

Redescubriendo los hogares latinoamericanos¹

Jorge Enrique Delgado Fernández

Profesor asistente, Escuela de Ingeniería Industrial y Estadística. Universidad del Valle. Cali-Colombia

Es interesante ver cómo una gran proporción de latinoamericanos marginados de la distribución del ingreso está siendo considerada como una población de interés para alguien; por fin; aunque sea para las transnacionales que desean incrementar su participación en el mercado de bienes de consumo y requieren expandir su base de clientes potenciales y convertir éstos en consumidores reales, partiendo del aforismo de que el cliente tiene la razón para llegar a que el consumidor es el jefe. Obviamente que estos aspectos son discutibles, pero considero que éste no es el espacio para tal discusión, así que me limitaré a presentar los aspectos gruesos del artículo de los investigadores de mercados, Alfredo Torres y Paola Ruchman que a continuación se presenta y que da cuenta de una forma no tradicional de investigación de mercados; una forma que implica la investigación-acción participativa de la cuál Orlando Fals Borda es en nuestro país es el abanderado de esta metodología.

La metodología hace uso del análisis etnográfico y se aparta de los sondeos de opinión que no dan cuenta de aspectos diferentes a las preferencias de consumo de los entrevistados. En este caso se hace una "radiografía" de los hogares de bajos ingresos de ciudades como Lima, Bogotá, México y Caracas que poseen características muy similares en esos segmentos de población y se indaga por aspectos culturales con más detalle pues se parte de la convivencia con las familias en un periodo que aunque relativamente corto, permite "conocer" más ampliamente aspectos culturales, de patrones de consumo y de relaciones jerárquicas de los integrantes.

El análisis etnográfico mediante el estudio de observación participante da la posibilidad de hacer uso de un enfoque holístico que enriquece las conclusiones de los investigadores al poner en relación evidente muchas variables que sólo son observables mediante la metodología descrita en este estudio, pues como lo referencian los autores, permite pasar de un contexto en blanco y negro a uno donde se tiene una amplia gama de colores con sus diferentes matices.

Esta metodología no excluye la rigurosidad de los métodos estadísticos, por el contrario, requiere de métodos estadísticos bien elaborados y cuidadosamente aplicados que permitan, en primer lugar, dar razón de las tipologías encontradas, pues aunque aparecen similitudes en el patrón de consumo, son diferentes los aspectos culturales que enmarcan esos comportamientos. En este aspecto, podría pensarse que la apertura de mercados y la globalización de la economía hace de los consumidores de bajos ingresos una masa uniforme, a la cuál se puede llegar con iguales estrategias sin tener en cuenta sus tradiciones y entorno cultural local, y como concluyen los autores, es un paradigma que con estudios de esta naturaleza queda derribado. En segundo lugar, la investigación mediante el análisis etnográfico involucrando la acción participativa permite formular hipótesis o generalizar con un grado de precisión que posibilita tomar decisiones confiables ya que éstas pueden implicar costos económicos considerables, pero lo fundamental es que se está tomando al individuo como actor principal en la elaboración de su perfil como consumidor.

¹ Introducción al artículo: Experiencias de observación participante con consumidores de bajos ingresos en Latinoamérica.