

Psico Antropología del consumo



Steve Lewis Vargas
Director comercial



stevewaves@gmail.com / clicinmkt@gmail.com

Rpc: 978774719 / #971722402

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú
31 de agosto de 2016
Lima, Perú



Principios de la Etnografía

NEURO MARKETING

&

CULTURA

INTRODUCCIÓN DEL CURSO

Atención



Emoción



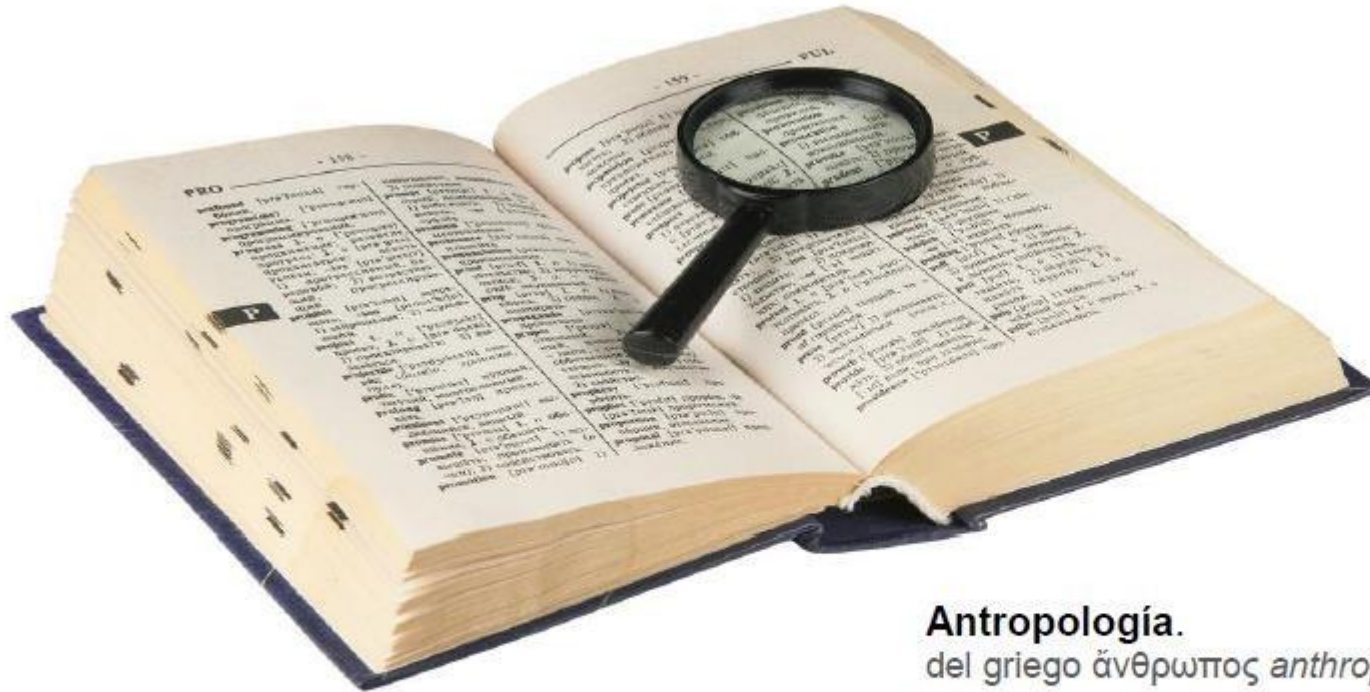
Memoria



Piensa en personas no en consumidores



LA INDUSTRIA SE ENCAPSULA EN CONOCER AL CONSUMIDOR.
EL PODER ESTÁ EN COMPRENDER AL SER HUMANO Y SUS ALCANCES.



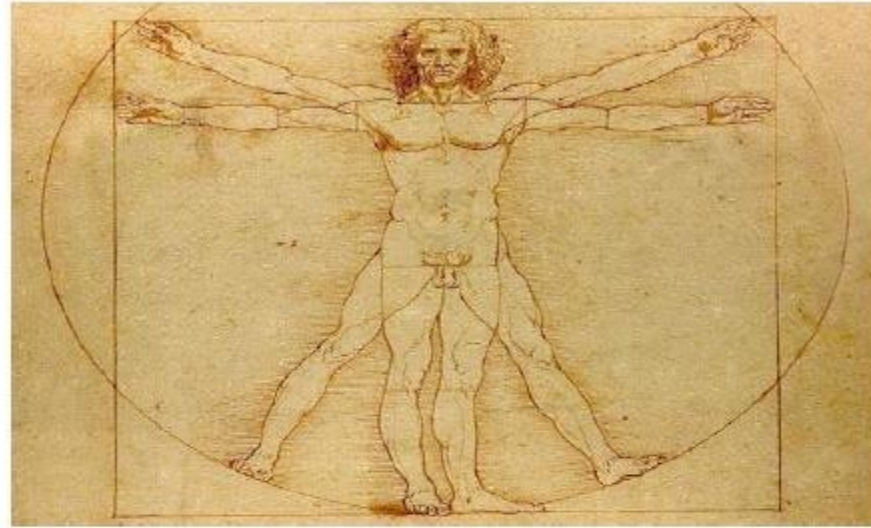
Antropología.

del griego *ἄνθρωπος* *anthropos*, 'hombre (humano)', y *λόγος*, *logos*, 'conocimiento'

1. f. Estudio de la realidad humana.
2. f. Ciencia que trata de los aspectos biológicos y sociales del hombre.

ANTROPOLOGÍA FÍSICA

Ser biológico



ANTROPOLOGÍA CULTURAL

Ser cultural

ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA

Ser personal

VISIÓN HOLÍSTICA DEL HOMBRE

¿QUÉ ES LA ETNOGRAFÍA?



Comprender lo que hacen, dicen y piensan personas con lazos culturales, sociales o de cualquier otra índole.





Cómo se comportan

Observación y descripción de lo que la gente hace

Cómo interactúan entre sí

ETNOGRAFÍA
=
Estudio de las etnias



Malinowski y la etnografía

"El objetivo final ... es comprender el punto de vista del nativo, su relación con la vida, entender su visión del mundo."

Para alcanzar este objetivo final, el analista, según Malinowski, ha de seguir las siguientes normas:

- Recoger observaciones detalladas en un diario etnográfico
- Mantener contacto cercano con la vida nativa.
- Coleccionar declaraciones etnográficas, narrativas características, expresiones típicas, items del folklor
- Documentar todo lo aprendido



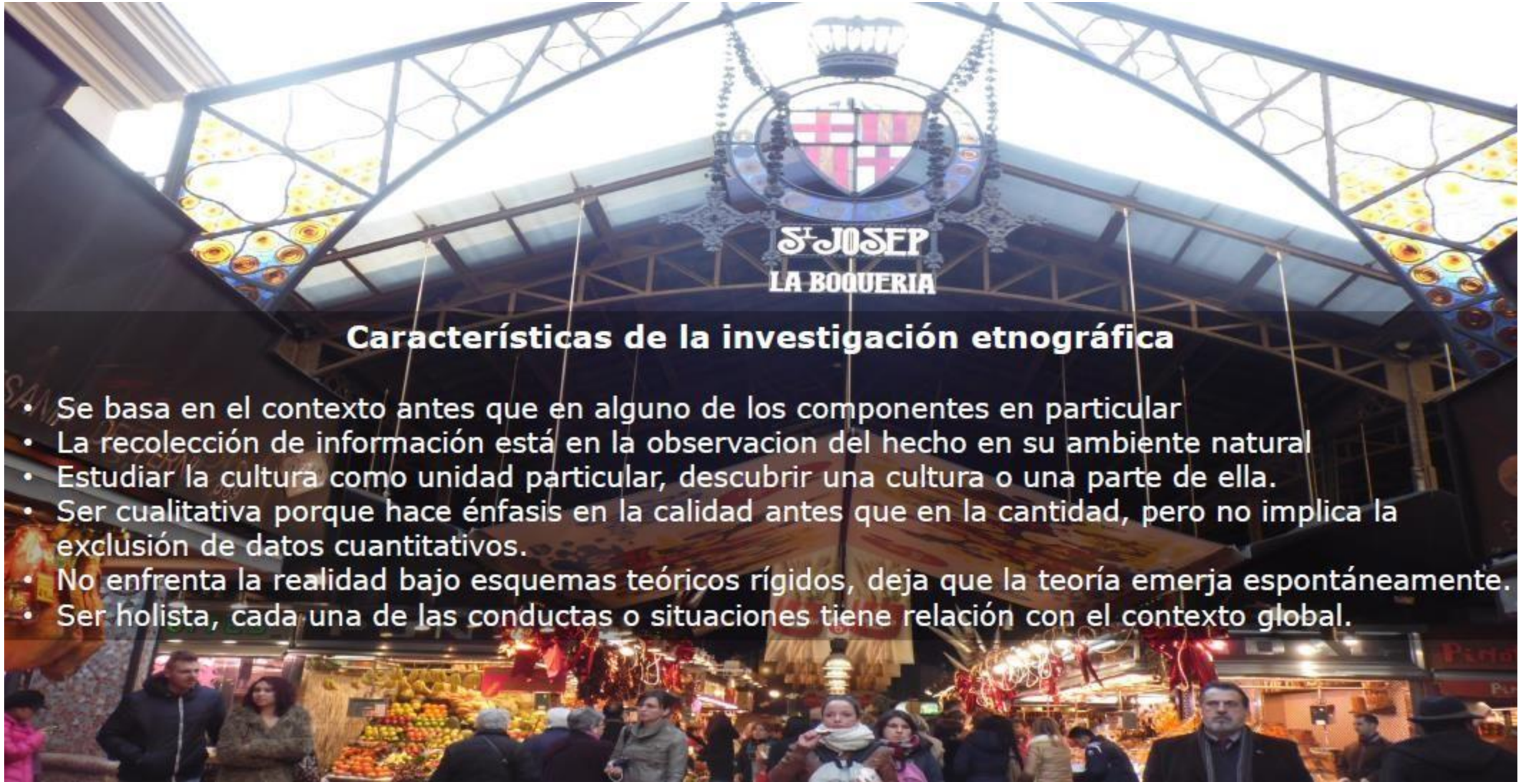
Malinowski es uno de los primeros antropólogos que "salieron" para hacer su recopilación de datos estudiando a las sociedades en su lugar propio de origen

El análisis de aspectos cualitativos dados por los comportamientos de los individuos, de sus relaciones sociales y de las interacciones con el contexto en que se desarrollan.

La lógica del intercambio de collares era tan sólo una excusa para alianzas y el intercambio de dones entre los poblados.



PRIMERAS ETNOGRAFÍAS ACADÉMICAS DE MALINOWSKI 1914
ISLAS TROBIAND (NUEVA GUINEA).



Características de la investigación etnográfica

- Se basa en el contexto antes que en alguno de los componentes en particular
- La recolección de información está en la observación del hecho en su ambiente natural
- Estudiar la cultura como unidad particular, descubrir una cultura o una parte de ella.
- Ser cualitativa porque hace énfasis en la calidad antes que en la cantidad, pero no implica la exclusión de datos cuantitativos.
- No enfrenta la realidad bajo esquemas teóricos rígidos, deja que la teoría emerja espontáneamente.
- Ser holista, cada una de las conductas o situaciones tiene relación con el contexto global.

ALCANCES DE LA ETNOGRAFÍA

- Técnica cualitativa con un alcance muy amplio.
- Se emplean procesos de análisis sobre expresiones verbales y no verbales.



Micro etnografía

Se focaliza el trabajo a través de la observación e interpretación de los fenómenos de un fragmento de la sociedad. La investigación se puede desarrollar en un poco tiempo.



Macro etnografía

Se focaliza el trabajo en el estudio de una sociedad compleja con múltiples comunidades e instituciones sociales. Este tipo de investigación puede extenderse varios meses.



"Entendimiento en la organización y construcción de significados de distintos grupos y sociedades; ya sean distantes y extraños para el propio observador o próximos y conocidos."



Dr. AirWair
Martens

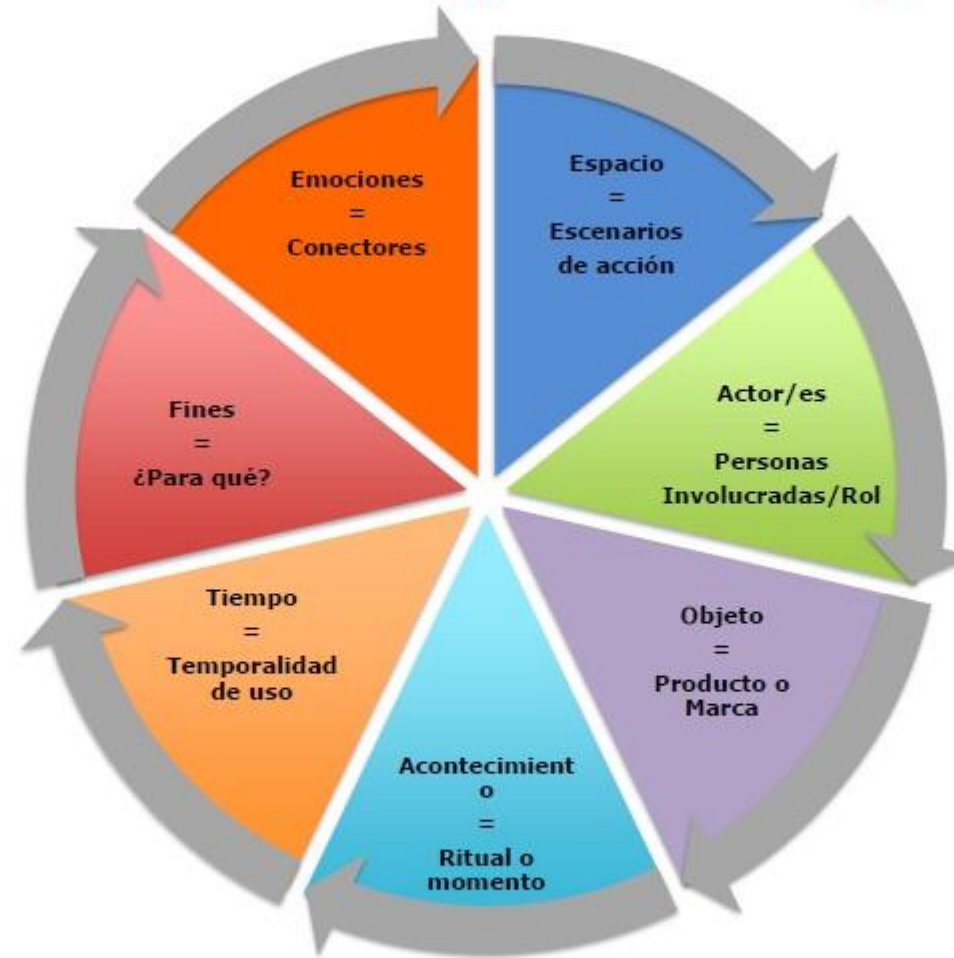


Diferenciarse
&
Urbano, fuerte
&
Divertido



EL TRABAJO DE CAMPO

Observación etnográfica 360 grados



EN CADA UNA DE LAS INTERACCIONES ETNOGRÁFICAS SE DEBE BUSCAR UN BARRIDO DE 360 GRADOS BUSCANDO COMPRENDER EL SIGNIFICADO GENERAL DEL OBJETO DE ESTUDIO.

Técnicas y estrategias metodológicas

Utiliza una amplia combinación de técnicas y recursos metodológicos; sin embargo, suelen poner mayor énfasis en las estrategias interactivas:

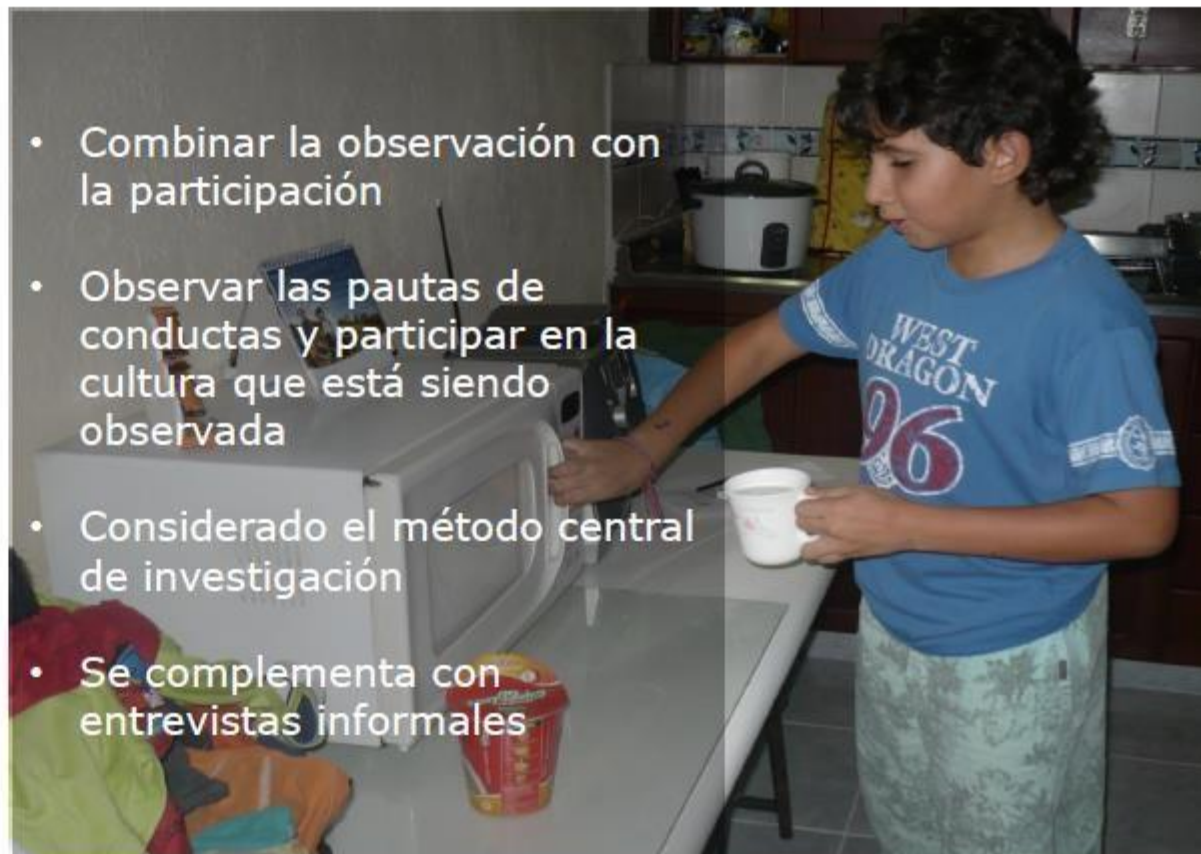
- 1 Observación participante
- 2 Entrevista
- 3 Materiales escritos (Documentos)



Observación Participante



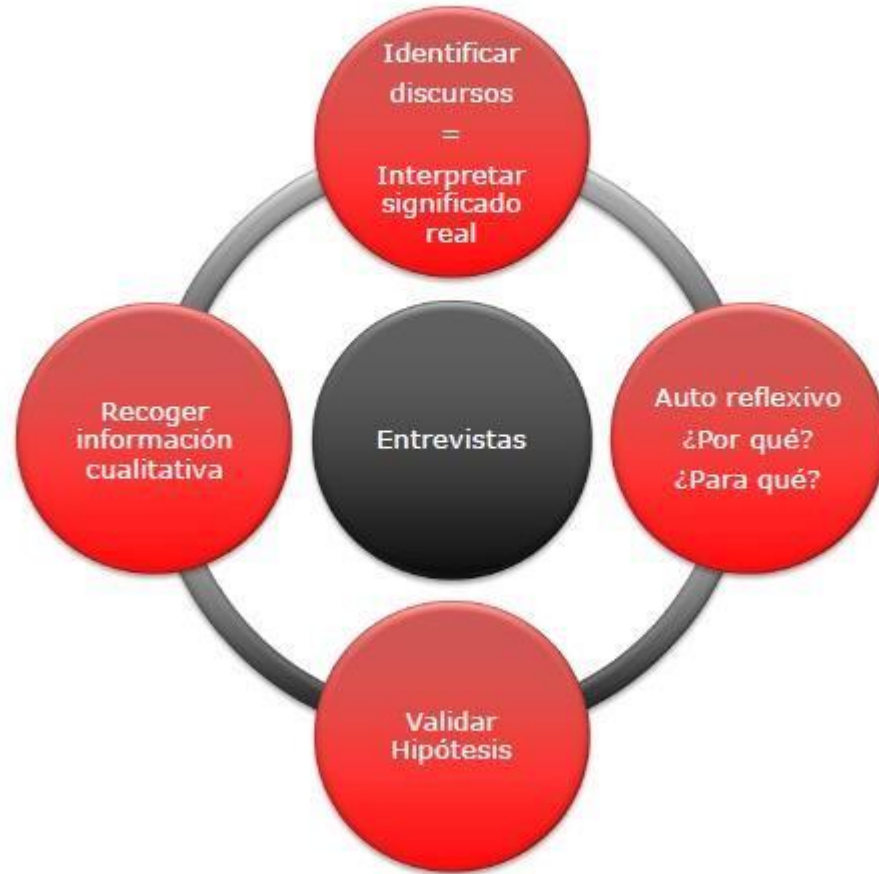
- Combinar la observación con la participación
- Observar las pautas de conductas y participar en la cultura que está siendo observada
- Considerado el método central de investigación
- Se complementa con entrevistas informales





LA MARCA SE CONVIERTE EN EL LIDER DEL EQUIPO

Entrevista a profundidad



Su objetivo es mantener a los participantes hablando de cosas de su interés y cubrir aspectos de importancia para la investigación en la manera que permita a los participantes usar sus propios conceptos y también términos.

Más que recoger opiniones sobre un tema de investigación, se busca generar un modelo de auto reflexión entre el informante y el investigador, para intentar comprender el por qué del discurso y su significado real en un trabajo en conjunto.



"A mí la verdad me alegra bañarme y disfrutar el baño, es un tiempo exclusivo para mí. Para mí bañarme es algo positivo, pues es placentero y estoy haciendo algo por mí. Tiendo como a irme... nosotras como mujeres que trabajamos tenemos siempre problemas que solucionar. Tal vez recordar o reflexionar qué hice bien o que hice mal el día anterior. Lo que pueda corregir. Porque en la ducha no hay nadie que te moleste"

"Es mi momento de intimidad. A lo mejor no resuelvo el problema pero tomo otra actitud. Y después pienso que valgo mucho y que saliendo de ahí voy a.....no sé, yo si tomo esa actitud. Me confronto. Me echo porras yo sola. O sea, ya la regué ¿y ahora qué hago? saliendo de aquí voy a hacer esto y esto. es un momento especial para visualizar lo que voy a hacer todo el día"

"También es un momento para revisarte el cuerpo, cómo tienes la piel, si te han salido manchas, alguna irritación, algún moretón, alguna bolita en el busto, etc; es un buen momento para darse cuenta de todas esas cosas "



Materiales escritos



La exploración de documentos es de gran importancia en la investigación:

- Documentos relacionados
- Documentos oficiales
- Reseñas históricas
- Documentos personales
- Otros estudios relacionados



- El limpiarse y acicalarse es un acto propio de la conducta de muchos animales.
- Los primates acicalan al macho alfa con el fin de conseguir protección, alimento o simplemente ser acogido.



- Limpiarse y limpiar su caverna eran una manera de conservar su salud y proteger a las crías de enfermedades así como una manera de reforzar vínculos sociales y afectivos.



- Para las civilizaciones antiguas de Egipto, Grecia y Roma, el baño adquiría connotaciones religiosas, que se entrelazaban con el placer, la ostentación de la riqueza y también con la utilización de aceites y esencias aromáticas.

Triadas etnográficas

- Reclutamiento cómodo.
- Su efectividad surge porque:
- Mienten menos, se debaten más, ambiente ameno, se entra en confianza inmediatamente.
- Recomendable para estudios que se presten a fenómenos sociales o a comentar como: entretenimiento, cocina, moda, etc.



HERRAMIENTAS ETNOGRÁFICAS



Diario de campo

El "Diario" es el producto directo de las observaciones del investigador, recogidas en terreno, pero también, el espejo de las observaciones y reflexiones del investigador.

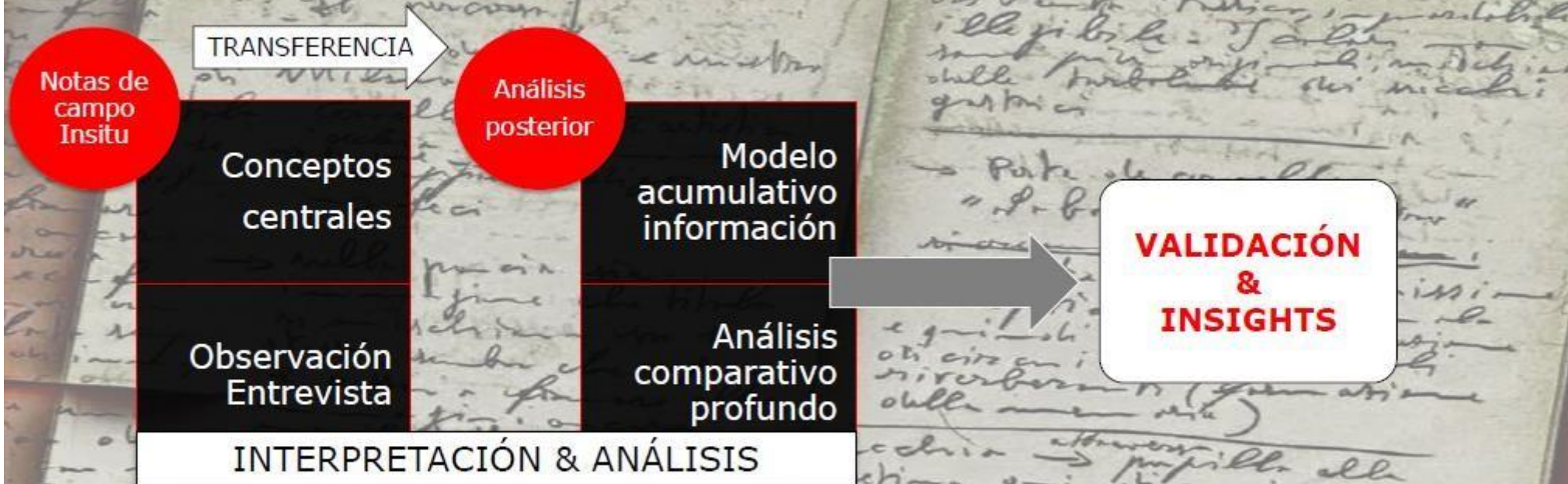


IMPORTANCIA DEL DIARIO DE CAMPO



- Consignar detalladamente todo lo recogido en terreno
- Acumular un material de observaciones *in situ*
- Comparar hechos o percepciones de diferentes momentos
- Corregir percepciones u observaciones anteriores, en base a los nuevos datos que presenta.
- Construir una base de datos acerca de todo lo observado a lo largo del tiempo.
- Incluir recortes de periódicos alusivos, fotografías, etc.
- Incorporar las propias reflexiones, percepciones, discusiones y/o cambios de opinión que va experimentando a través del tiempo.

Notas de campo



LAS NOTAS DE CAMPO SON CENTRALES PARA GENERAR LOS MODELOS DE TRANSFERENCIA DE INFORMACIÓN RECOGIDA EN EL CAMPO HACIA LA VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS Y GENERACIÓN DE INSIGHTS.

DIVIDE LAS PÁGINAS CON

GUÍA

Pregunta claves
Temas para abordar

APUNTES

Palabras código (3 CEREBROS)
Frases claves

PREGUNTAS

- ¿ COMO FUE TU PRIMERA VIAJE ? QUE RECUERDA...
- ¿ CUENTAME UNA HISTORIA RECIENTE DE UN VIAJE ?

TEMAS

- + STRESS
- + COMIDA
- + SERVICIO
- + MIEDOS
- ACCIDENTES
- FLAJO

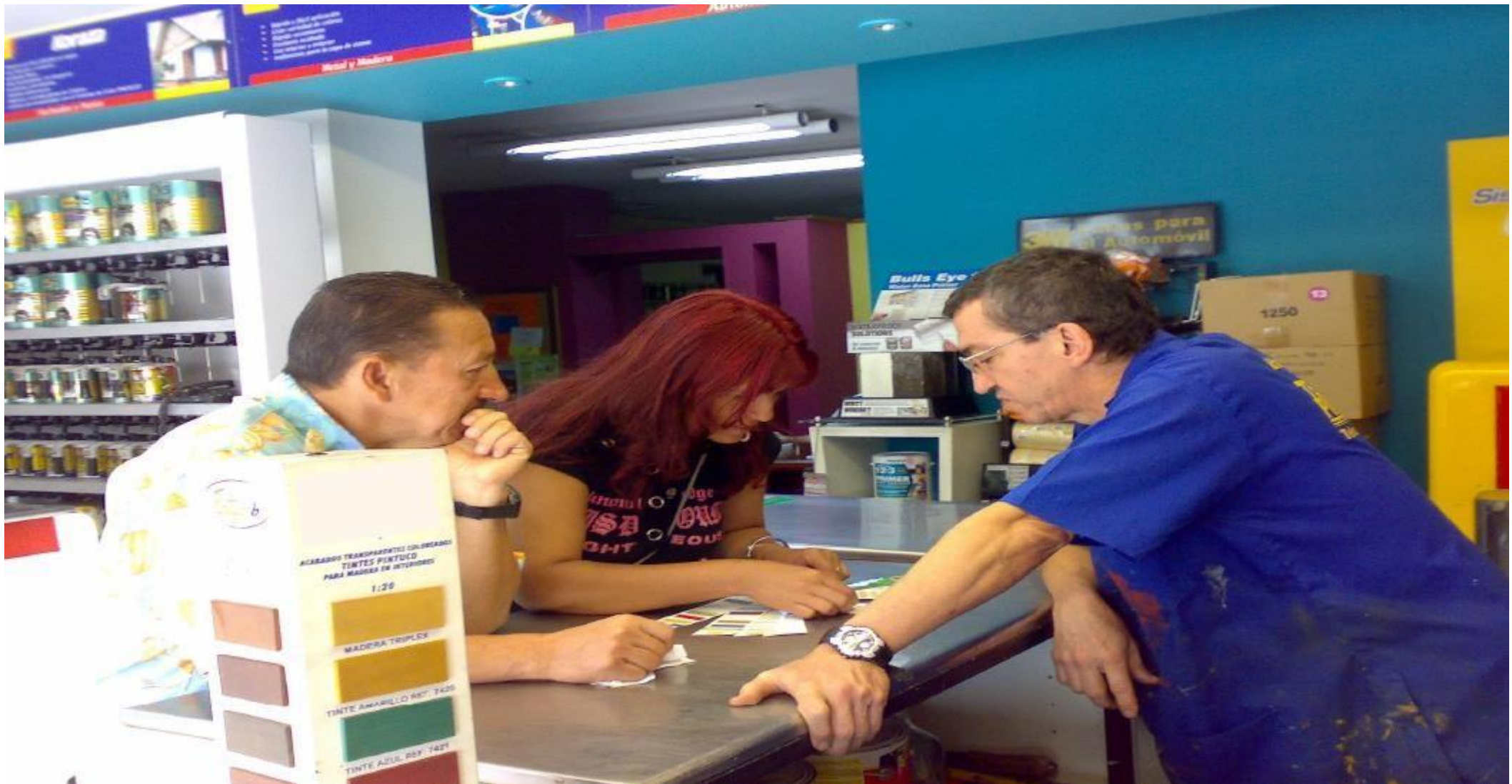
<u>PREOCUPACIONES</u>	<u>ESTADOS ANIMADOS</u>	<u>ACTIVIDADES</u>
PUNTUALIDAD PRECIO	+ FANTASIA	LODGE LIBRE EXPLORE.

FRASES CLAVES

+ YO MIRABA X LA VENTANA Y OBSERVABA LAS NUBES Y FANTASIA

Antropología visual

¿A quién se le
venden las
pinturas?





DROGUERÍA

MEDICINA

HIERBATERA

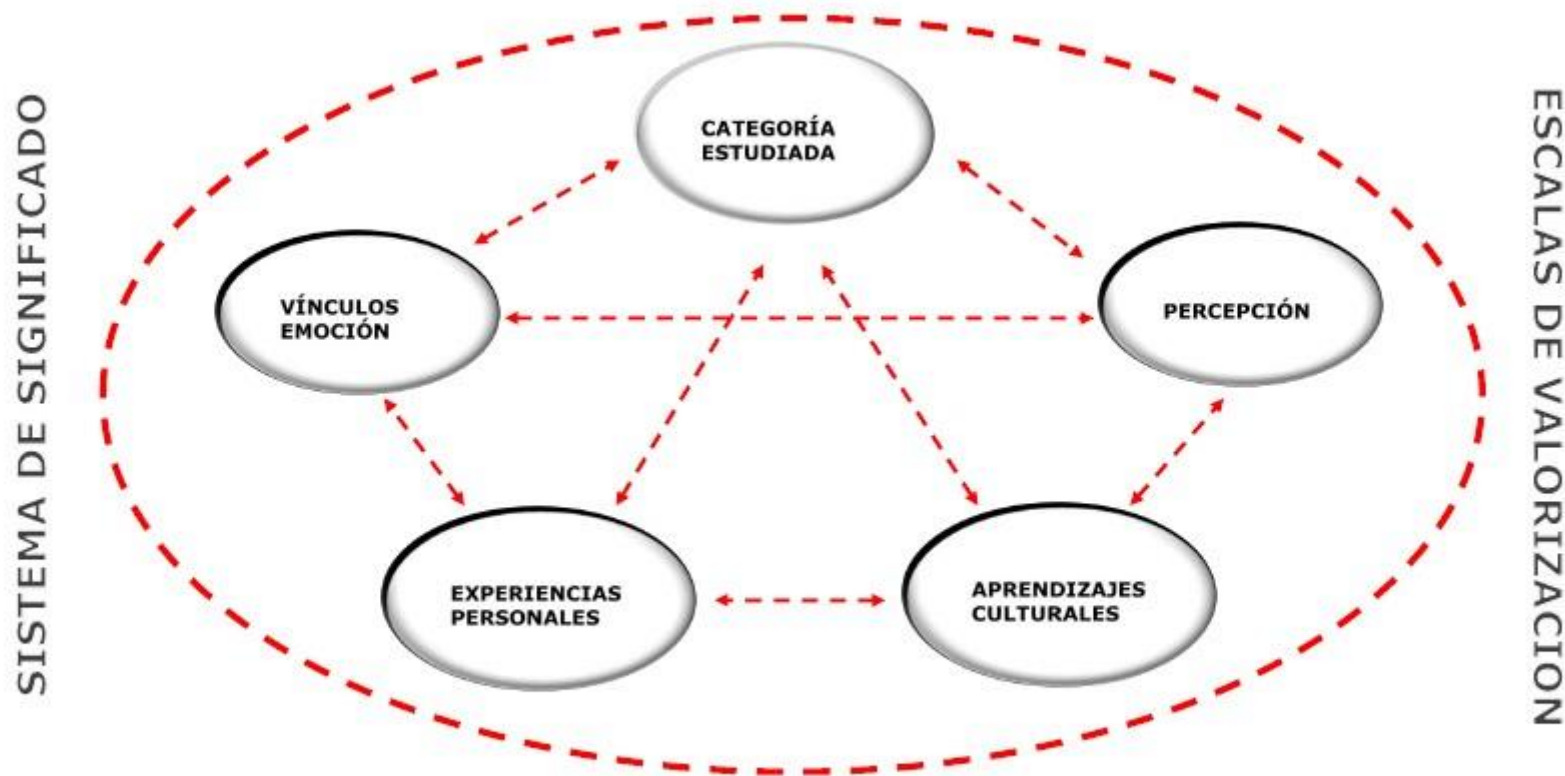
HIERBAS
MEDICINALES



INTENTA LEER EN DIFERENTES NIVELES. LAS IMÁGENES CARGAN DIVERSOS SIGNIFICADOS.
EXPLORA Y REGISTRA MODELOS DE COMPETENCIA SIMBÓLICA.

DISEÑANDO LAS GUÍAS

Historias de Vida



- Cada individuo carga consigo una historia de vida
- Esa historia de vida es un sistema de significados
- Las historias de vida son canales para entender categorías, productos y marcas.

Desenreda ideas centrales

METÁFORA DEL HILO

Las mejores interacciones etnográficas se presentan cuando pasas de una entrevista de pregunta y respuesta a una conversación guiada pero suelta.



ENCUÉNTRALO Y DESENREDALO...

Utiliza técnicas de *Laddering*

E: ¿Por qué te gusta el chocolate?

I: **Es rico.**

E: ¿Qué significa rico para ti?

I: **Algo que me hace sentir bien.**

E: ¿Qué momentos recuerdas con el chocolate que te hace sentir bien?

I: **Con mi novio los domingos tomamos chocolate.**

E: ¿Por qué crees que tomas chocolate los domingos?

I: **No sé, pero los domingos me da mucha ansiedad de empezar la semana y siento que el chocolate me da como estabilidad.**

E: ¿Recuerdas una historia de tu niñez con el chocolate los domingos?

I: **Sí, en la casa de los abuelos nos reuníamos los domingos toda la familia y tomábamos chocolate juntos. Sabes, era como para arrancar la semana.**

NUNCA QUEDARSE CON LA PRIMERA RESPUESTA, TODA RESPUESTA INDUCE A UNA NUEVA PREGUNTA. SEGUIR ESTA RUTA NOS CONDUCIRÁ A CONOCER LAS RESPUESTAS VERDADERAS.

Busca la razón real y confronta



INVESTIGANDO UN TEMA ES CENTRAL EN ALGÚN MOMENTO DE LA ENTREVISTA
CONFRONTAR AL INFORMANTE Y HACERLO REFLEXIONAR SOBRE SUS ARGUMENTOS.

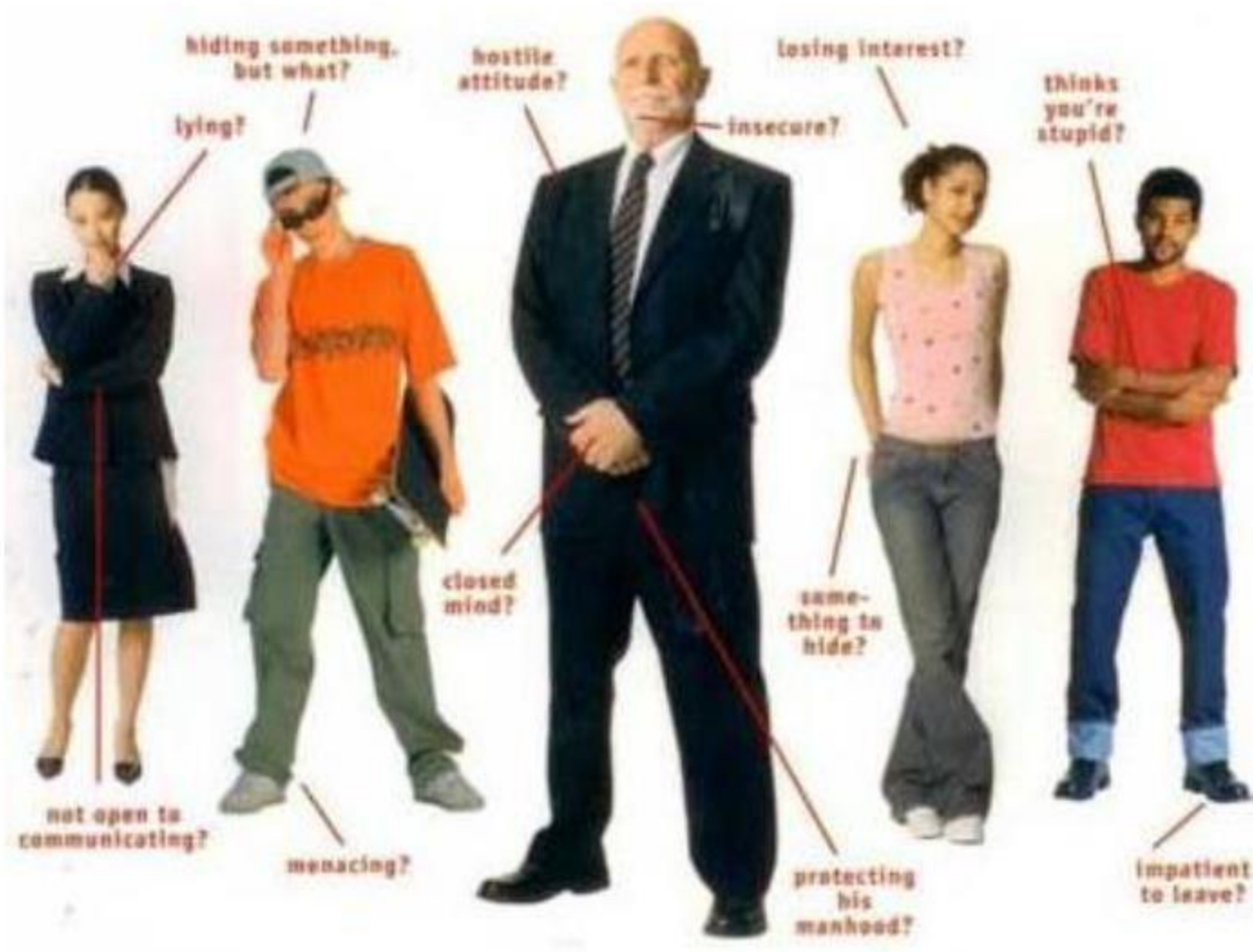
Fíjate en el lenguaje no verbal

60% LENGUAJE CORPORAL
(cuerpo, extremidades
ojos y boca)

25% La forma como
pronuncias la intención
que le das a las palabras.

25% Las palabras solas. El
significado de las palabras.





Accesos oculares



Los sonidos



¿Por qué suspiró hace un momento?

Hasta el pasar saliva dice algo.

Frases de apertura mental

Habla en 3era persona.

“Yo conozco una persona que dice... ¿Qué opinas tu?”
“Un amigo mío dice que...”

¿Qué es lo primero que
recuerdas...?

Yo soy un niño de 7 años.
Cuéntame qué es un
edificio inteligente

Descubre y profundiza las improntas

- ¿Cuéntame una historia reciente de una visita a un edificio inteligente?
- ¿Qué es lo peor que te ha pasado en un edificio inteligente?
- ¿Qué es lo que más recuerdas de un edificio inteligente?

Describe la primera vez que...

- Pide sensaciones
- Pide descripciones
- Pide detalles

Hazlos hablar de forma
básica.

Utiliza metáforas

Diseño de preguntas misil

¿Qué sentirías si
desaparecieran los
edificios inteligentes?

¿Qué tienen que hacer
en un edificio
inteligente para crear
una pésima experiencia
con un visitante?

Usa proyectivas:

Si un edificio inteligente fuera un platillo peruano, ¿qué platillo sería?

CONCLUSIONES

Diferencias entre lo que dicen, lo que hacen y lo que dicen que hacen



LA ETNOGRAFÍA ES UN SISTEMA DE VALIDACIÓN DE ESTOS TRES EJES. COMPRENDERLOS NOS MUESTRA REALMENTE EL SIGNIFICADO DE CATEGORÍAS, PRODUCTOS Y MARCAS.

PREGUNTAS

Google