

La etnografía: una vía para conocer a los consumidores de «la base de la pirámide»

Sofía Esqueda y Larián Hernández

Quienes toman decisiones en las empresas no suelen escuchar la «voz de los pobres». Actúan con base en supuestos acerca de lo que sienten y lo que es importante para ellos. Les resulta difícil abordarlos, interactuar con ellos, escucharlos y, lo más importante, comprenderlos y extraer ideas de ellos que permitan diseñar nuevas ofertas.

¿POR QUÉ TENER UN TELÉFONO MÓVIL? Hay múltiples respuestas para esta pregunta: por la necesidad de comunicarse, por la libertad de hacer llamadas en cualquier lugar a cualquier hora, por la posibilidad de estar conectados con amigos o familiares. En principio, las razones se refieren a necesidad y flexibilidad de la comunicación. Pero ésta sería sólo una parte de las razones y no necesariamente la principal: serían las razones que en mercadeo se clasifican como «funcionales». De hecho, entre individuos pertenecientes a la clase media venezolana, suele escucharse la siguiente afirmación: «Los pobres son capaces incluso de dejar de comer bien, con tal de comprar el mejor celular que existe en el mercado». ¿Por qué comprar un aparato tan costoso, con muchas funciones, en lugar del otro que está en oferta? ¿Qué motiva este comportamiento? Para encontrar respuesta a esta inquietud, la pregunta correcta probablemente sería: ¿qué significado tiene ese teléfono en la vida diaria de estos consumidores? Más específicamente, ¿cuáles necesidades, tanto funcionales como emocionales (sensación de logro, seguridad, diversión, sentido de pertenencia), se satisfacen al comprar y utilizar un equipo de esta naturaleza?

La tecnología en la cotidianidad

Datanálisis llevó a cabo una aproximación de carácter etnográfico con el objetivo de comprender en profundidad cómo perciben las personas de estratos de bajos ingresos las tecnologías de la información y comunicación, y conocer cómo se insertan estas tecnologías en su cotidianidad. Se realizaron diez entrevistas en diferentes barrios de Caracas. A continuación se presentan los principales hallazgos.

La familia es un elemento determinante de su modo de vida

La mayoría de los hogares visitados están integrados por una familia nuclear, mientras que una minoría se compone de una familia extendida (padres, hijos y sus parejas, y nietos). En todos los casos se aprecia una interacción continua con la familia que vive en el mismo sector. La familia es relevante para los individuos, pues muchas de sus acciones y motivaciones están influidas por ésta y orientadas a su beneficio. En la cotidianidad, la participación de la familia es habitual. Debido a la inseguridad personal, las relaciones sociales que se establecen en el barrio suelen restringirse a la familia y a una o dos personas que se consideran de confianza. Así, como consecuencia de experiencias concretas en su entorno inmediato, la desconfianza suele ser la primera aproximación en una relación interpersonal.

Usos del teléfono celular: comunicación, entretenimiento y trabajo

El uso del teléfono móvil es individual: cada miembro de la familia posee al menos un equipo, cuya principal función es la comunicación. La mayoría de las personas lo usa para comunicarse con amigos y familiares. Para los más jóvenes es, además, un instrumento de diversión y socialización; mientras que para las personas de mayor edad es un medio de trabajo que, adicionalmente, brinda seguridad y tranquilidad, porque pueden comunicarse con sus hijos y demás familiares en una emergencia. El teléfono móvil se considera, además, un recurso clave para facilitar y apoyar actividades cotidianas. Se aprovechan prácticamente todas las funciones del equipo. A lo largo del día, el teléfono cumple diferentes funciones. Temprano en las mañanas es despertador, luego se reciben y hacen llamadas de trabajo, en las tardes se envían mensajes para controlar a los niños en el hogar y, al final del día, es una radio para escuchar música antes de dormir. También se utiliza la cámara para registrar los buenos momentos y compartirlo con los amigos.

El celular es más importante que la cédula

De forma explícita, el teléfono celular es considerado muy importante, lo cual se expresa en el cuidado que se le presta, los esfuerzos realizados para mantenerlo con saldo positivo y la disposición a realizar actividades engorrosas para buscarlo, si lo llegan a olvidar en casa. Tal como lo expresa una entrevistada: «Sin mi teléfono celular no puedo hacer nada, me siento desnuda. Soy tan dependiente del teléfono celular que si se me queda la cédula a mí no me importa, pero si se me queda el teléfono me regreso». Otra usuaria afirmó: «Creo que sin celular no tendría vida, no tendría amigos, porque es así como me comunico».

No es necesario tener una computadora en casa

La mayoría de los participantes no posee computadora; algunos refieren que no cuentan con los recursos económicos para comprarla, otros manifiestan que no es una prioridad. Pareciese que esa necesidad es cubierta con los cibercafés, así como por la posibilidad de acceder al uso de computadoras e internet en casa de familiares y amigos. «Uso la computadora en casa de mi tío o en el Cyber».

Uso del computador personal: comunicación, estudio y entretenimiento

El uso es compartido: la mayoría de los entrevistados vive con sus familiares y la computadora es utilizada por todos. Se organizan por turnos o según las necesidades de cada uno de los miembros de la familia. En los hogares donde la computadora tenía acceso a internet, la necesidad de llegar a negociaciones y acuerdos explícitos sobre el uso de la computadora era más importante. La utilizan para hacer trabajos académicos, jugar y conectarse a internet.

El Cyber: la nueva «plaza»

Uno de los hallazgos más resaltantes es el papel de los Cyber en el proceso de socialización. Estos centros son concebidos como lugares de reunión social, como la plaza del pueblo. En ellos convergen grupos de niños que participan en juegos en línea, jóvenes que chatean con amigos que viven en otros lugares y adultos que buscan empleo, información y noticias. Así, aun cuando es un espacio compartido, se crean núcleos sociales o individuales.

Los hallazgos resultantes de la inmersión en la cotidianidad de estos consumidores permiten comprender el significado y la dimensión que adquieren los productos y servicios en su vida. Ahora se pueden comprender las razones para adquirir equipos de telefonía móvil, avanzados, con diferentes funciones que les brindan la posibilidad de ampliar su rango de uso. El uso de la computadora e Internet se revela, aparte de su carácter académico o laboral, como un espacio para el esparcimiento y el surgimiento y mantenimiento de amistades.

Para desarrollar productos y servicios exitosos se debe siempre comprender al consumidor; pero, en el caso específico de los consumidores de bajos ingresos, esto cobra especial importancia. Como plantea C.K. Prahalad (2005), quienes toman las decisiones en las empresas no suelen escuchar la «voz de los pobres», sino que hacen suposiciones sobre la manera como se sienten y lo que es importante para este colectivo. Estos «decisiones» desconocen la realidad: no están familiarizados con la vida de estas personas, no conocen sus creencias ni sus valores. Kathy Hamilton y Miriam Catterall (2005), de la Universidad de Belfast, investigaron las limitaciones que encuentran los consumidores denominados de «la base de la pirámide» en las ofertas de bienes y servicios diseñadas para su consumo. Encontraron un conjunto de prejuicios (grupo poco rentable, consumidores pasivos, poco exigentes, entre otros calificativos) que predominan en las empresas y dirigen la relación que establecen con estas personas. La consecuencia, concluyen, es que se invierte muy poco en comprender a este grupo.

¿En qué consiste y qué ofrece la etnografía?

A pesar de los avances en negocios con estos consumidores, «escuchar su voz» sigue siendo una materia pendiente. Entre las razones de esta situación se encuentra la dificultad de abordar a este colectivo, interactuar con él, escucharlo y, lo más importante, comprenderlo y extraer de él ideas que permitan diseñar nuevas ofertas adaptadas a sus necesidades. Las sesiones de grupo, o *focus group* como se les conoce por su denominación en inglés, constituyen el método de recolección de información exploratoria más ampliamente empleado en la investigación de mercados para conocer a los consumidores, debido a su flexibilidad, la abundancia de información que proporciona en un tiempo relativamente corto y la riqueza de la interacción directa con los consumidores. Ahora bien, esta estrategia no es la más apropiada cuando el grupo objetivo está integrado por los consumidores de la base de la pirámide. La razón es bastante sencilla, la escasa capacidad de expresión verbal que en general se observa entre estas personas hace que la interacción, tal como ocurre en las sesiones de grupo, aporte poca información: lo que dicen no necesariamente coincide con lo que realmente hacen, porque no recuerdan lo que hacen o porque dicen lo que consideran que deben decir.

Es aquí donde los estudios de carácter etnográfico muestran especial pertinencia. Esta aproximación metodológica permite indagar, conocer e interpretar el significado de los objetos en la vida diaria de los individuos. El consumo puede verse como una suma de códigos afectivos y socioculturales que se van forjando a partir del marco de referencia de la familia, el grupo y la sociedad de origen. La etnografía favorece el encuentro cercano de los usuarios o consumidores con el investigador, que actúa como un observador participante en el contexto natural de la compra o el uso del producto; es decir, donde

la interacción ocurre realmente: el hogar, el trabajo, la tienda, la calle, el banco, el lugar de diversión, entre otros espacios. Introduce la dimensión cultural en la investigación, yendo directamente al lugar donde el consumidor usa, compra o simplemente interactúa con el producto, en su vida cotidiana (Mariampolski, 2006).

La etnografía ha recibido especial atención en los últimos años para el estudio de colectivos tales como los estratos de menores ingresos, pues permite al investigador «ponerse en su lugar», ver el mundo a través de sus ojos y entender cómo ciertos productos o servicios pueden satisfacer sus necesidades. Si bien las sesiones de

El consumo puede verse como una suma de códigos afectivos y socioculturales que se van forjando a partir del marco de referencia de la familia, el grupo y la sociedad de origen

grupo constituyen una buena estrategia de recolección de datos para comprender actitudes, percepciones y discursos, la etnografía permite ver cosas que las personas no pueden expresar con palabras. Examina las acciones diarias, los contextos reales y las situaciones de vida que no se pueden estudiar con otros métodos. Tal como señala Mariampolski, la etnografía se enfoca en la cultura y su relación con el comportamiento observado, como la principal herramienta analítica para clasificar y explicar la dinámica del consumidor. Para John van Maanen (1988), la etnografía lleva la experiencia de un grupo desconocido a una audiencia interesada, de tal manera que permite a esta última ver, escuchar y sentir cómo es existir en un mundo diferente.

Este tipo de aproximación metodológica es la más apropiada para comprender de una forma integral a los consumidores de las mayorías. Ayuda a superar las principales barreras para su comprensión, pues descansa menos en la condición de que ellos expresen sus necesidades y deseos, y facilita la inmersión en su vida cotidiana —una realidad que en muchos casos puede resultar totalmente ajena al mundo del investigador— y permite analizar los hallazgos en su contexto.

¿Por qué los consumidores de pocos ingresos invierten mucho dinero en comprar un teléfono móvil muy avanzado? La respuesta se encuentra cuando el investigador se sitúa en la realidad de estos usuarios. A partir de los hallazgos del estudio llevado a cabo por la empresa Datanálisis entre individuos pertenecientes a los estratos de menores ingresos, se puede comprender el significado de la relación que establecen estos individuos con pro-

ductos como los teléfonos móviles: cómo se integran éstos en su vida cotidiana.

¿Cómo se hace?

Hasta ahora se ha argumentado por qué este método es el más apropiado para la recolección de información entre individuos pertenecientes a este estrato social, pero no los requisitos para su desarrollo. La etnografía, como plantea Karen O'Reilly (2007), implica la participación del

La etnografía se enfoca en la cultura y su relación con el comportamiento observado, como la principal herramienta analítica para clasificar y explicar la dinámica del consumidor

investigador en la vida diaria de las personas durante cierto período, viendo lo que sucede, escuchando lo que se dice, preguntando, curioseando, de una forma cuidadosa y estructurada. La etnografía emerge de la antropología y, como se le conoce en la investigación de mercados, se apoya en equipos multidisciplinares que hacen observaciones dirigidas hacia una categoría específica, en el lugar (hogar, tienda, trabajo) donde ocurre la interacción con el producto o servicio que se estudia, usualmente en un período de un par de horas.

El equipo de investigación recolecta la información (videográfica o escrita) que permitirá luego dar respuesta a la interrogante planteada: cuáles son las necesidades insatisfechas y cuáles productos o servicios pueden satisfacerlas. La inmersión en la cotidianidad de los consumidores permite indagar en profundidad y observar las relaciones que se establecen para luego interpretar esa realidad y darle sentido. La cultura y su relación con el comportamiento observado constituyen la principal herramienta analítica para clasificar y explicar la dinámica del comportamiento del consumidor. El reto consiste en transformar los encuentros de los investigadores con los consumidores en hallazgos sobre los que se puedan emprender acciones

para adaptar o crear nuevos productos y marcas que satisfagan realmente sus exigencias.

La etnografía constituye, entonces, la mejor vía de aproximación para garantizar que la voz de los consumidores de escasos ingresos esté presente cuando se tomen decisiones de negocios que impliquen la creación de productos o servicios diseñados para ellos. El propósito es que estas decisiones se basen en ideas provenientes de la mirada que los consumidores o usuarios tengan de nuevas oportunidades acordes con su realidad. Por ello, la manera de acercarnos a su cotidianidad constituye un elemento vital para comprender sus necesidades y expectativas frente al mercado, que luego deberá traducirse en acciones concretas por parte de las empresas. ■

Referencias

- Datanálisis (2007) «La tecnología en consumidores de bajos ingresos: una aproximación etnográfica». Caracas: Datanálisis.
- Hamilton, K. y M. Catterall (2005): «Towards a better understanding of the low income consumer». *Advances in Consumer Research*. Vol. 32. No. 1.
- Mariampolski, H. (2006): *Ethnography for marketers*. Londres: Sage.
- O'Reilly, K. (2007): *Ethnographic methods*. Londres: Routledge.
- Prahalad, C.K. (2005): *La fortuna en la base de la pirámide*. Barcelona: Granica.
- Van Maanen, J. (1988): *Tales of the field*. Chicago: University of Chicago Press.

Sofía Esqueda
Profesora del IESA

Larián Hernández
Gerente de Estudios Cualitativos de Datanálisis

ACUERDOS ECONÓMICOS INTERNACIONALES: UNA GUÍA PARA LA GERENCIA | JOSEFINA GARCÍA y GLADIS GENUA

Ediciones  IESA

0212-555.44.60
libreria@iesa.edu.ve

Los gerentes de las empresas de hoy deben conocer y participar en las negociaciones de los acuerdos que regulan el acceso y condicionan la competencia en otros mercados. *Acuerdos económicos internacionales* es una guía para conocer los acuerdos de integración económica, más allá de lo que la prensa informa y los organismos oficiales transmiten. Ofrece, además, información útil sobre el entorno de las regulaciones derivadas de acuerdos que influyen sobre los negocios internacionales de las empresas que operan desde y hacia Venezuela.

