

# CONSUMOS ALIMENTICIOS

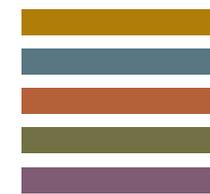
RESPONSABLES, SALUDABLES  
Y SUSTENTABLES

**TOOLKIT**  
Sociocultural

 wbcscd



10 años 



# CONSUMOS ALIMENTICIOS

RESPONSABLES, SALUDABLES  
Y SUSTENTABLES

**Anexo**  
Metodología

« Quiero continuar siendo saludable,  
aprender de los errores del pasado,  
aprender a moderarse y cuidarse. Y  
que sea una forma de vida, no una  
dieta o un sacrificio, solo el vivir así. »

Javier, 76 años, Monterrey

Anexo

# Sobre la metodología

## ¿Por qué la antropología?

La antropología aplicada, como método de investigación y de estudio, permite entender la realidad de las personas en sus propios contextos. Esto quiere decir que la información que los especialistas -antropólogos profesionales- recaban viene directo de la fuente, ya que ellos se encargan de buscar los perfiles idóneos para realizar el estudio, de entablar vínculos profundos mediante el *rapport* y de eliminar cualquier tipo de sesgo que interfiera en la dinámica de la investigación.

Así, la antropología permite entender las necesidades, motivaciones y significados que las personas (un grupo generacional, una comunidad, un sector sociocultural, diferentes poblaciones en diferentes regiones) les dan a fenómenos, consumos, productos, mensajes, conductas o hechos concretos.

Esta metodología, a diferencia de otras aplicaciones cualitativas como los *focus groups* o la *inmersión con el consumidor*, busca entender significados complejos a partir de entender la vida cotidiana de las personas. Para explicarlo con una metáfora sirve pensar en el antropólogo poniéndose unos lentes para ver la realidad como las personas la ven, sin prejuicios, sin mediaciones de marcas o instituciones y respetando los valores que cada individuo le da a su entorno.

## ¿Cómo lo hace Bitácora Social?

Utilizamos la antropología clásica, académica y pura, y nos valemos de sus herramientas para que el equipo de profesionales (licenciados, maestros, doctores en diferentes ramas de la antropología) recopile la información. Dentro de estas herramientas están: la etnografía, las conversaciones a profundidad (individuales o grupales), la antropología visual, el sondeo y la observación-participante. Cada una se utiliza de acuerdo con la necesidad de la investigación y así como se puede priorizar una sobre otra dependiendo el objetivo que se busca satisfacer, también se pueden utilizar todas en diferentes medidas para un mismo objetivo.

Una vez que se han establecido los resultados que se buscan con una investigación, se deciden las herramientas y, a partir de eso, los antropólogos comienzan a construir las guías de aplicación de estas y a buscar los perfiles con quienes se levantará el estudio. La búsqueda de los perfiles corresponde a un criterio arquetípico. En las ciencias sociales, el arquetipo es aquella persona o grupo de personas que, por sus características socioculturales, representa el sentir, pensar, hacer y devenir de toda una comunidad. Por ejemplo, en una familia, el arquetipo estaría resguardado por aquel miembro que reproduzca los valores del grupo, que refleje lo que la mayoría acepte como característico y fundamental de la identidad familiar y que conociéndolo a él se conocería, simbólicamente, a todos. Lo mismo pasa en una empresa, en una región, en un país o en una sociedad amplia. Así, el antropólogo pasa suficiente tiempo encontrando a dichos arquetipos para aplicar las herramientas y garantizar la representatividad de la información conseguida.

Los antropólogos de Bitácora Social que se dedican a levantar la información en el trabajo de campo no saben quién es el Cliente final, así se evitan tendencias o sesgos. Únicamente conocen el objetivo de lo que se estudiará y se abocan a entender el fenómeno como tal, sin intermediarios. Ellos registran todo: el contexto, las interacciones, las descripciones relevantes, las respuestas, las fotografías, las palabras, el tono, las decisiones, las contradicciones y las expectativas de las personas. Por eso necesitan pasar suficiente tiempo en el trabajo de campo para poder identificar todo aquello que resulta relevante y que influye en el proyecto.

La idea es poder discernir entre el discurso (lo que se dice) y la práctica (lo que se hace) porque es ahí en donde normalmente se encuentra la información más rica y profunda. Para asegurar lo antes mencionado, los antropólogos con los que se trabaja son locales, esto quiere decir que son personas que comparten entorno, contexto y espacios con los sujetos de estudio. Por ejemplo, para hacer un estudio en la sierra de Oaxaca se necesita a un antropólogo de Oaxaca y que conozca a dichas comunidades para que su intervención sea natural. Lo mismo si se hace un estudio en Bogotá, Vietnam, dentro de un corporativo o con jóvenes. Así, lo que se busca y se encuentra son pedazos de realidad.

## Algo de nosotros...

Bitácora Social ha realizado investigaciones dentro y fuera de México. En América Latina ha trabajado en Brasil, Chile, Colombia, Perú, Venezuela, Argentina; en Centro América lo ha hecho en Guatemala, Honduras, Panamá, Costa Rica y El Salvador; en Norteamérica en Estados Unidos y Canadá; en Asia en Vietnam; en Europa en Rusia y en España. Todos los trabajos con antropólogos y expertos nativos.

Las áreas de aplicación en las que se ha desempeñado son: Imagen y comunicación, marketing y publicidad, responsabilidad social, recursos humanos y políticas públicas. En resumen, Bitácora Social es experta en personas y su cotidianidad y su finalidad es tender puentes de entendimiento entre la academia, las empresas, el gobierno y las organizaciones civiles.

#### **Derechos reservados**

Queda prohibida la reproducción o transmisión total o parcial del texto de la presente obra bajo cualquier forma, electrónica o mecánica, incluyendo fotocopiado, escaneado, almacenamiento mediante algún sistema de recuperación de información o grabado sin consentimiento previo y por escrito de **BITÁCORA SOCIAL MÉXICO y WBCSD.**

Para la formación de este documento se utilizaron las familias tipográficas Montserrat y Assistant

