Experiencias de observación participante con consumidores de bajos ingresos en Latinoamérica[1]

Alfredo Torres
Director Gerente de APOYO Opinión y Mercado.

Paola Ruchman
Coordinadora de Proyectos de APOYO Opinión y Mercado.

A pesar de su riqueza cultural y biodiversidad, el Perú es uno de los países más pobres de América Latina. Aproximadamente el 55% de su población se encuentra bajo la línea de pobreza. En ese contexto, las empresas de consumo masivo habían tenido siempre dificultad en ampliar sus mercados. Frente a este desafío una transnacional conocida por su interés en la investigación de mercados solicita a su principal proveedor local de investigación una propuesta que la ayude a entender mejor a los consumidores más pobres del país. Para Apoyo Opinión y Mercado resultó claro que el encargo no podía ser atendido con las técnicas tradicionales y propone un estudio etnográfico mediante la técnica de observación participante.

El presente caso describe la metodología innovadora utilizada en este proyecto, reafirma la importancia de la participación directa del cliente en estudios etnográficos y presenta los principales hallazgos obtenidos en Lima y las principales ciudades del interior del Perú, y aquellos provenientes de la posterior expansión del estudio a la Ciudad de México, Bogotá y Caracas, por encargo de la misma prestigiosa transnacional, así como otros estudios efectuados bajo la misma técnica para otras empresas de consumo masivo.

Antecedentes: La pobreza y distribución socioeconómica en Latinoamérica

Es bien sabido que la pobreza y la desigualdad en la distribución de los ingresos afectan de manera creciente a América Latina. De acuerdo a la CEPAL el 44% de la población en Latinoamérica - región que concentra a más de 400 millones de habitantes - se encontraba bajo la línea de pobreza en el 2002, un aumento respecto al 43% registrado en el 2001 y del 42% del año anterior. Las personas en extrema pobreza, que son aquellas que tienen problemas incluso para alimentarse, aumentaron a cerca del 20% el último año.

En general, la región parece estar hoy más cerca de 1970, cuando más del 40% de la población vivía bajo la línea de pobreza, que a comienzos de 1980, cuando la proporción cayó a cerca del 25%, según datos del BID. A fines del año pasado, Rebeca Grynspan, Directora de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) declaró que: "sólo para tener una idea de lo que habría que hacer para cumplir con las metas del milenio fijadas por Naciones Unidas de reducir a la mitad la pobreza para el año 2015 Latinoamérica tendría que crecer a más del 2% per capita anual de aquí al 2015. No crecimos eso ni en los períodos buenos, no vamos a poder alcanzar esa meta en este período más recesivo de la región".

En consecuencia, todo indica que la pobreza seguirá afectando a cerca de 200 millones de latinoamericanos durante los próximos años. La existencia de una gran población con un nivel educativo creciente, pero ingresos muy bajos para atender a sus necesidades representa un gran desafío no solo para sus gobiernos sino también para las empresas.

El requerimiento:
Cuando el consumidor es el jefe

Afortunadamente, en los últimos años se aprecia una corriente en las grandes compa-

[1] *http://www.cmt-wcl.org/es/pubs/cladehlt8.html*

ñías multinacionales para voltear sus miradas hacia la población más pobre del mundo. Un artículo publicado en noviembre de 2001 en Marketing News afirma que:

«Whether the emergent trend is dubbed B2-4B (Business-to-4-billion), selling to the "bottom of the pyramid" or selling to pre markets (no yet developed enough to be considered a consumer market), companies such as HPO, Unilever and Citibank are latching on to the idea that they can turn a profit while having a positive effect on the sustainable livelihoods of people not normally considered potential consumers.

Esa corriente se enmarca en una tendencia mucho más masiva que es la idea de que "El consumidor es el jefe" un lema que, al menos en teoría, guía las estrategias de negocio de las compañías más importantes a nivel mundial.

Es en este contexto que, en 1999, la filial peruana de una compañía líder mundial en productos de consumo masivo recibió un encargo tan concreto como complejo: conocer al consumidor peruano de bajos ingresos, el que representa la mayor parte de la población.

Cuando la compañía acude a Apoyo Opinión y Mercado con este requerimiento, no queda claro que la información cuantitativa disponible hasta ese entonces y las técnicas tradicionales de investigación, si bien útiles, no serían suficientes para empezar a conocer a este segmento con la profundidad requerida para poder atenderlo como "nuestro jefe" y proponemos un estudio de observación participante.

Apoyo ya contaba con experiencia en esta técnica desde 1995. Desde entonces la había empleado para investigar los hábitos de los sectores populares hacia el consumo de alimentos, bebidas alcohólicas y educación, entre otros temas.

Se acordó que el estudio se enfocaría en las categorías clave en las que se desenvuelve la compañía, sin embargo, también se recogería información en las principales áreas de comportamiento de las familias, tales como el uso de la vivienda, la alimentación, salud, cuidado personal, educación, entretenimiento, distribución de los ingresos y actitudes hacia el ahorro, de manera que al final del estudio se pudiera contar con una visión integral de estas personas y no sólo de los "consumidores".

¿Por qué observación participante? El enfoque holístico de esta técnica la convierte en ideal para casos en los que se busca una primera aproximación a un segmento. Se dice inclusive que las técnicas tradicionales son útiles cuando se busca respuestas para lo que no se sabe, mientras que la aplicación de técnicas etnográficas resulta particularmente provechosa cuando "ni siquiera se sabe lo que no se sabe".

En un *paper* escrito en enero de 1999 para el Journal of the Market Research Society de Londres, Hy Mariampolsky afirma que:

"Ethnography is particularly effective when little is known about a targeted market or when fresh insights are desired about that segment. It is also helpful when little is known about consumer practices in relation to product usage. The categories that call for ethnography tend to be very process intensive, such as home cleaning, personal care and food preparation or interaction focused, such as infant care and game playing, or highly technical such as computer navigation or medical device usage. Because ethnography concentrates on the site, the natural locations where behaviour takes place, these studies are well suited to environmental and behavioural assessments in retail environment, homes and businesses".

En este mismo paper, Mariampolski continúa con una de las frases que mejor describe el alcance de la técnica:

"Going from focus groups to ethnography is somewhat like moving from black and white to colour - the inmediacy of the smells, textures, tastes, heat, sounds, movements, and muscular strain all stimulate an enriched level of understanding".

EL CASO DE ESTUDIO: CONVIVIENDO CON EL CONSUMIDOR

1. OBJETIVO DE ESTUDIO

El objetivo de estudio fue entender los hábitos, estilo de vida, actitudes y comportamiento, particularmente en lo que se refiere a las categorías de la empresa cliente, así como identificar oportunidades de negocio en este segmento que permitan al mismo tiempo mejorar la calidad de vida de los consumidores de bajos ingresos y construir lealtad hacia las marcas de la compañía.

2. METODOLOGÍA

En una primera etapa, el estudio se concentró en la población perteneciente a los sectores populares de Lima Metropolitana (NSE C y D en la clasificación de Apoyo), para luego extenderse a las principales ciudades del interior del Perú (Arequipa en el sur, Huancayo en el centro y Chiclayo en el norte) y posteriormente a Caracas, Ciudad de México y Bogotá.

El trabajo de campo en Lima Metropolitana se realizó en octubre de 1999, en el interior del Perú en los meses de enero y febrero de 2000, en Caracas entre enero y marzo de 2002, en Ciudad de México en mayo de 2002 y en Bogotá en julio de 2002.

Cabe destacar que en cada una de estas ciudades los observadores convivieron durante una semana a tiempo completo - incluyendo durante la noche - con un total de 20 familias, excepto en el caso de las ciudades del interior del Perú, en las que se trabajó con 10 familias por ciudad. En cada caso, el trabajo de campo se organizó en dos fases de 10 familias cada una. Cabe destacar que además de las familias estudiadas por los observadores "profesionales" de Apoyo Opinión y Mercado, en cada ciudad entre 5 y 10 ejecutivos de la propia compañía contratante del estudio tuvieron la oportunidad de pasar por esta experiencia, conviviendo con otras familias.

Para la distribución de la muestra se tuvo en cuenta la edad del ama de casa - se trabajó con amas de casa que tuvieran entre 25 y 55 años de edad agrupadas en dos segmentos, de 25 a 35 y de 36 a 55 años - y la dispersión geográfica de los hogares. Además, dependiendo de la ciudad se tuvo en cuenta también otros factores como el origen del ama de casa (andino, costeño o selvático).

3. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Usualmente los estudios que implican la utilización de técnicas etnográficas se llevan a cabo bajo un enfoque "learn as you go". Las múltiples salidas a campo que tuvo este proyecto en la región permitieron afinar varios pasos y procedimientos. Los pasos que se presentan a continuación son producto de esta acumulación de experiencia.

El proyecto implica siete fases vitales:

1. Conformación del equipo de observadores.
2. Reclutamiento de participantes.
3. Diseño de instrumentos de recolección.
4. Entrenamiento a observadores profesionales y ejecutivos de la compañía cliente.
5. Trabajo de campo.
6. Sesiones de debriefing.
7. Análisis de la información recogida.

3.1 Conformación del equipo de observadores

Los observadores contratados fueron estudiantes de último año o egresados de las especialidades de antropología y sociología. De acuerdo con la experiencia recogida en todas las ciudades en las que se realizó el estudio, los observadores que logran una entrada más fácil y cómoda a los hogares son jóvenes, mujeres y de características físicas similares a las del segmento objetivo. Sin embargo, hubo también buenas experiencias con observadores de características completamente opuestas, particularmente, los ejecutivos de la compañía cliente, cuando estos participaban con una actitud franca y abierta.

El entrenamiento de los observadores fue fundamental para lograr que durante la

estadía en campo se minimicen los factores que podrían haber generado distanciamiento con los sujetos de estudio y se hiciera énfasis en aquellos que generan proximidad e identificación, como por ejemplo, el hecho de pertenecer al mismo sexo o ser de la misma ciudad o de la misma región. Inclusive aspectos más superficiales - como la preferencia por un equipo de fútbol - refuerzan la sensación inicial de conexión y facilitan el establecimiento de vínculos de confianza que permiten el normal desenvolvimiento de las actividades de la familia mientras están acompañados por el observador.

Para el reclutamiento de estos observadores se tuvo en cuenta, además, la familiaridad con técnicas etnográficas y se dio preferencia a aquellos con experiencia previa en trabajo de campo y la inclinación por el uso de técnicas antropológicas para el marketing y la investigación de mercados.

Por cada grupo de 10 observadores se contó con un par de suplentes, para cubrir imprevistos durante el trabajo de campo. En todos los casos fue necesario recurrir a al menos uno de ellos. Por otro lado, los observadores firmaron un acuerdo de confidencialidad y pasaron por un examen médico general antes de firmar el contrato de trabajo.

3.2 Reclutamiento de participantes Proceso e incentivos

Por las características del estudio, el reclutamiento de participantes es un proceso delicado y central para la correcta realización del proyecto. Después de definir las características de la muestra, se trabajó el reclutamiento en cuatro etapas:

1. Contacto inicial

Después de recibir entrenamiento sobre los objetivos y metodología del proyecto, así como el manejo de la ficha filtro, los reclutadores procedieron a contactar amas de casa en las zonas asignadas. Si el ama de casa cumplía con los requisitos consignados en la ficha filtro se le explicaba en detalle en qué consistía el estudio. Para ello, el reclutador leía y dejaba una carta de invitación en la que aparecían las condiciones del estudio y su participación en el mismo.

Si bien el ama de casa era la persona de contacto y el sujeto principal de la investigación, la experiencia nos enseñó que era necesario que toda la familia, especialmente el jefe de hogar estuviera al tanto del significado real y las condiciones de su participación en el estudio.

2. SUPERVISIÓN

Un par de días después del contacto inicial se envió a un supervisor a los hogares para:

- Verificar datos de la ficha filtro.
- Verificar seguridad de la zona (aspectos de seguridad y salud).
- Ver que dentro de la familia no existieran problemas de salud mental o física que pudieran poner en riesgo a los observadores.
- Resolver dudas adicionales del ama de casa y su familia.
- Verificar si el ama de casa y su familia estuvieran realmente dispuestas a participar.

Para ello, los supervisores entregaron una carta en la que se repetía la invitación y se pidió que el ama de casa y su esposo firmaran un cargo en señal de aceptación y compromiso de participación. Además, en cada caso se pidió a los supervisores que tomaran tres fotos de la casa: el interior, la fachada y los alrededores, lo que facilitó la selección final de los hogares.

3. DEFINICIÓN DEL GRUPO (CONFIRMACIONES)

Una vez que tuvieron las fichas de los hogares supervisados y sus fotos, el equipo de investigación seleccionó a los invitados a participar, teniendo en cuenta la dispersión geográfica y las características de la familia, entre otros relevantes.

4. RECONFIRMACIÓN

Durante los días previos al inicio del trabajo de campo se realizaron reconfirmaciones telefónicas o personales, para evitar "caídas" en la salida a campo.

3.3. Diseño de los instrumentos de recolección

Rosana Guber en su libro "La etnografía. Método, campo y reflexividad" afirma que:"Como enfoque, la etnografía es una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros (entendidos como "actores", "agentes", "sujetos sociales"). La especificidad de este enfoque corresponde según Walter Runciman (1983), al elemento distintivo de las Ciencias Sociales: la descripción. Estas ciencias observan tres niveles de comprensión: el nivel primario o "reporte" es lo que se informa que ha ocurrido (el "qué"); la explicación o comprensión secundaria alude a sus causas (el "por qué"); y la "descripción" o comprensión terciaria se ocupa de lo que ocurrió para sus agentes (el "como es" para ellos)".

El equipo de investigación con la asesoría de un antropólogo y la participación activa del cliente, diseñó un cuaderno de campo que integró el enfoque etnográfico del estudio con el de investigación de mercados propiamente dicho. Así, se planteó un cuaderno que recogía los puntos principales de la investigación en cuatro áreas:

- Elementos observados: ¿Qué vi?
  - Registrado con apuntes y fotos.
- Elementos comunicados:
  ¿Qué me dijeron? - Registrado utilizando las propias palabras de los sujetos investigados.
- Contrastes entre lo que se dijo y lo que efectivamente se hizo.
- Conclusiones del observador - Reflexiones realizadas a partir de la información recogida en los tres puntos anteriores.

Durante el día, los observadores tomaron apuntes en libretas pequeñas. Los cuadernos de campo fueron completados por las noches y terminados tres días después de finalizada su visita, lo que permitió profundizar en las reflexiones "desde fuera".

También se diseñaron guías de discusión que se utilizaron en las sesiones de revisión y feedback realizadas con los observadores al final del trabajo de campo.

3.4. Entrenamiento a observadores profesionales y ejecutivos de la compañía cliente

En cada ciudad se realizó un entrenamiento durante los dos días previos a la salida de campo. En las sesiones estuvieron presentes tanto los observadores contratados como los ejecutivos de la compañía cliente, lo que permitió un intercambio entre ambos grupos de los enfoques antropológicos y marketeros. Lo que se logró fue resaltar la importancia que tenía para el éxito del proyecto que los antropólogos no perdieran de vista la finalidad del estudio en términos comerciales y que los ejecutivos no hicieran lo mismo con el lado humano del proyecto, que traten de entender a la "persona" y no sólo al "consumidor".

El primer día estuvo dedicado a la presentación del equipo de trabajo, reforzar la sensación de pertenencia a un grupo, explicar la metodología y dar a conocer los objetivos de la investigación. En esta fase se hizo mucho énfasis en la explicación de la doble finalidad del objetivo central del estudio: conocer al segmento para encontrar oportunidades de negocio, pero que al mismo tiempo signifiquen una mejora en la calidad de vida de las personas. En este punto fueron muy importantes los comentarios hechos por los propios ejecutivos de la compañía cliente sobre la misión de la compañía y la relevancia del proyecto en el marco de la misma. También fueron los ejecutivos de la propia compañía los que hicieron una breve revisión de las categorías que manejaban, sus características, lo que sabían hasta el momento y las interrogantes que tenían y esperaban resolver con el estudio.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, entre los ejecutivos se hizo énfasis en

la necesidad de aprovechar esta experiencia para conocer las familias de manera integral, como "personas" antes que como "consumidores". Se hizo particular hincapié en la importancia de estar atentos a lo ordinario, lo cotidiano, y evitar hacer generalizaciones durante la estadía en campo. En palabras del antropólogo brasileño Roberto da Matta - citado por Guber - *"la tarea de familiarizarse con lo exótico se revirtió en exotizar lo familiar"*. En este sentido, se hizo indicaciones directas que incluían el evitar, durante los primeros días, hacer preguntas sobre las categorías que tuvieran a su cargo.

Al final del primer día de entrenamiento se entregó a los observadores el cuaderno de campo para que lo revisen en sus hogares y se vayan familiarizando con él. El segundo día de entrenamiento estuvo dedicado a la revisión con (en) profundidad del cuaderno de campo. Se explicó la finalidad de cada sección del mismo y se hicieron ejercicios interactivos sobre las maneras posibles de abordar cada uno de los temas.

3.5 Trabajo de campo

En las primeras experiencias con la técnica, las salidas a campo se iniciaron con los observadores llegando a los hogares asignados, acompañados por el reclutador. Luego, gracias al *feedback* obtenido por parte de los observadores y las propias amas de casa se descubrió que lo mejor era que sea la propia ama de casa quien abra las puertas de hogar y del barrio en general llevando " de la mano al observador".

Fue así que en las sucesivas salidas a campo se optó por invitar a las amas de casa a nuestras oficinas para que se encuentren allí con los observadores y luego se los lleven a sus casas. Este nuevo enfoque trajo consigo muchos beneficios en términos de generación de confianza y minimización de la ansiedad inicial, pues:

- Se reforzó entre las amas de casa la sensación de que una agencia de investigación seria estaba detrás del proyecto: el logotipo de las cartas entregadas se convertía así en un edificio y, más importante aún, en rostros y nombres de personas.
- Pudieron comprobar que otras amas de casa como ellas también iban a pasar por una experiencia similar y tenían las mismas expectativas y preguntas.
- Se resolvieron dudas e interrogantes de último minuto, tanto para las amas de casa, como para los esposos e hijos que las acompañaban.
- Se minimizó el rechazo y los arrepentimientos de último minuto que podrían producirse cuando el observador llegaba a la puerta de la casa.
- Se generó un primer espacio de conversación y generación de confianza entre el ama de casa y observador en el usualmente largo camino en autobús desde nuestras oficinas hasta los hogares.
- Como se mencionó anteriormente, los observadores llegaron a las casas asignadas presentados por las amas de casa, lo que minimizó la sensación entre los familiares y vecino de recibir a un "extraño".

La estadía con las familias fue de una semana completa. En todos los casos, el trabajo de campo se inició por la tarde durante un día de semana. Se vio que iniciar el trabajo por la mañana significaría que el primer día de campo sería largo y podría resultar un poco difícil de manejar tanto para los observadores como para las familias. Esta primera tarde sirvió para romper el hielo y que se dieran a conocer mutuamente observadores y familias. La indicación para los observadores fue la de evitar en estas primeras horas hacer preguntas directas sobre los hábitos de uso y compra de productos.

El segundo día de campo, los hogares fueron visitados por un par de miembros del equipo de investigación, lo que permitió, de un lado, verificar que todo se estuviera desenvolviendo dentro de lo previsto y no hubieran inconvenientes de lado de la familia ni de los observadores; por otro lado, permitió que los

investigadores tuvieran contacto directo con las familias en sus propios hogares, lo que facilitó al análisis posterior de la información entregada por los observadores.

Durante la semana que permanecieron en el hogar, los observadores aplicaron una diversidad de técnicas de recolección de información, entre las que se encuentran:

- **Observaciones directa**: En ocasiones, como cuando el ama de casa estaba viendo la telenovela de las 5 de la tarde o mientras preparaba a la vez a sus cuatro hijos para ir a la escuela, el observador se dedicó solamente a observar las actividades que desarrollaban las familias, es lo que se llama comúnmente la fase de "mosca en la pared": momentos en los que la presencia del observador se minimiza y pasa prácticamente desapercibida. Estos momentos son sumamente ricos en lo que se refiere a recolección de información. Los observadores aprovecharon estos momentos para tomar nota de pasos y procesos muchas veces realizados de manera inconsciente. Más adelante, los observadores tuvieron la oportunidad de conversar con los "actores" sobre su comportamiento ante situaciones particulares o al desarrollar actividades específicas.
- **Diálogo coloquial:** Los observadores no limitaron su participación a compartir momentos con la familia, sino que aprovecharon momentos clave para explorar los condicionantes y factores motivadores de las conductas observadas. Se recomendó que en la medida de lo posible estas conversaciones se den de manera espontánea, evitando el uso de técnicas proyectivas. Así, se indagó sobre hábitos de lavado de ropa mientras se daba esta actividad y sobre hábitos de alimentación mientras cocinaban o comían.

Bill Abrams, en su "Observational Research Handbook" se refiere al art of silence:

Most of the talk and all of the actions should come from the respondent. The interviewer and whoever else is present should play a secondary role. The questions should be brief. Think of them as triggers designed to start the flow of actions and words. The interviewer should not feel the need to jump in every time there's a pause in the conversation. When the impulse to fill those gaps is left to the respondent, what follows can lead to highly interesting revelations. Some interviewers have cultivated the encouraging "Uh huh" to a fine art.

- **Entrevista semi estructurada:** Sobre los últimos días del trabajo de campo en casi la totalidad de los casos ya se había generado la confianza suficiente como para indagar sobre temas que no habían surgido de manera espontánea durante los días anteriores. Temas delicados como la distribución de los ingresos familiares o los hábitos de higiene femenina en algunos casos, fueron preguntados directamente sobre las últimas horas de permanencia en el hogar.

3.6 Sesiones de debriefing y obtención de feedback

Inmediatamente después del término del trabajo de campo, se realizaron dos sesiones tipo *focus group:* una con las amas de casa y otra con los observadores. En ambos casos, el equipo de investigación de la agencia y de la compañía cliente estuvo en la sala de observación. La primera sesión - la de amas de casa - tuvo como objetivos:

- Que los consultores a cargo del análisis de la información y los ejecutivos de la compañía cliente involucrados en el estudio tengan una aproximación más directa con los sujetos de estudio.
- Poder tocar puntos específicos que complementen la información obtenida por los observadores, pero que no pudieron ser tocados de manera espontánea durante la

semana de observación.
- Obtener *feedback* de las amas de casa sobre la técnica en sí, lo que permitió hacer ajustes y mejoras para las siguientes fases.
- Agradecer personalmente a las amas de casa participantes y entregarles la compensación o incentivo acordado por su colaboración.

Al día siguiente se realizó una reunión de revisión de puntos principales con los observadores contratados. A partir del intercambio de experiencias se buscaba crear las primeras hipótesis sobre el segmento. Finalmente, se realizó una sesión de *debriefing* con los equipos de investigación de la agencia y de la compañía cliente con la finalidad de revisar los principales aprendizajes obtenidos en las sesiones con observadores y amas de casa y hacer un primer *brainstorming* sobre la accionabilidad de los hallazgos.

Principales aprendizajes y algunos hallazgos que rompen paradigmas

A lo largo de los más de 5 años en los que se han venido realizando estas experiencias hemos encontrado tanto similitudes como diferencias entre segmentos comparables en las diferentes ciudades en las que se efectuaron investigaciones. Si bien, por razones de confidencialidad no es posible presentar todos los resultados del estudio, si estamos en condiciones de comentar algunos hallazgos, fruto no sólo de esta gran investigación sino también de otros estudios efectuados por Apoyo Opinión y Mercado bajo la misma técnica.

¿Dónde viven?

Un primer acercamiento a la realidad de estos segmentos es el conocimiento de sus viviendas. Entre los rasgos más característicos en todas las ciudades estudiadas se encuentra que en los niveles más bajos las viviendas están en permanente estado de construcción y que existe un alto grado de insatisfacción con la misma.

En Lima, Caracas y Bogotá, la vivienda es una especie de refugio, y se describe en términos de seguridad y protección, particularmente en el segmento más bajo, mientras que en los grupos ascendentes también se espera que sea el lugar donde uno encuentra comodidad. En México, la vivienda se describe en términos de utilidad, percibiéndose principalmente como un espacio donde se satisfacen necesidades básicas como dormir, comer y bañarse.

Por lo general, se observa que la mayoría de viviendas del nivel medio bajo de Lima, Bogotá y Caracas y casi la totalidad de las de México, son de material noble con fachada y ambientes interiores tarrajeados. En Lima y Bogotá coexisten en muchos casos con áreas de ladrillo desnudo y pisos pulidos. En los segmentos más pobres de Lima, Bogotá y Caracas, la mayor parte son viviendas semiconstruidas, en las que coexisten el material noble (en las fachadas) y elementos de fabricación más frágiles como la calamina, la madera prensada, las esteras y, en algunos casos, el plástico (en interiores).

En México, el grado de insatisfacción con la vivienda es bastante menor que en las otras tres ciudades y está dado principalmente por la falta de espacio suficiente; los miembros del hogar aspirarían a tener su propio espacio y no tener que compartirlo con los demás. Por otro lado, en Lima, Caracas y Bogotá se encuentra una gran insatisfacción con la vivienda actual, en especial por la peligrosidad de la zona en la que se encuentra. En Lima y Bogotá, a esta preocupación se suma la precariedad de las viviendas, porque al no estar totalmente terminadas, no brindan protección contra la lluvia y el frío y, en otros casos, porque carecen de instalaciones de agua y desagüe: "La verdad es que a mi casa le falta mucho para ser un lugar cómodo. Algunos dormitorios tienen todavía techo de estera y por allí se filtra el frío de noche y la lluvia" (Ama de casa de NSE D - Lima).

Racionalidad económica

El ingreso en estos segmentos es por lo general reducido e incierto, lo que convierte a los consumidores en atentos buscadores de oportunidades que signifiquen mayor bienestar económico.

Por un lado, se encuentra la búsqueda constante de maneras alternativas de generar ingresos ("cachuelos" o "recurseo"). Un ejemplo patente de ello, es que, a pesar de haber realizado el estudio entre amas de casa que no trabajan, pues por la naturaleza del estudio se buscaba amas de casa tradicionales que permanezcan la mayor parte del tiempo en el hogar, la gran mayoría de ellas (algo menos en Bogotá) realizaba alguna actividad que le generara ingresos. Por lo general, se dedicaban a la venta de productos, especialmente comida y artículos de belleza y cuidado personal. Cabe destacar que en Caracas, muchas mujeres ocultan estas actividades y los correspondientes ingresos a sus esposos, pues utilizan el dinero para gastos personales, especialmente en productos de belleza y cuidado personal.

Por otro lado, en lo que respecta a sus decisiones de compra, particularmente de productos de consumo masivo, las palabras clave son: "ofertas", "promociones", "extra (o 'yapa' en Perú)", "ahorro" y, sobre todo, "rendimiento". En todas las ciudades estudiadas se encontró que este último concepto está estrechamente relacionado, no sólo con la "duración" de un producto, sino con la facultad de ser "multipropósito". En este sentido, un producto que sirve para muchas cosas a la vez, rinde y, por lo tanto, es mejor. Es el caso de los detergentes que no sólo son eficaces para el lavado de la ropa, sino que también cortan la grasa y no dañan las manos al utilizarlos en la vajilla y su olor deja perfumada y desinfecta la casa cuando se utiliza para limpiar los pisos. Casos similares se encuentran con el cloro, que sirve para ropa y pisos, y el jabón de lavar ropa que también se puede utilizar para la higiene personal.

El monto y frecuencia de los ingresos a los que se hace referencia al inicio de esta sección hace que las familias vivan literalmente "al día", excepto en México donde se vive "a la semana". Esta característica configura un mundo en el que los ahorros son prácticamente inexistentes y se compra lo estrictamente necesario para el día: en las principales categorías de consumo masivo, tales como alimentación y cuidado personal, se opta por los tamaños pequeños o por la compra de productos "sueltos" (a granel). Lo que "sobra" se considera como derroche y tiene un alto costo de oportunidad.

Las marcas y el valor de la compra

Contra lo que se podría suponer, para la mayoría de categorías, los consumidores de bajos ingresos no se interesan solamente por productos baratos, sino que son compradores conscientes, que buscan continuamente el mejor valor por su dinero. Si bien las ofertas y promociones son clave para decidir la compra en el punto de venta, son conscientes de que existe un costo de oportunidad al adquirir un producto de dudosa calidad. En Caracas y México la lealtad de marca es relativamente alta, pues se manejan entre un grupo de marcas conocidas. En Lima y Bogotá, a pesar de que también hay una tendencia a usar sólo productos esenciales, la lealtad de marca es un poco menor, pues las promociones y ofertas tienen un mayor impacto.

Por otro lado, el transporte se constituye, particularmente en el caso de Lima, en un factor clave en el costo total asignado a los productos, por lo que la distribución es una de las variables más importantes en el mix de marketing de los productos dirigidos al segmento.

Se tiene así que incluso en categorías de consumo masivo, la estrategia de precios bajos no es necesariamente la única alternativa para competir en este segmento, sino que la oferta de una adecuada ecuación de valor, en un rango de precios accesible, atrae su atención. Un ejemplo tangible de ello es el éxito de los tamaños pequeños en zonas populares para productos que van de shampoos de marca en sachet hasta aceites y harinas en cantidades justas para el uso diario.

La alimentación

La alimentación es la principal responsabilidad del ama de casa y el rubro más importante del presupuesto familiar de las familias de escasos recursos. En este segmento representa aproximadamente el 40% del gasto mensual de las familias de México, de 50 a 60% en Caracas y de 60 a 70% en Perú y

Bogotá. Mientras menores son los recursos, mayor es la proporción del presupuesto dedicada a este fin. Mejorar la cantidad, calidad y variedad de la alimentación se constituye a la vez en una aspiración y una necesidad, particularmente en Perú y Bogotá, donde no sólo se prioriza este rubro en el presupuesto familiar, sino que los ingresos nuevos o excepcionales se destinan a esta categoría.

Aunque para muchas amas de casa preparar los alimentos es una obligación que no es agradable; para otras, es un placer que la familia aprecie su sazón y, a la vez, una manera de demostrar su amor y preocupación. En general se busca que la comida sea nutritiva, es decir, que alimente, de fuerzas y energía; que sea saludable y natural, evitando los "químicos" en la medida de lo posible, y que sea consistente, es decir, que sea la cantidad necesaria para que llene y mantenga a los miembros de la familia varias horas sin hambre. Este último punto es especialmente relevante en Perú y Bogotá, mientras que en México y Caracas, además de los puntos mencionados, con también muy importantes la practicidad y la tradición.

En la gran mayoría de hogares las comidas del día se toman viendo televisión. Con excepción de la cena en muchos casos, por lo general no se trata de momentos que congreguen a la familia, sino que, por el contrario se trata de actividades individuales, debido principalmente a los diferentes horarios que maneja cada miembro del hogar. En Lima y Caracas se observó con frecuencia casos en los que cada miembro de la familia desayunaba o almorzaba en su habitación viendo televisión.

Como constante en todas las ciudades se observa que el ama de casa suele tomar sus alimentos al final, una vez que se ha asegurado que los hijos y el esposo ya no necesitan nada más.

La higiene

En términos generales la higiene no es considerada un valor. En Perú - particularmente entre las familias de origen andino, que representan tres cuartas partes del segmento en estudio - y en Bogotá, la higiene es considerada un "utilitario", algo necesario para desenvolverse en sociedad y lograr una eficaz adaptación en el mundo de la escuela, la universidad, el trabajo y las reuniones de amigos. El cuidado personal es un aspecto eminentemente social, tal como lo refleja la frase: "me baño cuando tenga que salir". En Caracas en cambio, la higiene está mucho más ligada al mundo de la estética y las apariencias, en el que es más importante parecer que ser. Atributos como el olor resultan de vital importancia en esta categoría. Estos resultados se aplican principalmente a la higiene y cuidado personal, pero se extienden al cuidado del hogar también, en donde la limpieza de la sala en la que se recibe a los invitados es más frecuente que la de los dormitorios.

Si bien en México el baño diario es una práctica extendida, a diferencia de las otras tres ciudades en la que la frecuencia de baño se limita de 2 a 4 veces por semana, el aprecio por la higiene tiene también mucho que ver con el desenvolvimiento en sociedad y el cuidado se atiende más al salir fuera de casa.

Además de la escasez de agua que afecta a buena parte de la población de bajos ingresos de la región, particularmente en Caracas, debe tenerse en cuenta las limitaciones del presupuesto familiar, así como la falta de instalaciones adecuadas para preservar la intimidad del baño.

Por otro lado, en Bogotá y Perú existe la creencia de que el baño frecuente, junto con el frío - usual en casas que no han sido terminadas de construir y que por lo general están ubicadas en cerros - son causantes de enfermedades respiratorias y pulmonares, especialmente en los niños: "mejor es que esté cochinito que enfermo".

La importancia de la comunidad

El sentido de la solidaridad, reciprocidad y ayuda mutua es otra clave de comprensión de la mentalidad de este segmento, particularmente en Perú, Bogotá y México. Para gastos imprevistos, por problemas médicos, por ejemplo; para cancelar deudas que se vencen; para mejorar en algo la vivienda o para

poder celebrar los "quince años" de las hijas, las familias de estos sectores recurren a sus redes de amigos, vecinos y parientes.

Los medios van desde las simples colectas hasta la "pollada" en el Perú, institución social que sirve, al mismo tiempo, para divertirse, para comer, para beber y para ayudar a alguien que lo necesite y pasan incluso por la venta directa de productos, tales como cosméticos en el caso de las mujeres, que son adquiridos en buena parte por sentido de ayuda solidaria con quienes los venden.

Conclusiones

Los aprendizajes obtenidos en este proyecto a partir del uso de técnicas etnográficas, difícilmente hubieran podido ser obtenidos de otra manera. La observación participante permitió un primer acercamiento con (en) profundidad a los sectores populares de las ciudades principales de cuatro países latinoamericanos. Más allá de la riqueza propia de los hallazgos obtenidos, el mayor valor del estudio radica en la facultad de estos primeros aprendizajes para plantear hipótesis y generar más preguntas sobre el segmento.

Los principales paradigmas derribados con esta serie de estudios, entre ellos, que los consumidores de bajos ingresos no son sólo buscadores de precios, sino compradores inteligentes que buscan optimizar su ecuación de valor; y que las amas de casa tienen más tiempo libre y menos compañía de la que les gustaría, establecen la importancia de incorporar actividades promocionales y educacionales en los planes de marketing y no restringirse sólo a estrategias de precios bajos.

En términos de estrategia comunicacional, el hecho de que detrás de hábitos de consumo muchas veces similares en diferentes países, existían distintos valores que explican estas conductas, destaca la importancia del estudio de casos en los que es no posible hablar de una estrategia regional de comunicación, sino que vale la pena invertir en adaptaciones locales. Especialmente cuando la comunicación está dirigida a segmentos populares, que si bien han sido y siguen siendo afectados por la globalización, tienden a ser más tradicionales y tener una visión más "local" de su entorno.

Por otro lado, cabe destacar que el proyecto no hubiera podido tener los alcances que tuvo si el cliente no hubiera tenido un rol activo en todo el proceso, desde el diseño de los instrumentos de recolección hasta el análisis de los resultados. El trabajo conjunto dio vida a los hallazgos acelerando el planteamiento de rutas de acción y facilitando su accionabilidad. Además, los ejecutivos que participaron como observadores tuvieron una experiencia que, en palabras de varios de ellos mismos, cambió sus vidas. La experiencia ha demostrado que quienes participan directamente en el trabajo de campo, conviviendo con familias que a veces resultan tan distantes de las suyas en el día a día, le devuelven el rostro a esas "porcentajes de consumidores" con las que trabajan sus planes de negocios y suelen, luego de esta experiencia, convertirse en voceros de su público al interior de la compañía.

Bibliografía

ABRAMS, Bill (2000). The Observational Research Handbook: understanding how consumers live with your product. American Marketing Association, NTC Business Books.

Apoyo Opinión y Mercado (2002). Niveles Socioeconómicos de la Gran Lima 2002.

BECKER, Robert (1999). "*Direct Observation: Some Practical Advice*". Jump White Paper, Jump Associates, San Mateo.

DENNY, Rita. Inspiring details: The role of ethnography in a kaleidoscope age.

GUBER, Rosana (2001). La etnografía, método, campo y reflexividad. Grupo Editorial Norma.

IACOBUCCI, Dawn (2002). Marketing según Kellogg. Ediciones B Argentina para el sello Javier Vergara Editor.

MARIAMPOLSKI, Hy (1999). The power of ethnography. Market Research Society. Journal of the Market Research Society; London.