

Universidad Panamericana  
Dirección de Sistema Bibliotecario

## Tesis Digitales - Restricciones de uso

### **DERECHOS RESERVADOS PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

Queda **prohibida la reproducción total o parcial** de este trabajo, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización expresa y por escrito del autor. Cualquier uso no autorizado será sancionado conforme a la Ley Federal del Derecho de Autor.

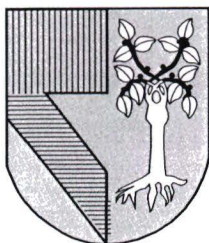
El uso de esta obra podrá ser utilizado únicamente con fines **académicos e informativos** y deberá citar la fuente dónde la obtuvo mencionando el autor o autores.

UNIVERSIDAD

Pana  
meri  
cana

Biblioteca

Campus CDMX



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

---

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL  
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP  
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

“IN/SITUM, DIFICULTADES DE UNA INVESTIGACIÓN”

C A S O  
PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRÍA EN COMUNICACION INSTITUCIONAL  
P R E S E N T A :  
LIC. NORA EDITH ROMERO ROMERO

ASESOR: MTRO. FERNANDO CAMARA

MÉXICO, D.F.

2009



\* 1 1 8 2 9 7 \*

T  
COM  
2009  
R671  
Ej.2

CLASIF. \_\_\_\_\_  
ADQUIS. 118297  
FECHA. \_\_\_\_\_  
COSTO. \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

FACULTAD DE COMUNICACION

# In/situm

---

Dificultades de una investigación

**Título a obtener: Maestría en Comunicación Institucional**

**Alumna: Nora Edith Romero Romero**

**Director: Fernando Cámara**

**México, D.F., a 29 de junio de 2009**

## INSITUM, DIFICULTADES DE UNA INVESTIGACIÓN

Nokia Brasil, a mediados de noviembre del 2006 buscaba conocer los patrones de consumo y procesos de compra de teléfonos celulares en el contexto de las favelas en Río de Janeiro, para detectar oportunidades en ese contexto específico y aumentar sus ventas en Brasil.

El problema que existía era que las favelas son consideradas sitios muy peligrosos y hostiles para la gente que no pertenece a estos barrios, por lo que realizar una investigación ahí mostraba grandes contratiempos.

Nokia decidió contratar a la consultora In/situm para realizar la investigación cualitativa, ya que este tipo de investigación se enfoca en el usuario y en sus necesidades. Al iniciar el proceso de investigación, el primer problema que surgió fue el cómo entrar en las favelas y cómo conseguir la información que el cliente pedía siguiendo el método de investigación de In/situm, que consiste en conocer al consumidor en su contexto real, esto es, verse inmerso dentro de las favelas y ver cómo vive la gente, para así conseguir las estrategias de comunicación que el cliente pedía.

### **Antecedentes**

In/situm es una consultoría de investigación de mercados e innovación de productos y servicios, cuyo objetivo es ayudar a las empresas a desarrollar mejores productos, servicios, marcas y estrategias; teniendo como base un conocimiento profundo de sus clientes/consumidores.

Su modelo de negocios, se divide en 4 áreas: investigación, innovación, *interaction* y *healthcare*. Toda la forma de trabajo la basa en investigación cualitativa, las metodologías que utiliza son el principal diferenciador de la competencia, ya que utiliza métodos antropológicos como la etnografía, entrevistas a profundidad, etc., logrando con esto conocer lo que el usuario usa, siente, piensa y hace. De igual manera utiliza métodos convencionales de la investigación cualitativa como los focus groups, entrevistas contextuales, sesiones participativas, etc.

# BIBLIOTECA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Cuenta con oficinas en México, Brasil y Chicago, especializándose en la población hispana, ya que ha notado que en el entorno global en el cual se desenvuelve, existe una necesidad de entender mejor y desde otra perspectiva los hábitos de consumo y de vida de esta población así como sus necesidades.

En este proyecto que se les presentó con Nokia Brasil, con el fin de comprender los patrones de consumo y la compra de teléfonos celulares dentro de las favelas, fue necesario comprender las condiciones de vida, características sociales y otros componentes que detonan la compra de productos o servicios dentro de las favelas. Al mismo tiempo fue necesario proveer una descripción detallada de la forma en que los patrones de consumo existentes detonan o inhiben las compras dentro de las favelas.

## DESARROLLO DEL CASO

### **Relevancia del problema.**

Los métodos de investigación de Mercadotecnia se han expandido hacia la utilización de técnicas antropológicas, puntualmente a técnicas del método etnográfico, las cuales permiten aproximarse a las experiencias, percepciones, practicas de las personas, es decir, a la vida cotidiana de los usuarios/ consumidores. Es por eso que la investigación resultaba problemática, ya que ante este contexto (favelas de Río de Janeiro), las problemáticas sociales así como de seguridad impedían que la investigación se pudiera realizar con facilidad.

Según J.P. Goetz en su libro *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*, la etnografía es una descripción o reconstrucción analítica de escenarios y grupos culturales. Las etnografías recrean para el lector las creencias compartidas, prácticas, artefactos, conocimiento popular y comportamientos de un grupo de personas o una sociedad. En consecuencia, el investigador comienza examinando grupos y procesos incluso muy comunes, como si fueran

excepcionales o únicos; ello le permite apreciar los aspectos tanto generales como de detalle, necesarios para dar credibilidad a su descripción.

La etnografía tiene varias metodologías, las cuales permiten un acercamiento al participante, así como una obtención de resultados diferente, se utilizan dependiendo de lo que se quiera buscar y de los resultados que se quieran obtener, al final, una *metodología*, es el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas.

Las metodologías de la etnografía están basadas en la teoría Fenomenológica, la cual busca entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Sus principales metodologías y las que fueron utilizadas en este estudio son:

- **Observación participante:** consiste en la inespecificidad de las actividades que comprende: integrar un equipo de fútbol, residir con la población, tomar té y conversar, hacer las compras, bailar, asistir a una clase en la escuela o a una reunión.

La observación participante reside en dos actividades principales: observar sistemática y controladamente todo lo que acontece en torno del investigador, y participar en una o varias actividades de la población. Los fenómenos socioculturales no pueden estudiarse de manera externa pues cada acto, cada gesto, cobra sentido más allá de su apariencia física, en los significados que le atribuyen los actores. El único medio para acceder a esos significados que los sujetos negocian e intercambian, es la vivencia, la posibilidad de experimentar en carne propia esos sentidos. (GUBER, 2001)

En esta línea, la observación participante es el medio ideal para realizar descubrimientos, para examinar críticamente los conceptos teóricos y para anclarlos en realidades concretas, poniendo en comunicación distintas reflexividades.

- **Entrevista etnográfica o entrevista a profundidad:** la entrevista es una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree; una situación en la cual (el investigador) obtiene información sobre algo interrogando a otra persona (Taylor & Bogdan, 2000)

La entrevista es una relación social de manera que los datos que provee el entrevistado son la realidad que éste construye con el investigador en el encuentro.

La aplicación de los métodos etnográficos dentro de esta investigación formulan la principal relevancia del problema, ya que como mencionamos anteriormente, en un contexto social como el que se va a estudiar (favelas de Río de Janeiro), en el cual existen impedimentos sociales, de seguridad, culturales, etc., hace que el acercamiento con los participantes y con la sociedad sea muy difícil y por lo tanto dañe los resultados de la investigación.

### **Planteamiento del problema**

Nokia Brasil solicitó a In/situm un estudio para comprender los patrones de consumo y conductas de compra de los teléfonos celulares en las favelas de Río de Janeiro, al mismo tiempo, quería conocer las condiciones de vida, las características sociales y otros detonantes que intervienen en la compra de diversos productos y/o servicios en las favelas.

Con los resultados de dicha investigación buscaba encontrar formas nuevas de comunicar su marca y productos a un segmento de la población desconocido y por lo tanto sin explotar, dicho segmento elevaría las ventas en un porcentaje importante y al mismo tiempo posicionaría la marca en Brasil como una marca líder, ya que con la inmersión en esta zona, abarcaría casi toda el área del país.

En suma, el cliente necesitaba información detallada acerca de cómo los patrones de consumo de teléfonos celulares existentes, puedan favorecer o inhibir la compra de los celulares dentro de las favelas.

Y lo que buscaba comunicar Nokia al tener los resultados de la investigación, era crecer, expandirse y atacar un nicho olvidado pero con gran potencial (como se puede ver en los resultados, anexo 2), ya que parte de los resultados arrojó la necesidad que tienen los habitantes de las favelas por comunicarse, ya sea por seguridad, entretenimiento, por lo que el uso del celular es fundamental en su vida.

Al atacar este mercado, ganaría mucho terreno, puesto que sería la primera compañía de telefonía celular en crear estrategias exclusivas para estos sectores de la población. Se enfocaría exclusivamente en las necesidades y prioridades de los habitantes de las favelas y esto podría crear un sentimiento de lealtad en los habitantes de las favelas.

## Contexto

### Las favelas en Río de Janeiro.

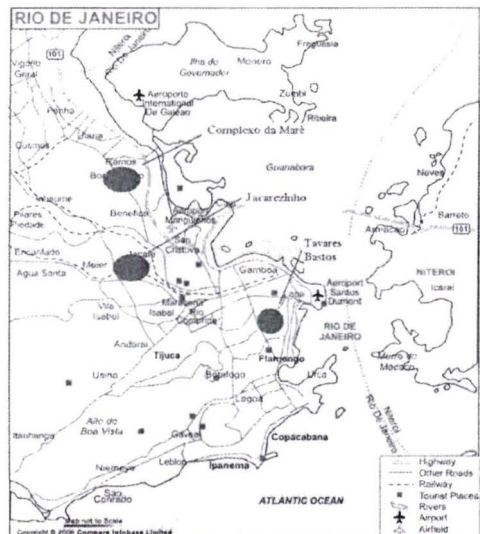
Con una población de 6.094.183 habitantes, Río es la segunda ciudad más grande y poblada de Brasil. Cuenta con 30 barrios y es la ciudad con las favelas más pobladas, peligrosas y grandes de Brasil.

Uno de cada 4 cariocas (habitantes en Río de Janeiro) viven en una favela. Estas son pequeñas ciudades “perdidas”, las cuales generalmente cuentan con todo lo necesario socialmente, escuelas, cafeterías, fábricas, etc. Muchas veces tienen una autoridad propia y se rigen por las leyes internas que crean las pandillas. Generalmente se encuentran en la periferia de ciudad, pero principalmente en las faldas de los cerros.

Ante este contexto, existen problemas sociales asociados a la existencia de una economía informal, por lo que se caracterizan por la violencia y el crimen organizado. Los problemas sociales más visibles con las pandillas, ya que son pequeños grupos con mucho poder que controlan los barrios, creando un ambiente de inseguridad, violencia, injusticia y control.

Se escogieron tres favelas que fueron las de más fácil acceso, debido a que no se encontraban en zonas muy alejadas del centro de Río de Janeiro.

Se establecieron distintas técnicas de investigación en cada favela, se utilizaron:



- **Jacarezinho:** entrevistas a profundidad
- **Complexo da Maré:** entrevistas a profundidad y contextuales
- **Tavare Bastos:** entrevistas contextuales y sombros.

Los tres barrios tienen como característica la pobreza, la exclusión y la violencia extrema. Aún así, muchos participantes dijeron que no cambiarían su lugar de residencia, porque tienen lazos sentimentales con amigos y familia dentro de la favela, lo que hace que se mantengan dentro de la misma.

### **Favelas + electrodomésticos**

En lo que se refiere al uso de electrodomésticos en las favelas de Río, a pesar de que el mercado negro y los robos facilitan la adquisición de algunos de éstos, existen tiendas que cuentan con sistemas de pago que se acomodan a las necesidades de las personas, lo que permite que los habitantes tengan aparatos de última tecnología.

Los celulares son uno de los principales aparatos que se adquieren, ya que dentro de las favelas la comunicación es vital, ya sea por protección o simplemente porque muchas de las favelas al ser lugares de difícil acceso no cuentan con líneas telefónicas, por lo que el celular es la única forma de comunicación, *“Si tuviera un celular, lo usaría para llamar a mis amigos y preguntarles cómo están. Mi madre se preocupa mucho debido a los tiroteos que tenemos aquí, de esta manera, si ella supiera que estoy bien, se tranquilizaría más...”* Entrevista realizada a Fredi, 15 años, habitante de la favela Jacarezinho, 2006.

El comercio ilegal de celulares existe, sin embargo, mucha gente tiene miedo de tener un celular robado, porque no saben de dónde pudo haber salido, si funciona, o incluso le temen a las consecuencias que ellos puedan tener por haberlo adquirido en primer lugar.

Además de ser un medio de comunicación, el celular cumple en muchos casos, especialmente entre los jóvenes, el deseo de pertenecer a una clase social más alta. Incluso una participante mencionó que ella no utiliza su celular en las calles, porque es muy grande y le avergonzaría sacarlos en público. Mientras que los adultos, sólo buscan las funciones básicas en los celulares, es decir, buscan comunicarse.

### **Diferencias ente las favelas estudiadas**

Al respecto, es necesario e importante destacar las diferencias entre las favelas, para así comprender las necesidades específicas de comunicación, que sin duda intervendrán en las futuras estrategias de publicidad y posicionamiento de Nokia.

### **Jacarezinho**

Es una comunidad ubicada en el norte de Río de Janeiro. Es una de las favelas más grandes en Río con una población de 36000 habitantes, de acuerdo a la información dada en el 2004 por las autoridades.

Es una de las favelas más peligrosas para vivir, algunos participantes mencionaron que viven en constante miedo debido a los conflictos diarios que sufre la favela, entre los cuales se pueden mencionar tiroteos entre las pandillas de vendedores de drogas y la policía

*“Yo casi nunca salgo en las noches, porque es muy peligroso debido a los tiroteos, además, no tengo tiempo para divertirme...”* Entrevista realizada a Waldomiro, 49 años, habitante de la favela Jacarezinho, 2006.

## Complexo da Maré

Es la favela ubicada en el norte de la ciudad de Río de Janeiro. Fue creada en el año de 1994 y suma alrededor de 16 comunidades, convirtiéndose en un área de 800 mil metros cuadrados.

Ésta favela está dividida en dos sectores principales: Mare Alta y Mare Baixa. Mare Baixa es la parte más callada y tranquila de las dos. En general, en esta favela fue más fácil transitar y el sentimiento de inseguridad era menos perceptible

*“...es bueno vivir aquí. Algunas veces, entra la policía y comienzan los tiroteos, pero con excepción de eso, es un lugar maravilloso, por la gente que vive aquí, a la cual conozco desde hace años”* Entrevista realizada a Rodrigo, 28 años, habitante de la favela Complexo da Maré, 2006.

## Tavares Bastos

Esta favela ha sido escogida para grabar diversas películas como la reciente película Hulk; Luis Laterrier, 2008. Probablemente es la única favela donde no hay tráfico de drogas, quizás porque alberga en el centro de la misma el BOPE (Batalhão de Operações Policiais Especiais), un cuerpo de policías militares del estado de Río de Janeiro; por lo tanto es una favela segura en la cual pueden encontrarse turistas y hoteles.

Allí, los investigadores de In/situm encontraron que la gente era menos abierta para las entrevistas en las calles, probablemente porque están acostumbrados a ser observados y abordados por gente foránea.

En general los participantes de las tres favelas coincidieron en muchas cosas, empezando que existe una gran división generacional, por lo que la segmentación principal se realizó en **jóvenes y adultos**.

En los jóvenes se notó que las aplicaciones que más valoran en un teléfono celular son cámaras para tomar fotos y filmar videos y reproductores Mp3. Otras características que toman en cuenta (aparte de los SMS, precio y llamadas) es gran capacidad de memoria, buena recepción, capacidad para almacenar música y poder tener buena calidad fotográfica.

*“Un buen celular es aquel que toma buenas foto y se pueden filmar videos. El V3 es cuadrado, delgado y se puede hacer muchas cosas. Su anchura es perfecta... es como mi tercer brazo” Daniel, 17*

Nokia, puede acercarse a este nicho resaltando los gadgets y aplicaciones que tienen sus teléfonos, así como con la creación de nuevos equipos que cubran las necesidades específicas de este segmento

La brecha generacional se marca mucho en los adultos, ya que no tienen un gran conocimiento de las aplicaciones de la nueva generación de celulares, del mismo modo, la utilización de celulares es importante, ya que los utilizan como medio de comunicación entre sus familiares.

*“Utilizo mi celular para mandar mensajes, hablar con amigos, con familia, para enterarme de promociones, para llamar a la farmacia... el celular lo es todo!” Margaret, 32*

En cuanto a los lugares de consumo, la mayoría de los participantes hacen sus compras grandes de electrodomésticos en “Casas Bahía”, la cual ofrece una gran variedad de formas de pago: efectivo, créditos o micro financiamientos.

# BIBLIOTECA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

## SOLUCIÓN PROPUESTA

A In/situm se le presentaron grandes dificultades, ya que su metodología consistía en acercamientos rigurosos con el usuario/participante (etnografía), y en el caso de las favelas era casi imposible acercarse a los habitantes.

El equipo de In/situm Brasil, decidió conocer al usuario enfocándose a los procesos de compra de electrodomésticos por medio de tres metodologías: entrevistas a profundidad, contextuales y sombreado de procesos de compra (anexo 1).

Para poder utilizar la metodología que se habían planteado fue necesario comenzar un acercamiento con los habitantes de las favelas, así que lo primero que decidieron hacer fue dirigirse a la favela menos peligrosa, Taveres Bastos. La primera forma de acercamiento fue adentrarse en la favela y comenzar a hacer preguntas a la gente afuera de los lugares públicos, como escuelas, iglesias, mercados, tiendas. Se planteó de este modo ya que pensaron que era la manera más fácil de poder acercarse a la comunidad. Lamentablemente esta forma de inmersión en la comunidad no funcionó, ya que la gente los veía como sospechosos, con desconfianza, no los reconocían como pertenecientes a su barrio. Algo que influyó mucho en el rechazo de la gente en este primer acercamiento es que el líder del proyecto Thomas Hahn, es de descendencia alemana, por lo que es de tez blanca, cabello rubio y ojos azules, esto, aunque podría ser un tema sin importancia, no lo fue, ya que la mayoría de la gente dentro de las favelas es gente de tez morena, otros son mulatos, por lo que al ver a gente rubia como Thomas, causó un rechazo inmediato.

Al ver que habían sido rechazados, decidieron acercarse a la comunidad aproximándose a los líderes de opinión, como: sacerdotes de las iglesias, padres de familia que forman comités de ayuda, ONG's que se encargan de apoyar a la gente que vive en la favela, del mismo modo decidieron acercarse a los comercios establecidos (mercados) y reconocieron a los líderes de comercio. De este modo, pudieron acercarse a la comunidad, ya que ellos les presentaron a las

personas que necesitaban entrevistar; los invitaban a eventos o reuniones de la comunidad para que pudieran relacionarse con la gente de la favela. La gente al ver que estas personas (líderes de opinión) los presentaban como conocidos o incluso como “amigos”, se abrió a las conversaciones y aceptaron la entrada de los investigadores a su comunidad.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones se basan tanto en los problemas que se tuvieron al realizar la investigación, tanto como en los resultados que se obtuvieron de la investigación realizada.

El equipo estableció varias estrategias para acercamientos a poblaciones problemáticas para futuras investigaciones. Todos estuvieron de acuerdo en que es muy importante crear contacto con los líderes de opinión de las poblaciones (maestros, padres, sacerdotes, etc.), esto, con el fin de verse penetrados en la población de una manera más fácil y con cierta seguridad, permitiendo el acceso a las casas, lugares que frecuenta la gente, etc.

Los miembros del equipo también coincidieron en que las metodologías que se llevaron a cabo fueron las mejores, ya que logran tener contacto con los participantes de una manera no invasiva, y poco a poco el investigador se ve inmerso en el estilo de vida de la persona, sin necesidad de levantar encuestas o crear grupos de enfoque, permitiendo que el participante se abra con confianza y se pueda crear una empatía que llevará a los resultados que se buscan.

El punto más importante, el cliente (Nokia) pensaba que para penetrar en el mercado de las favelas, bastaba simplemente con un poco más de publicidad y venderse en los lugares indicados, en vez de tomar en cuenta ciertos rasgos que salieron en la investigación como son:

- Para la gente de las Favelas es importante tener un celular pequeño, ya que da un sentimiento de seguridad, puesto que el teléfono no será robado y el usuario lo puede mantener oculto.
- En cuanto al diseño de celulares, prefieren los que tienen tapa o a los que se les desliza la tapa. Motorola es una marca muy fuerte dentro de las Favelas, y la mayoría de las personas mencionó al modelo V3 como el diseño de preferencia en un celular.

- Principalmente la gente joven en las Favelas, está interesada en tener un celular moderno. Prefieren no tener un celular a tener uno fuera de moda.
- Un canal muy importante para la compra de celulares es “Casa Bahía”, porque ofrece los precios más bajos y los mejores términos de pago. Toda la gente compra sus teléfonos en pagos, y este tipo de tiendas ofrece micro financiamientos que la gente necesita. Se pueden encontrar en cada Favela, en cada distrito así como en el centro de las mismas. Por lo que enfocar las estrategias de venta en estas tiendas es altamente recomendable.

En general los brasileños, pero también los habitantes jóvenes de las favelas acostumbran a formar parte de las “online networking” aunque la mayoría de ellos no tiene computadora en casa. Por lo que se aconseja a Nokia tomar ventaja de de dichas plataformas y comunicar sus mensajes a través de ellas, del mismo modo puede hacer presencia dentro de las Pagodas (fiestas locales) de esta manera, la comunicación que se tendría sería 360° y la gente estaría consciente de que Nokia, es la marca que está en todos lados y podría captar estas oportunidades y promover eventos de este tipo, patrocinando grupos, por ejemplo.

## ANEXOS

### Anexo 1

Metodologías de investigación utilizadas para el proyecto de las Favelas de Río de Janeiro:

- Entrevistas a profundidad: metodología cualitativa que consiste en entrevistas cara a cara, en las cuales se indaga –como lo dice su nombre- a profundidad sobre las preferencias, gustos, actividades, hobbies, sentimientos, emociones, etc. de los participantes.

Tienen una duración de 2 horas aproximadamente. Los temas que se escogen en las entrevistas, están previamente estructurados en un documento llamado protocolo, en el cual se puntualizan los temas, así como los tiempos y actividades que se realizarán durante la entrevista.

Estas entrevistas se llevan a cabo en la casa de los participantes o si no acceden con facilidad en un café o restaurante que ellos frecuenten, esto con el objeto de que el participante se sienta cómodo, en confianza y en un ambiente familiar, que frecuente y de esta manera sus respuestas serán reales y por lo tanto los resultados del estudio se verán beneficiados.

- Las entrevistas en las favelas se llevaron a cabo en las casas de los participantes. Fueron dirigidas con el objeto de obtener información cualitativa respecto al su estilo de vida y patrones de consumo, enfocándose a los teléfonos celulares.
- Entrevistas contextuales: entrevistas que buscan conocer los gustos, opiniones y preferencias de las personas en el lugar de estudio. Estas entrevistas tienen una duración de 15 minutos, puesto que lo que se busca es el posicionamiento del objeto/lugar de

estudio y de su competencia, por lo tanto no se quiere indagar en los gustos, simplemente se desea conocer las percepciones que tiene el participante.

- Sombros: comúnmente llamados “shadowings”, como su nombre lo indica, esta metodología busca convertirse en “la sombra” del participante durante la duración de una actividad que realiza, una etapa del día o de un día completo. Lo que busca es conocer cómo vive, las interacciones que tiene (tanto con el objeto/lugar de estudio como con su entorno, otras personas, etc.).

Lo importante es conocer lo que el participante usa, hace, siente y piensa, en un día normal de su vida, para de este modo conocer su comportamiento hacia su entorno y hacia el objeto/lugar de estudio.

Analizar y observar el contexto en el que los participantes viven, arroja información importante en el cómo compran, y en cómo se ve influenciado su comportamiento debido a su ambiente y sus alrededores, y descubrir que barreras son las necesarias para encontrar para convertirlas en áreas de oportunidad para el cliente.

## Anexo 2

### RESULTADOS GENERALES

Gracias al acercamiento que se tuvo con los habitantes de las favelas, los resultados que se generaron por medio de las distintas metodologías son los siguientes:

Existe una evidente división generacional, la cual se mostró con las diferentes percepciones de las preferencias y necesidades sobre lo que los celulares deben de ofrecer. Es por eso que la muestra se dividió en dos grupos: jóvenes y adultos.

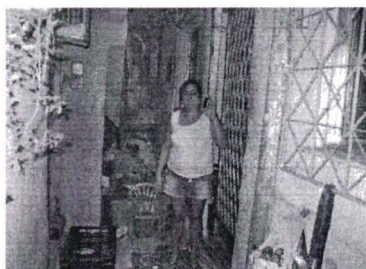
#### Jóvenes



Este grupo está formado por personas entre 15 y 25 años, la mayoría de ellos son estudiantes y se divierten en fiestas y pagodas (fiestas típicas de las favelas).

La mayoría de su dinero lo gastan en ropa y gadgets.

#### Adultos



El grupo de adultos, está en un rango de edad de 25 a 49 años, los cuales trabajan como empleados o independientes. Una gran característica de este grupo que, especialmente, después de los 30 años, no se consideran parte de la era de la tecnología, incluyendo a los teléfonos celulares.

*“El celular ayuda a los pobres, porque le pongo 10 reales y puedo tener acceso a cualquier lugar... Un buen celular es*

*con el que puedes comunicarte con quien quieras...” Waldomiro, 49*

Principales diferencias en los hábitos de compra entre los dos grupos

Jóvenes	Adultos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como el ingreso de este grupo es moderado, especialmente los que sólo estudian, sólo tienen el dinero para comprar artículos para la escuela y ropa.</li> <li>• Las mujeres de este grupo, muchas veces buscan otro modo de obtener dinero, como trabajar para mantener a su familia e hijos.</li> <li>• Cuando tienen necesidad de comprar productos más caros, le piden prestado a sus padres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante recordar que en este segmento de la población cuenta con un ingreso mínimo, por lo tanto, tienen muy pocas posibilidades de ahorrar.</li> <li>• En la mayoría de los casos no cuentan con tarjeta de crédito, y por lo tanto no pueden comprar por internet.</li> <li>• Las pequeñas compras básicas que se realizan normalmente se realizan utilizando efectivo, así como paquetes de la farmacia o productos electrodomésticos, pero estos últimos, se realizan utilizando modos de financiamiento, pagando mensualmente o semanalmente.</li> </ul>

### Lugares de consumo



En mayoría de las entrevistas a profundidad y contextuales dio como argumento principal para comprar electrodomésticos y celulares en estas tiendas, que los productos que compras tienen garantía y este tema es muy importante para los habitantes de las favelas.

La clave del éxito de estas tiendas es que, efectivamente, tienen los precios más bajos y si el cliente va con la prueba de que el producto está más barato en otro lugar, igualan el precio para que lo compres con ellos.

Las tiendas “Casa Bahía” son la mejor opción de compra, especialmente por los términos de pago que manejan, ya que ofrecen pagos pequeños, sin necesidad de desembolsar grandes cantidades de efectivo.

*“En Casa Bahía, compro arroz... también he comprado muebles y ropa, lo compro con el crédito, porque no tengo tarjeta de crédito. Me gusta esa tienda porque tiene los precios más bajos.” Sonia, 42*



Otra tienda similar es “Ponto Frio”, pero no fue tan mencionada a lo largo de la investigación. Especialmente en Jacarezinho, los participantes mencionaron la tensa situación en la que se desenvuelven día a día, tienen el riesgo de estar en redadas que hace la policía dentro de las favelas, es por eso que comprar productos legales puede significar una garantía en estas situaciones.

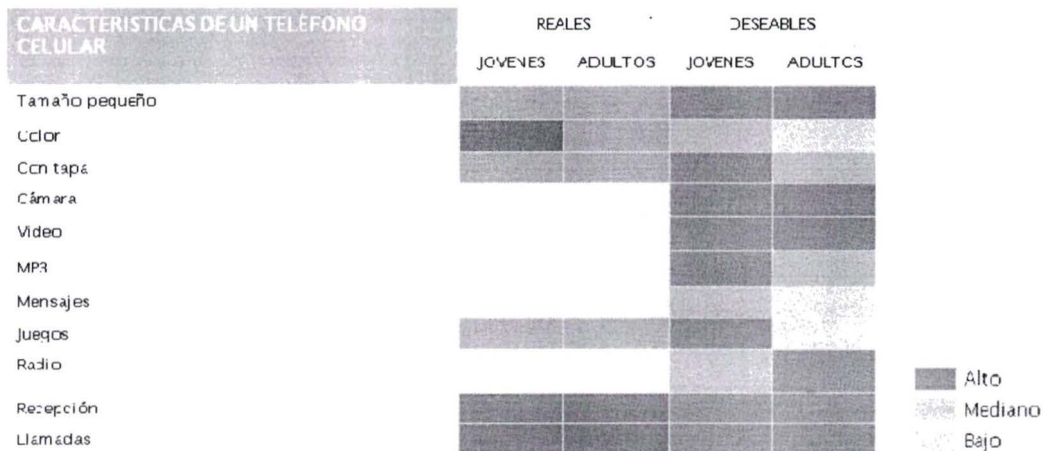
El consumo de electrodomésticos, está fuertemente asociado al deseo de proteger o crear un cierto status social, lo buscan para diferenciarse de otros o es un símbolo de poder escalar socialmente.

Tomando en cuenta esto, el criterio de compra es el siguiente:

- Necesidad de un producto
- Precio
- Términos de pago
- Distancia de las tiendas

Muchos de los participantes compran y/o renuevan sus celulares en tiendas establecidas, como “Casa Bahía”. Las marcas que prefieren son: Motorola, Nokia, Siemens y LG.

Aunque para todos los participantes el principal uso y necesidad de un celular es puramente funcional, todos ellos aclararon que un celular es bueno para comunicarse. Existen importantes diferencias entre los dos grupos (adultos y jóvenes) y lo que buscan en un celular, especialmente en ciertos aspectos:



*“Si pienso en comprar un celular, me gustaría que tuviera una cámara para ver a la persona con la que estoy hablando, y que ella me pueda ver a mi.” Margaret, 32*

MARCAS	PROVEEDORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiene a haber una confusión entre los participantes cuando se habla de la marca del celular y el operador (proveedor). Cuando se menciona marca primero piensan en el operador.</li> <li>▪ Las marcas más mencionadas fueron: Motorola, Nokia, LG, Sony Ericsson, Siemens, Samsung, Nextel.</li> <li>▪ Las marcas preferidas fueron Motorola y nokia, ya que se tiene más experiencia e historia con esas marcas, especialmente con los diseños.</li> <li>▪ La publicidad juega un papel secundario.</li> <li>▪ Muchos participantes prefieren esas marcas, debido a que se tienen muy buenas experiencias con el producto y con el servicio.</li> </ul>	<p>Las medidas de comparación de los servicios son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad de la señal</li> <li>▪ Cobertura y calidad de conexión</li> <li>▪ Precios y promociones</li> </ul> <p>Opiniones sobre los proveedores (Vivo, Claro, Oi, Tim):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vivo y Claro son los proveedores que prefieren.</li> <li>▪ Vivo tiene la mejor cobertura</li> <li>▪ Oi tiene buena cobertura, pero las llamadas son más caras.</li> <li>▪ Claro y Oi tienen buenas opiniones acerca de la venta de celulares baratos.</li> <li>▪ Gente que no tiene un celular, mencionó a Claro y Vivo como los mejores proveedores.</li> </ul>

## BIBLIOGRAFIA

Bernard, Russell H., *Research Methods in Cultural Anthropology*, (California: SAGE Publications, Inc. 1988), 519 págs.

Bradburn, Norman, et al., *Asking Questions*, (San Francisco: Jossey-Bass. 2004), 415 págs.

Brown, Seely y Duguid, Paul , *The Social Life of Information*, (Estados Unidos: Harvard Business School Press. 2000), 317 págs.

Goetz J.P. y LeCompte, *Etnografía y diseño cualitativo en investigación cualitativa*, (Madrid:Ediciones Morata S.A. 1990), 280 págs.

Guber, R., *Etnografía. Método, campo y reflexividad*, (Buenos Aires: Norma 2001); Capítulos 2, 3 y 4

Taylor, S.J. y Bogdan, R., *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, (España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 2000), 343 págs.

# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

## FECHA DE DEVOLUCION

El lector se obliga a devolver este libro antes del vencimiento de préstamo señalado por el último sello

PRESTAMO	RENOVACION

