañan el ambiente estarían dispuestos a comprar el producto, incluso aunque fueran de mayor precio.

Los diferentes tipos de bebidas también están relacionados fuertemente con algún tipo de envase, por ejemplo: agua natural cuando es ofrecida en botellas de PET transparente es fácilmente identificada por el consumidor y le encuentra lógica al comprarla porque observa su transparencia, pero si se ofrece el mismo producto en un envase de Lata o Tetrapack, al no poder observar el contenido genera cierta desconfianza o se produce una barrera de compra; sin embargo para aquellas personas que presentan un ritmo de vida activo y dinámico a lo largo del día, dijeron estar dispuestos a consumir agua en envases de Flexpack, sobre todo cuando se trata de hacer deporte.

Por otro lado en el caso de refrescos los materiales preferidos para consumir esta bebida son lata y vidrio, por un lado porque no alteran el sabor original de la bebida, les dura más el gas y conservan mejor el frío, a diferencia de PET

donde la bebida tarda más en enfriar (esto genera que se gaste más luz para enfriar las bebida), y se le va más rápido el gas, pero la ventaja es que se puede tapar el envase para poderlo consumir después, desventaja de los envases de lata y vidrio que la mayoría de ellos no permiten realizar esta práctica. Es inconcebible que el refresco se envase en tetrapack o flexpack debido a que pueden reventar por la presión del gas, sólo pudieran envasarse en ellos refrescos son gas, pero tal vez no se antojaría probarlos.

En resumen se puede observa que existe una estrecha relación con el tipo de bebida y el envase en que se ofrece, y para el consumidor hay variables que considera a veces más de manera inconsciente que consciente que el contexto donde consumirá la bebida, el uso que le dará a estas y posiblemente el estatus que la marca le otorgará en caso de relacionarse con el contexto y tipo de evento.

Esto es relevante para las empresas de bebidas porque:

- Si éstas consideran los atributos que valoran los consumidores se encargarían de enfatizarlos en las campañas de comunicación.
- Destinarían diferentes tipos de material para *targets* específicos por ejemplo: niños, pacientes y adultos mayores ofrecerles diferentes tipos de bebidas en materiales más seguros como PET's, Tetrapacks o Flexpacks.
- La empresa de refresco que ofrezca los primeros envases de PET biodegradables en México o para Latinoamérica creará un impacto tal en los consumidores que generará un diferencial de gran margen con su competencia obligándolos a implementar la misma dinámica.
- Asimismo, ofrecer información a los consumidores respecto a las toneladas de los materiales que una empresa de refresco recicla anualmente es algo que los consumidores valoran y seguramente los hará preferir adquirir productos que además de ofrecer bebidas "Premium" o saludables, también son responsables de cuidar al medio ambiente.

- También el poder ofrecer una lata de refresco que tuviera tapa para evitar derramamientos y mantener la bebida aislada de polvo o agentes contaminantes que puedan existir en el ambiente, sobre todo cuando la bebida es transportada y una vez abierta queda expuesta.

Estudio de caso 2 / Reflexiones sobre el consumo desde la vida cotidiana de los consumidores.

2. Formas de preparación y consumo de tortillas de harina en dos ciudades del norte de México: Saltillo y Monterrey

El objetivo en este proyecto fue comprender las principales diferencias que perciben las usuarias (amas de casa) al preparar la harina para elaborar tortillas de harina y al momento de consumirlas. Dar cuenta de los principales atributos que tienen las marcas de harina para elaborar tortillas y generar recomendaciones para un mejor tipo de harina.



Se realizaron 18 entrevistas a profundidad con amas de casa. 10 de ellas debían preparar tortillas de harina de manera regular para consumo del hogar, las otras 8 podían no prepararlas con frecuencia pero si elaborarlas esporádicamente.

Las variables a considerar para el estudio fueron:

Compra: Elección de harina de trigo en un punto de venta.

Mezcla: Relación entre tres ingredientes al conjuntarse, harina, sal y manteca.

Amasado: Relación entre mezcla y agua.

Testales: Transformación de masa de harina en tortilla

Cocción: transformación de tortilla de harina cruda en tortilla cocida.

Consumo: Degustar y comer el producto terminado como tortilla de harina.

Lo interesante del proyecto fue dar cuenta de los diferentes aspectos que las participantes consideran para cada una de las fases que conforman el proceso de elaboración de tortillas de harina, en ello se encuentran tradiciones, mitos,

rituales y aspectos afectivos que en su conjunto inciden para concluir con una buena o mala tortilla de harina y con la preferencia de una marca de harina de trigo sobre otras.

Antecedentes:

En general en todos los estados del norte de la república mexicana existe un alto consumo de tortillas de harina de trigo, también se consumen productos elaborados a base de harina de maíz, pero predominan las primeras, tanto en hogares como en restaurantes y puestos de comida.

En este sentido tanto en la Ciudad de Saltillo como la de Monterrey se presentan altos niveles de consumo diario de tortilla de harina, incluso algunas amas de casa han optado de realizar esta actividad como negocio y ser una fuente de ingreso.

En ambas ciudades el elaborar tortillas de harina se percibe como una actividad femenina, pero debido a que las prácticas de vida de las mujeres ha cambiado se observan repercusiones en la preparación y elaboración de tortillas de harina de forma casera.

Este fenómeno se da porque muchas mujeres de estas ciudades (sobre todo de la ciudad de Monterrey) pasan más tiempo fuera de sus hogares trabajando y las nuevas generaciones de mujeres tienen otras prioridades que dedicar su tiempo a elaborar tortillas de harina.

En este sentido el satisfacer las demandas de consumo de tortillas de harina de manera cotidiana en la población de ambas ciudades se consigue de cuatro maneras:

a) A través de aquellas amas de casa que se dan a la tarea de elaborar las tortillas de harina en su hogar para su familia, a pesar de ser bastantes mujeres que aún desempeñan esta función, con el paso del tiempo se reducen en número;

b) mediante tortillerías que elaboran dicho producto a nivel masivo, pero son menos preferidas que las caseras porque como no son elaboradas manualmente los consumidores argumentan que cambia el sabor, se hacen tiesas más rápidamente, no esponjan al momento de calentarlas y ocasionalmente se echan a perder más rápidamente;

c) A través de amas de casa que venden tortillas de harina de manera local elaboradas en sus hogares y que distribuyen entre sus vecinos o habitantes cercanos a su domicilio y

d) adquirir el producto empaquetado las marcas que destacan son Tía Rosa, Bimbo y Wonder, estos productos pueden adquirirse en tiendas de conveniencia (OXXO, Seven Eleven, Extra, etc.), o en misceláneas o tiendas de barrio, pero son el último recurso para adquirirlas, generalmente se compran cuando no hay manera de conseguir el producto o a la ama de casa le da flojera preparar tortillas de harina. No son la mejor opción de consumo frecuente, pero llegan a ser útiles en caso de necesitarlas.

Lo ideal es poder realizarlas en casa o bien contar con una buena referencia de una persona que elabore bien las tortillas de harina, de lo contrario puede dudarse de los ingredientes y la manera de prepara las tortillas que seguramente se preferirán las de la tortillería. En ocasiones a estas mujeres les llaman con días de anticipación para hacerles pedidos de alto volumen de tortillas porque alguna de sus vecinas tendrá un evento familiar y necesitará cientos de tortillas. Es por recomendación de persona en persona que se dan a conocer estas amas de casa que elaboran tortillas tanto para sus familias como para otras.

Descripción del proceso

Como este estudio se centra en la adquisición de la materia prima para elaborar tortillas de harina a continuación se desarrollan las variables relevantes para realizar el estudio:

Compra de harina de trigo (matéria prima):

- Dependiendo de las características socioculturales de la persona considerará importante el lugar de compra, el precio, la cantidad de harina a utilizar y la marca.
- Los momentos de mayor consumo de tortillas de harina se presenta por las mañanas al desayunar o de “lonche” y en la cena.
- Los bultos de harina principalmente se compran en las tiendas de autoservicios (supermercados), generalmente en presentaciones de 1kg.
- La marca se elige según la tradición de la familia, la preferencia del ama de casa o de los miembros de hogar, pero siempre se considera el precio, éste debe ser accesible y no diferenciarse mucho de las otras.
- Las marcas que destacan en las dos plazas son: Selecta, Perla y Soriana, cada una consumida por diferentes estratos sociales.
- En promedio se compran los bultos de harina de 1kg cada dos semanas.
- En algunos casos se acude a las misceláneas o tiendas de la esquina para comprar harina de trigo, sobre todo cuando de urgencia se requiere contar con el producto.
- En estratos sociales bajos se prefiere comprar la harina de trigo que se vende a granel, la marca de la harina no importa, si el precio y que tal vez pueda ofrecer una buena calidad o “que no salga tan mala”.
- En el momento de la compra, la marca está presente. Siempre hay una preferencia determinada hacia alguna marca, sin importar el precio, a no ser que haya alguna situación extraordinaria (desabastecimiento del producto o falta de ingreso familiar) para considerar otras marcas de menor precio.
- La mayoría de las amas de casa conocen la harina “prepara fácil” pero pocas mujeres la han comprado por miedo al cambio, por temor a no hacerlas de forma tradicional.

Mezcla de los ingredientes:

- La cantidad de materia prima a utilizar depende de la costumbre de cada persona para preparar las tortillas de harina.

- A pesar de que en el empaque de la harina de trigo hay instrucciones para la elaboración de la mezcla, generalmente estas no se siguen, predomina la experiencia o la recomendación.
- En el caso de la cantidad de manteca a utilizar para hacer tortillas de harina influye directamente en el resultado final. Si se añade poca manteca no tendrán la flexibilidad adecuada, si se pasa de manteca se romperán.
- Esta parte del proceso es intuitiva, no existe una porción exacta para la cantidad de sal, harina y manteca a verter en el recipiente.
- En la mayoría de los casos el adicionar Rexal es opcional, no es un ingrediente determinante para la elaboración de la masa y menos para el inflado de las tortillas de harina.
- Al momento de revolver todos los ingredientes debe tener una apariencia clara, sin puntos negros en la harina, ellos indican a la ama de casa que la harina tuvo poco proceso refinamiento y puede incidir en la calidad del producto final.
- La harina debe sentirse suave y sin estar gruesa o delgada, debe tener un punto intermedio.
- Debe mostrar blancura adecuada para determinar que es de calidad, sin llegar a ser extremadamente blanca o amarillenta.
- La harina se debe mezclar bien con la manteca y la sal, que de una textura adecuada, para dar una buena uniformidad.
- En esta fase del proceso el olor de la harina debe ser ligero, apenas perceptible, sin exagerar pero tampoco carecer de ello.

Amasado:

- Una vez mezclados todos los ingredientes se amasan con agua.
- Existen varios mitos – o realidades- acerca de la temperatura del agua con la que amasarán los ingredientes: si está demasiado caliente cocerá la masa, si se agrega fría no se mezclarán bien los ingredientes y la masa se pondrá dura; la temperatura ideal debe ser ligeramente tibia para lograr una masa adecuada.

- Cuando la harina que se encuentra en las paredes del recipiente donde se hace el amasado desaparece y estas quedan limpias, indica que se realizó un amasado exitoso; de lo contrario se puede inferir que la harina no es de buena calidad o el tipo de amasado fue deficiente.
- Después de este proceso se debe dejar reposar la masa un tiempo de 5 a 10 minutos. Hay quienes la meten en una bolsa de plástico para que sude un poco o se deja en el mismo recipiente donde se amasó y se cubre con un manta para que no le de aire de lleno. Durante este periodo de reposo la masa suda, genera humedad, conserva cierta temperatura ligera haciendo que la masa se vuelva más blanda y manejable.

Testales:

- Las pequeñas bolitas o trozos de masa que se toman con las manos reciben el nombre de testales.
- Pueden tomarse uno por uno o varios (en número varía dependiendo de la pericia del ama de casa) para después ser paloteados.
- El palote es el instrumento (generalmente de madera) que se utiliza para extender los testales y dar la forma de tortilla.
- Mientras menos paloteos se le de al testal para formar la tortilla de harina es mejor para las amas de casa, pues permite invertir menos tiempo en darles la forma y menos esfuerzo.
- Durante el proceso de palotear los testales, éstos no deben retraerse, deben mantener la forma extendida que alcancen desde un inicio.
- Se evalúa la consistencia del testal al momento de ser paloteado, los bordes de la tortilla de harina deben ser homogéneos, no deben ser quebradizos.

Cocción:

- Una vez que el testal toma forma de tortilla se coloca en el comal, éste previamente debe estar caliente para cocer adecuadamente las tortillas, no debe estar arrebatado (extremadamente caliente), de lo contrario puede quemar la tortilla.

- La tortilla por lo general debe ser volteada tan sólo tres veces, más de ello pierde consistencia puede resquebrajarse.
- En el proceso de volteado de la tortilla, esta va adquiriendo las manchas de cocción deseadas.
- El inflado y el olor son dos elementos relevantes para determinar la calidad de la tortilla. Si infla poco y el olor a tortillas de harina no es lo suficientemente fuerte se asume que la calidad de la tortilla no es buena. De lo contrario, si la tortilla infla bastante y el olor es penetrante a tortilla de harina se espera que el producto sea muy bueno.
- Mientras las tortillas se van calentando en el comal, el ama de casa sigue aplanando testales para optimizar tiempo.
- Una vez que se ha logrado la cocción ideal para las tortillas de harina que están en el comal, estas se colocan en un canasto o se cubren con un trapo limpio para mantener el calor y prolongar la flexibilidad deseada de las mismas.

Implicaciones:

Compra

- En tiendas de colonias populares existen potenciales de venta de harina de trigo a granel ya que las amas de casa de este estrato social valora más el precio que la calidad del producto.
- En la compra de harina de trigo la marca de costumbre es el principal motivador de elección, el precio no es relevante.
- Una harina que se prepara de una manera más fácil y sencilla debe comunicar que considera los mismos atributos que la forma tradicional sólo que acorta el proceso. El sabor, olor, consistencia e inflado en la tortilla de harina se conservan.
- Es importante romper el mito en amas de casa que tienen fuertes hábitos tradicionales de preparación de tortillas de harina para que utilicen los nuevos productos que han salido al mercado.

Mezcla

- Que se perciba el aroma de la harina desde que la consumidora abre la bolsa es una manera de que la persona se vea inmersa en la experiencia de preparación de tortillas de harina.
- Colocar a la vista del empaque la leyenda *extrafina*, es importante para las consumidoras saber que dicho producto además de utilizarse para la elaboración de tortillas de harina, se emplea en repostería fina, pasteles y galletas.

Amasado

- Comunicar en el empaque de la masa que se debe dejar reposar unos minutos (sobre todo en bolsa de plástico), hace sudar la masa volviéndola más flexible y manipulable.
- La harina alcanza su punto ideal para el reposo cuando el recipiente donde se amasó no quedan residuos de harina.

Testales:

- Se debe mejorar la textura de la harina una vez amasada para facilitar el paloteo.
- Se debe estabilizar la consistencia de la masa (agregando más harina o agua), para evitar que la tortilla se retraiga.

Cocción:

- Durante el proceso de cocción el inflado de la tortilla así como el aroma que expele el producto son altamente valorados.
- Es importante que el inflado de la tortilla se logre hasta la tercera vuelta, sin que este sea exagerado, pero si debe notarse.
- La cocción de las tortillas de harina debe ser homogéneo y lograr las manchas de cocimiento parejas.
- La flexibilidad de la tortilla de harina debe mantenerse desde que sale del comal hasta su consumo final, no debe endurecerse.
- Las tortillas de harina, frías o recalentadas deben mantener sus cualidades de flexibilidad, color, aroma y textura.

Testimonios:

- ☞ *“Todas las harinas son buenas, la mala es la mano” Verónica, 27 años*
- ☞ *“Las tortillas de harina son para el lonche y para la cena... en la comida son las de maíz” Irene 37 años.*
- ☞ *“Mi esposo se lleva para su lonche huevo con chorizo, salsa y tortillas de harina... eso le gusta mucho” Griselda, 40 años.*
- ☞ *“Aquí sí comemos mucha tortilla de harina, ¿se nota?...Trato de no hacer muchas porque mi esposo se las come todas... a veces las escondo para dárselas a mis hijos... cuando amaso hago un kilo y generalmente lo hago dos o tres veces por semana” Gloria, 35.*
- ☞ *“Todos los sábados voy a hacer las compras para el negocio, ahí compro la harina. Antes iba a Soriana, pero ahora hay un Aurrerá y me queda más cerca, los precios están mucho mejores. Ahí compro la harina, también porque es parte importante de mi negocio” Elizabeth, 47 años.*
- ☞ *“Definitivamente cuando somos muchos nos sale más barato hacerlas en casa. En una sentada se pueden comer hasta dos kilos de tortillas” Ma. Esther, 32 años.*
- ☞ *“Le voy a la Perla, la consistencia es más suave..., a veces no me alcanza el dinero y le voy a la más barata” Irma, 35 años.*
- ☞ *“Una amiga la compró (harina lista para hacer tortillas) me dijo que salen bien buenas, pero a mí se me hace que no, por eso no las he comprado” Irene, 37 años.*
- ☞ *“Yo prefiero comprar las tortillas de harina ya hechas, porque soy una mujer que no me gusta hacer todo el procedimiento, lo conozco muy bien, pero siento que me hace perder el tiempo y por otro lado prefiero hacer otras cosas como convivir con mis hijos o mi esposo, por eso prefiero comprarlas ya sean de tortillería o de la tiendita de la esquina –sin marca- o las Tía Rosa” Raquel, 32 años.*
- ☞ *“Ahora compramos las tortillas... sólo cuando mi hermano viene de México las hacemos aquí en casa para que se las pueda llevar... Eso si tienen que ser hechas aquí” Irma, 35 años.*
- ☞ *“Con frecuencia vienen mis vecinas y me piden el favor de que les haga un kilo de tortillas de harina, a veces hasta llego a amasar más de 7 kilos al día” Rosario, 45 años.*

Conclusiones del estudio

A pesar de realizar un trabajo de campo rápido, debido a que el estudio se realizó en escasas dos semanas, la información que se recabó fue bastante relevante para el proceso de análisis que se efectuó.

Por un lado el dar cuenta que el proceso de hacer tortillas en ambas ciudades está en un continuo proceso de cambio, el cual es más evidente en Monterrey que en Saltillo, debido a que en la primera plaza cuya conformación de megalópolis exige entre sus habitantes dinámicas de vida que giran en relación al trabajo y a un estilo de vida dinámico mayormente fuera de casa; en la segunda como metrópoli, cuya estructura social aun está conformada por más amas de casa que pasan mayor tiempo en sus hogares y la división del trabajo presenta características tradicionales, las mujeres—madres e hijas— pueden dedicar más tiempo a las labores del hogar y consentir (agasajar) a través de los alimentos al resto de la familia, una de esas atenciones es a través de la elaboración de platillos y alimentos que les gustan a los integrantes de la familia, una de estas maneras es a través de la elaboración de tortillas de harina en forma casera.

Por otro lado se han mencionado algunos de los elementos principales que las amas de casa valoran y consideran de manera primordial para adquirir los ingredientes necesarios y en consecuencia elaborar tortillas de harina, como son: marca del producto, calidad, lugar de compra y precio.

El conocimiento de los datos de este estudio puede ser relevante para la estrategia de comunicación de una empresa que se dedique a distribuir harina de trigo y uno de sus fines sea elaborar con ese producto tortillas de harina, así como para diferenciarse de su competencia al exaltar las características de la marca y el producto, brindando a los consumidores finales la certeza que consumen un producto que ofrece lo que buscan en cuanto a elaboración, calidad, sabor, textura, aroma, rendimiento, etc.

Por una parte el producto deberá comunicar que con dicha materia prima el proceso de elaboración tradicional presenta los elementos necesarios que una ama de casa valora para saber que está elaborando productos de calidad y se obtienen los resultados finales esperados.

Asimismo, los resultados de este estudio pueden impulsar o ser la base para realizar innovaciones en la comunicación de nuevos productos, dirigido sobre todo a aquellas amas de casa que por sus compromisos laborales no quieren descuidar sus responsabilidades familiares y el hecho de disponer en el mercado con una harina *fácil de preparar* para hacer tortillas de harina les facilita el proceso, pero ellas otorgan todos aquellos atributos emocionales que valoran a su familia, pensar en diferentes manera de consumir dicho producto con sabores, formas, olores, texturas, etc. A fin de cuentas el conocimiento bien entendido y aplicado generalmente lleva consigo cambios, es decir innovaciones.

CONCLUSIONES

“Los fenómenos sincrónicos ofrecen con todo una relativa homogeneidad, lo cual los hace más fáciles de estudiar que los fenómenos diacrónicos” (Lévi-Strauss, 2000, p. 312).

¿Cuáles son los aportes que puede ofrecer un antropólogo a los estudios de mercado?

Son varias las respuestas que puede tener esta pregunta de las cuales trataré de ser sintético en ellas. Por un lado el hecho de abordar la diversidad de consumidores de una manera humana y no meramente mercantil, mecanicista o mercadológica, ya que la demanda en el consumo de bienes y servicios están dados también por múltiples factores socioculturales como pueden ser por tradición, emoción, reacción, interpretación, imitación, asociación, degustación y si se han de realizar esfuerzos en cambios en la imagen de una marca, si se va implantar una “innovación” en algún tipo de producto, etc., la parte cultural del grupo social al que se quiere dirigir cierto cambio debe ser considerada, ya que en ocasiones es más relevante que el precio o la disponibilidad del producto.

El primer aspecto está en la ejecución de procedimientos con “el otro” respeto por el sujeto de estudio como persona, así como por su contexto de vida y de los objetos a los cuales les otorga valor y son esenciales (algunos) para dar sentido y significado a su vida.

Asimismo esta distinción está dada por al capacidad que tiene para dominar determinadas técnicas cualitativas y poder incursionar en otras de acuerdo del tipo de trabajo de campo que realice y con forme se vaya comportando la muestra de estudio, pude adaptar e incluso implementar nuevas técnicas de investigación según lo que perciba en trabajo de campo.

Por otra parte el realizar cuestionamientos sobre algunas formas de entender e interpretar la realidad sociocultural que muestran los consumidores en su vida cotidiana, de nueva cuenta el presente etnográfico por el que atraviesa un consumidor es distinto con el paso del tiempo, este se encuentra en un proceso de cambio continuo ya que una persona presentará ciertos hábitos de consumo pero se apropiará de nuevos generando diferentes y nuevas maneras de consumir.

Asimismo, los aportes de un antropólogo al participar en este tipo de actividades permiten ampliar el abanico de temas y escenarios de estudio en los cuáles si se había definido una temática de indagación este puede proponer otros alcances, generar nuevos y diferentes cuestionamientos, pero también profundizar de manera cautelosa en la realidad de consumo de los sujetos de estudio.

También está el hecho de efectuar con mayor rigor analítico los hallazgos encontrados en una investigación y no optar por conformarse en quedarse en la superficialidad de lo encontrado. El antropólogo es un orientador del proceso de análisis y un generador de reflexiones profunda, sin embargo debe cuidar el no caer en el extremo de la abstracción.

Igualmente es un facilitador de conocimiento pues sus argumentos están basado en los hechos observados y las posibles lecturas e interpretaciones formales que pueden vertirse sobre los hechos encontrados, justifica con base a los significados reconocidos por parte de los informantes, particulariza y generaliza según la el tenor de los cuestionamientos, dudas, incertidumbres y afirmaciones que puedan presentar aquellas personas ajenas a las problemáticas cotidianas que muestran los sujetos de estudio.

Su formación le permite realizar desde una postura más crítica y formal el entendimiento y comportamiento de los ritmos y pautas de consumir, es decir puede efectuar **estudios de consumo** en vez de sólo encasillarlo de manera simplista como estudios de mercado.

En suma, las empresas realizan estudios (cuantitativo, cualitativos o mixtos) con la finalidad de reducir riesgos en las tomas de decisiones que deben hacer. Es una manera de cotar con cierto tipo de bases y criterios con los cuáles proceder para lograr y conseguir un objetivo, para lo cual un antropólogo dentro de un corporativo o colaborar con una empresa de investigación de mercados puede ser reconocido como estrategia además de ser un excelente proveedor de información y orientador del conocimiento obtenido.

¿Qué puede hacer un antropólogo para evitar emplearse como mano de obra barata?

Esta respuesta si bien puede depender de cada individuo cuando ofrece sus servicios a instituciones de lucro, es decir cuando hay un salario de por medio y debe realizar una tarea para un fin determinado.

Esto es algo que al menos en lo que atañe a la formación académica no se enseña, es decir, “aprender a venderse allá afuera” ¿Cuánto cuesta hacer una entrevista a profundidad? ¿En cuánto se cotiza realizar una etnografía? ¿Cuánto se cobra por hacer una historia de vida? ¿Cómo debe cobrarse por hacer un reporte, un análisis generación de modelos y/o conceptos? En los cuales además de hacer una adecuada recopilación de datos y plasmar la experiencia del investigador existe la posibilidad de implementar teorías.

No hay nada concreto, es arbitrario sobre los costos, lo que si puedo decir es que una empresa que cotiza por una actividad determinada puede decir que por cada entrevista a profundidad (dependiendo el NSE de la personal el contexto y la palaza variará el precio) en promedio una Entrevista a Profundidad realizada por una persona de Ciencias Sociales y Humanas puede cotizarse en el mercado entre los \$2000.00 (dos mil pesos mexicanos), hasta los \$10,000.00 (diez mil pesos) también dependerá de quién realice la cotización y a quién se la ofrezca.

Pero no hay un estándar aproximado o parcialmente conocido por el investigador que ofrece sus servicios y lo terminan contratando de freelance para realizar un estudio a este le pueden llegar a pagar desde \$300.00

(trescientos pesos), hasta \$4000.00 (cuatro mil pesos) por entrevista realizada. Esta cantidad incluye entregue un reporte descriptivo o un documento de análisis, pero en cualquiera de los dos casos está devaluado su trabajo.

Trabajar para un particular, siempre genera mayor ganancia para el que contrata el servicios que para quien lo ejecuta. `

Lo riesgoso de esto es la falta de valor que se le está dando en el mercado a una tarea tan exhaustiva como lo es la etnografía y el trabajo de campo antropológico.

El problema se agudiza cuando son otras personas, no formadas en antropología, quienes dicen efectuar etnografías y acuden a los contextos de los usuarios y consumidores para describir ¿cómo viven los usuarios y/o consumidores?, ¿cómo consume productos o servicios?, ¿cómo y dónde compran?, ¿con quiénes comparten los rituales de consumo?, etc.

En este sentido, habría que generar una propuesta acerca de ¿cuánto debe cotizarse cada una de las tareas que puede hacer un antropólogo? Es decir, una especie de tabulador, aunque dicha información estará sujeta a la experiencia y “grado académico” que ostente el empleador.

Por otro lado es el aspecto de que el antropólogo no debe sentirse menos respecto a un director de empresas, gerente comercial de una empresa o director de algún área de estudios de mercado, a fin de cuentas el antropólogo es un especialista en su áreas con lo son los “otros”.

¿Qué situaciones depara el futuro para los quehaceres de la antropología aplicada dentro del ámbito de los estudios de consumo?

Cuando las interconexiones sociales se amplían y multiplican de manera exponencial resulta prácticamente inabarcable registrar y atestiguar esos hechos

o fenómenos por lo que “ninguna disciplina puede estudiar sola” (García Canclini, 1995, p. 76).

La situación anterior es algo que se expresa cotidianamente en las ciudades, ello dependerá del papel que tenga a escala global, regional, nacional y local, es decir que amplia o aparente carencia de jerarquía en la parte económica, política o social puede traer consigo un equilibrio en su presencia territorial y a las personas que cobija, resguarda y recibe.

Para algunas personas el tamaño de alguna ciudad puede ser vista caótica, sin remedio, la presencia viva del holocausto contemporáneo; para otros son nichos y áreas de oportunidad en las cuales la oferta de productos o servicios adecuados al presente etnográfico que le acontece a una marca, compañía o grupo de inversionistas los lleva a generar grandes esfuerzos e inversiones para ofrecer nuevos productos o servicios a los consumidores contemporáneos.

Hasta cierto punto algunas personas vinculadas con los estudios de mercado, ya sea que laboran dentro de una compañía transnacional o participan de manera externa para esta, tienen un interés por conocer de manera detallada y profunda a su consumidor final ¿Quién es?, ¿A qué se dedica?, ¿Por qué compra lo que adquiere?, ¿Por qué busca ciertas marcas y no otras?, ¿Qué factores sociales emocionales y culturales lo llevan a preferir un lugar de compra sobre otros? ¿De qué manera la empresa o el corporación puede ofrecer productos más adecuados al estilo de vida de la persona (como individuo) y a los grupos (parejas, familia, amigos y conocidos)?, ¿Se debe sacar un nuevo producto al mercado?, ¿Debe “matarse” una marca o producto?, ¿Sólo debe redirigirse la estrategia de comunicación al *target* el cual está dirigido el producto o la marca?, ¿El producto o marca está por arriba de la competencia?, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del producto respecto a otros?

Estas preguntas y muchas otras son el escenario fértil para efectuar rigurosos análisis, concebir ideas y tomar decisiones, son cuestionamientos que diariamente se ponen sobre la mesa y se discuten en los corporativos transnacionales, son tema esencial en las juntas de las áreas de investigación de

mercado y deriva en efectuar estudios de mercado, donde a su vez genera una contratación de una agencia de investigación que se presenta como colaboradora para llegar a los recovecos de donde vive el usuario o consumidor y el equipo de mercadólogos o área de investigación de mercados generalmente no lo ejecuta, ya sea por falta de personal (en número de empleados o por no estar capacitado para hacerlo), falta de tiempo o recursos.

Los esfuerzos por conocer la relación racional, funcional y emocional que existe entre uno o varios productos, de una o varias marcas en los espacios y actividades cotidianas que estos presentan con los consumidores es algo que apremia diariamente en mundo empresarial.

Son escasamente apenas algunas décadas donde se le encontró una utilidad y ventaja competitiva para realizar “estudios antropológicos” con los consumidores, para fortuna o desventura de la antropología y sus practicantes de todo el mundo esto es una realidad.

De tal suerte que esto conlleva a repensar la esencia de la disciplina. ¿Dejaron de ser los grupos tribales la fuente de atención de los antropólogos a sabiendas que están condenados a su extinción?, ¿Son los nuevos surgimientos de algunos grupos *glocales* -Cholos, Rastas, Emos, Yuppies, Metaleros, Punks, Darks, Skatos, Chuntaros, Narcopolíticos, etc.- cuyas prácticas de vestir, comportarse, apropiarse de los escenarios urbanos, de expresarse y por ende, de consumir que deben ser atendidos por gerentes de mercadotecnia y sus equipos de trabajo? o ¿También son personas cuyas dinámicas socioculturales interesan a los científicos sociales contemporáneos?

El reto es grande y la tarea ardua para que una persona formada en alguna disciplina social decida efectuar dichas tareas ¿Qué parte se ve más beneficiada al realizar los estudios de mercado, el consumidor final o la empresa?

Lo que puedo expresar al respecto es que esto dependerá de la intención de participar en un estudio en los diferentes niveles: De quien lo solicita, de quien lo realiza y de quien se presta como participante (entrevistado u observado), a

fin de cuentas hay un vínculo de necesidades conexas desde el gran corporativo, productores, distribuidores, vendedores y consumidores.

Sin embargo, esta alteridad por la que atraviesa la disciplina es probablemente una transición necesaria para salir del anquilosamiento en que se encuentra.

Digo esto porque he constatado que pueden realizarse etnografías en tiempos reducidos y en espacios sociales amplios, pero la mayoría de las veces han sido profesionistas de otras áreas que aprovechan esa riqueza del trabajo de campo, de pasar tiempo y “ponerse en los zapatos del otro”, de dialogar con la otredad, - sin embargo no lo hacen de la misma manera que lo puede llevar a cabo un antropólogo o etnólogo-, eso es otra cosa y sin embargo lo realizan.

Esto me hace recordar una frase que alguna vez escuché en clase cuyo profesor decía *“se puede hacer etnografía de cualquier cosa, pero ésta no se hace de cualquier manera”* ¿Cuál es la manera correcta de llevarla a cabo donde el mundo en que vivieron los antropólogos clásicos ha cambiado en demasía?

Siguen siendo seres humanos con los que se tratan de aplicar las concepciones teóricas y metodológicas, pero estos grupos presentan cambios y por ende también nuevas prácticas y realidades.

Por lo que observo es preferible estar ahí y en medida de lo posible procurar orientar un proyecto o prácticas metodológicas, con todo el riesgo ético y profesional que esto conlleva, a diferencia que sólo contemplarlo desde la distancia, en donde a veces se juzga y critica “sin haber estado ahí”.

He sido testigo de que muchos colegas nuestros prestan sus servicios a este tipo de trabajos más por necesidad -y en algunos casos por curiosidad- que por vocación de atender la alteridad y los hechos que acontecen en el mundo del consumo.

¿Cómo relacionarse ante esta situación a la que estamos expuestos los científicos sociales y en particular los antropólogos por esta creciente demanda de los “estudios etnográficos” y su estrecha relación con los estudios de mercado y las acciones del marketing?

No quisiera dejarlo al azar, más bien este trabajo ha pretendido mostrar y describir algunas de las situaciones por las que actualmente atraviesan los aportes antropológicos fuera de la academia, es un tema del que pocas veces se tiene la oportunidad de mencionar y reflexionar ¿Por qué? Me da la impresión que muchos otros colegas están tan saturados de proyectos y trabajo, que gozan de poco tiempo para atender esta situación, pero que sin duda sus aportaciones con base en su experiencia y práctica otorgarían una valiosa aportación a la “Nueva Antropología” que se presenta en los escenarios contemporáneos de habitar, existir, expresar, dialogar y consumir de la humanidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Luis Enrique, **La Era del Consumo**. Primera edición, Ed. Siglo XXI Editores, Madrid, octubre, 2005. Primera reimpresión, Ed. Siglo XXI, abril de 2006
- Appadurai, Arjun. **La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías**. Traducción de la edición de Cambridge University Press 1986. México, Grijalbo, 1991.
- Barfield, Thomas (Editor), **Diccionario de antropología**. Primera edición en inglés, 1997. México, Siglo XXI, primera edición en español, 2000.
- Baudrillard, Jean. **La société de consommation**. París, Denoël, 1970.
- Bauman, Zygmunt, **Vida de consumo**. Primera ed. en inglés, Polity Press, 2007. FCE, México DF, 2007.
- _____, **Comunidad: En busca de un mundo hostil**. Primera ed. en inglés, Polity Press, 2001. Siglo XXI, España, Segunda ed. Septiembre 2006
- _____, **Vida líquida**. Primera ed. Polity Press, Cambridge, RU, 2005. Paidós, Barcelona, 2006
- Beck, Ulrich, **¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización**. Primera ed. Suhrkamp Verlag, Francfort del Meno, 1997. Barcelona, Paidós, 1998.
- Bourdieu, Pierre, **La distinción: Criterios y bases sociales del gusto**. Editorial Les Éditions de Minuit, 1979. Primera reimpresión, México, Taurus, marzo 2003.
- Castaingts Teillery, Juan, **Los sistemas comerciales y monetarios en la triada excluyente**. México, PYV, UAMI, 2000.
- _____, **Simbolismos del dinero**. España, Anthropos-UAM, 2002.
- Castells, Manuel, **La Cuestión Urbana**. Primera ed. en francés 1972. México, Siglo XXI, decimosexta edición en español, 2004
- Cortina Orts, Adela, **Por una ética de consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global**. Madrid, Taurus, 2002.

- Díaz-Polanco, Héctor, **Elogio de la diversidad: Globalización, multiculturalismo y etnofagia**. Primera edición, México, Ed. Siglo XXI, 2006.
- Douglas, Mary; Baron Isherwood, **El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo**. Traducción de la edición Norton and Company, 1979. México, Grijalbo, 1990.
- Galbraith, John K, **La sociedad opulenta**, Primera edición 1958. Editorial Planeta-De Agostini, Barcelona, España 1992.
- García Canclini, Néstor, **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México, Grijalbo, 1995.
- García Canclini, Néstor (Coord.), **La antropología Urbana en México, México**. CONACULTA, UAM y FCE, 2005
- Green, H. A. John, **La teoría del consumo**. Madrid, Alianza, 1976.
- Hammersley, Martyn y Atkinson, Paul, **Etnografía: métodos de investigación**. Primera Ed. Tavistock Publications Ltd, 1983. Paidós, España, 2001.
- Jauregui, Carlos A. **Canibalia: Canibalismo, Calibanismo, Antropofagia Cultural y Consumo en América Latina**. Editorial Iberoamericana Editorial. España, 2008
- Keynes, John M., **Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero**, Primera Ed. en inglés NY, Harcourt, 1936. Primera reimpresión México, FCE, 2006.
- _____, **Crítica de la economía política**. Herat & Company, Boston, 1964. España, Sarpe, 1983.
- Lévi-Strauss, Claude, **Antropología Estructural. México**. Primera ed. en francés 1973. México, Siglo XXI, décimo primera edición en español 1999.
- Lipovetsky, Gilles, **La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo**, Anagrama. 2007
- Marx, Karl, **El Capital. Crítica de la economía política. Tomos I, II y III**. FCE, Quinta edición, México, 1968.

- Mead, Margaret, **Cultura y compromiso**. Primera ed. Doubleday & Co. 1970. España, Gedisa, cuarta ed. 2002
- Miller, Daniel. **Acknowledging consumption: a review of new studies**, London, Routledge, 1995.
- _____, **Ir de compras: Una teoría**. Primera ed. en inglés, 1998. México, Siglo XXI, primera edición en español 1999.
- Molina, José Luis y Valenzuela, Hugo, **Invitación a la Antropología Económica**, Ed. Bellaterra, S.L. Barcelona, España, 2007
- Navajas, Fernando, **Teoría del consumidor: Notas de clase Microeconomía II**. Departamento de Economía, UNLP. Buenos Aires, 1986.
- Rapaille, Clotaire, **El código cultural: Una manera ingeniosa para entender el por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace**. Clotaire Rapaille, 2006; Ed. Norma, México, 2007.
- Tönnies, Ferdinand, **Community and civil society**. New York, Harper & Row, 1957.
- Valenzuela, José Manuel, (Coord.) **Los estudios culturales en México. México**, FCE y CONACULTA. 2003.
- Veblen, Thorstein, **La teoría de la clase ociosa**, Primera edición en inglés Macmillan, Londres, 1899. F.C.E. de México, 2004.

ANEXOS

Citas de empresas en México y sus referencias de estudios antropológicos, estudios etnográficos y observación participante

A continuación se presentan algunos ejemplos de lo que ciertas empresas en México encaminadas a realizar estudios de mercado entienden sobre “estudios antropológicos”, “etnografía” y “observación”.

En primer lugar se menciona el nombre de la empresa y entre comillas la cita textual de la definición que fue tomada desde su página web.

LEXIA / *“Etnodinámicas: A partir de una intervención antropológica se observa y registran situaciones sociales que nos ayudan a comprender, a partir de cuatro ejes estructurales que describen lo que ocurre en la vida cotidiana (Sujetos, Acciones, Lugares y Objetos), los hábitos, costumbres y estilos de vida de las personas. La información es de gran utilidad para comprender a fondo la experiencia de las personas con productos y servicios”*³¹

DLR / *“Los estudios antropológicos nos acercan a la cotidianidad de las individuos, familias o grupos. A partir del análisis de casos se logra profundizar en el significado de los actos dentro del contexto donde se apropian y consumen desde los productos y servicios, hasta los discursos.”*³²

Factum / *“Observación participante y no participante: Presencia de un especialista en el contexto de la acción para la obtención de información complementaria en relación al comportamiento del consumidor in site”*³³

IQ / *“Consumer Visits: Técnica que permite inmersión en la vida del consumidor. Ideal para obtener información desde diferentes perspectivas: antropológica y etnográfica; interacción con marcas / productos; proceso de compra (árbol de decisión).”*³⁴

³¹ Consultado en <http://www.lexia.com.mx/> el 7 de Julio de 2008.

³² Consultado en http://www.delariva.com.mx/dlr/Container_2.php?q=23 el 7 de Julio de 2008.

³³ Consultado en <http://www.factum-marketing.com/> el 7 de Julio de 2008.

³⁴ Consultado en <http://www.innerquest.com.mx/> el 7 de Julio de 2008.

IDM / *“Enfoque cualitativo: Exploración y generación de hipótesis: En esta etapa se busca explorar la categoría para encontrar insights que permitan generar hipótesis de respuestas al problema del cliente basados en el conocimiento previo del mercado (en caso de haberlo), y complementado con la voz del consumidor. Nuestra infraestructura soporta las herramientas cualitativas habituales: Sesiones de Grupo; Entrevistas a profundidad y Observación participante (Etnografías)”*³⁵

NODO / *“Estudios Etnográfico: La etnografía estudia comportamientos de segmentos de población específicos en condiciones reales controlables.*

Contamos con 3 niveles de profundidad de análisis y duración del proceso de observación.

a. Exploración etnográfica:

- *Implica la observación directa a lo largo de 3-6 semanas, registros escritos y audio visuales y puede ser complementado con entrevistas a profundidad.*

b. Estudio etnográfico intermedio:

- *Implica la auto-observación registrada en diarios y la observación directa.*
- *Recaba testimonios in situ.*
- *Pone un gran peso en la perspectiva de los observados.*

c. Estudio etnográfico integral:

- *Profundiza en la complejidad del comportamiento en condiciones lo más naturales posibles.*
- *Aporta descripciones detalladas de los comportamientos en la realidad.*
- *Genera teorías sobre las estructuras y los procesos culturales.”*³⁶

GDV / *“Observación participante / Investigación Etnográfica: Para entender a los consumidores dentro de sus ambientes cotidianos, eliminando la influencia artificial que tienen las sesiones o entrevistas.*

- *En casa: conviviendo con el ama de casa y otros miembros del hogar.*
- *En tienda: observando a diferentes consumidores cómo compran, interactúan con otros clientes, interactúan con el tendero, etc.*
- *En otros ambientes: fiestas infantiles, baby showers, despedidas de soltera, etc.*

³⁵ Consultado en <http://www.idm.com.mx/inicio.html> el 7 de Julio de 2008

³⁶ Consultado en <http://www.nodo-research.com/investigacion-mercados-frames.shtml> el 7 de Julio de 2008

- *Key Moment Video Clipping: Acompañamos y grabamos a los consumidores durante varios días para entenderlos en momentos clave de sus vidas que determinan la adquisición y uso de productos por ‘primera vez’, exposición a promociones de temporada, etc.: los primeros días del bebé, fiesta de quince años, preparativos de Navidad, primeras compras del ama de casa recién casada... etc.”³⁷*

Goldfarb / *“Etnografía: ...es una adaptación de técnicas antropológicas, por medio del cual se lleva a cabo una extensa entrevista (de 3 horas) en la residencia de participante. En este ambiente, el entrevistador capacitado puede observar al participante en su propio hogar y desarrollar un profundo entendimiento y más consistente al distinguir la decoración, el medio y los artefactos del participante, así como su relación con ellos. Las entrevistas etnográficas son adecuadas cuando es importante entender lo que se encuentra bajo la superficie, sin nunca expresar tácitamente por qué una persona escoge un producto y tipos de productos en particular.”³⁸*

MG / *“Cualitativos: Las investigaciones cualitativas las desarrollamos a partir de las necesidades propias de cada uno de nuestros clientes utilizándose diversas metodologías como son: Sesiones de grupo, Micro sesiones, Díadas, Entrevistas a profundidad, Observaciones Etnográficas, Participativas, Diarios e Historias de vida entre otras, lo que nos permite comprender hechos o situaciones diversas en la conducta de las personas.*

Nuestros moderadores son Psicólogos, Sociólogos, Comunicólogos y Administradores que cuentan con una amplia experiencia en la aplicación de diversas técnicas cualitativas.”³⁹ Nótese que para esta empresa la presencia de antropólogos no es indispensable,

Mercgfk / *“Etnografía: ... se centra en la Sociología y los significados a través de la observación cercana de los fenómenos socioculturales.*

Con diversas técnicas de investigación se participa abierta o encubiertamente de la vida de los consumidores en distintos escenarios de esparcimiento, socialización y

³⁷ Consultado en <http://www.gdv.com.mx/spanish/SolucionesGDV/cualitativo.html> el 7 de Julio de 2008.

³⁸ Consultado en http://www.goldfarbmexico.com/what/tools_qual.htm el 7 de Julio de 2008.

³⁹ Consultado en <http://www.mgroup.com.mx/cualitativos.htm> el 7 de Julio de 2008.

consumo.”⁴⁰ Nótese que para esta otra, la etnografía se centra en el quehacer de la sociología y no considera la antropología.

IPSOS-BIMSA / *“Entrevistas etnográficas: Entrevistas prolongadas en el hogar de los participantes que permiten entender la forma de uso y valoración del consumidor con un producto / marca.*

La valoración de la herramienta radica en la conjugación de aspectos verbales con no verbales, permitiendo la comprensión del funcionamiento del producto en relación con el usuario y su entorno sociocultural.

Las manifestaciones gestuales y emocionales permiten acceder a una comprensión muchas veces no consciente para el consumidor, por lo que la articulación de diferentes componentes discursivos en el proceso de análisis permite obtener información de primera mano y comprobable en el proceso de uso de un producto.

Las entrevistas son videograbadas y se realizan conjuntamente con el cliente.”⁴¹

Logic Research / *“Estudios antropológico: Investigaciones cualitativa que permite adentrarnos en la vida diaria y típica de las personas o grupos sociales tendientes a revelar los lazos entre el consumidor y las marcas”⁴²*

Q Solutions / *“Etnography: Metodología de investigación cualitativa, formada por herramientas que permiten la descripción detallada de costumbres, creencias, hábitos y estilos de vida de la sociedad llevadas a cabo dentro de su contexto real.”⁴³*

⁴⁰ Consultado en <http://www.mercgfk.com/areas/antropologia.pdf> el 7 de Julio de 2008.

⁴¹ Consultado en <http://www.ipsos-bimsa.com.mx/insight/ins7.htm> el 7 de Julio de 2008.

⁴² Consultado en <http://www.logicresearch.com.mx/> el 7 de Julio de 2008.

⁴³ Consultado en <http://www.qsolutions.com.mx/> el 7 de Julio de 2008.