



Herramienta clave en el diseño de estrategias de mercadeo

### La antropología aplicada a estudios cualitativos de mercados: "Estudio Etnográfico de Tenderos"

El investigador (antropólogo) convivió 7 días con el tendero en su entorno para generar empatía y poder observar y participar de sus actividades cotidianas.

Los resultados del estudio etnográfico de TENDEROS, realizado por YanHaas este año en diferentes tiendas de la ciudad de Bogotá, recuerdan la importancia de la relación que se establece entre los tenderos y los clientes, ya sean estos fieles, ocasionales o simples transeúntes que van de paso. Situación determinada por el hecho de que se establece una relación cara a cara, cercana y familiar que influye en los valores, actitudes y comportamiento del consumidor en cuanto a lo que deciden comprar y la forma en que lo utilizan.



Esta relación tendero-consumidor se da en un espacio que se concibe como favorecedor de las interacciones entre "vecinos". Por lo tanto, cobran relevancia valores asociados con la solidaridad, ya que permiten proteger aquello considerado como colectivo.



Particularmente, en estratos bajos, el tendero se involucra en la cotidianidad de sus vecinos y en los tiempos y realidades de su comunidad. Al surgir de la misma comunidad, la relación con el tendero se establece de manera intuitiva, siendo él consumidor y proveedor, actúa bajo sus propias experiencias y necesidades.

La relación se nutre de varios elementos en donde sobresale la referencia a un mismo piso de valores, en el cual, el respeto, la responsabilidad,

la interdependencia mutua son reconocidos como colaboradores de "mi bienestar" y el de los "demás".



Por todo lo anterior no hay duda de que el tendero debe convertirse en un aliado de su empresa y en un vocero de sus marcas. De esta manera, el fortalecimiento de la relación con el tendero debe ser un punto central de los esfuerzos de marketing de cada empresa.

Como marca trabaje el valor de la solidaridad, brindando herramientas para que el tendero se sienta solidario en su cuadra/ barrio. El primer paso en ese sentido, capitalizando que es un vocero de sus marcas, es trabajar en que el tendero tenga clara las necesidades que satisfacen sus productos y marcas para que pueda ofrecerlos oportunamente a los clientes de la tienda.

En general, recuerde que actividades de mercadeo que le permitan al tendero sentir que está favoreciendo a la comunidad por medio de su negocio pueden ser muy bien recibidas por los representantes de este importante canal. 📌

### ¿QUIERE OÍR LA OPINIÓN DE UN TENDERO SOBRE ESTE TEMA?



Es muy sencillo, sólo haga click en el ícono para descargar el podcast.



### FICHA TÉCNICA ESTUDIO ETNOGRÁFICO TENDEROS

Se trabajaron 12 tiendas de mostrador discriminadas así:

- 4 tiendas de estrato 2
- 4 tiendas de estrato 3
- 2 tiendas de estrato 4
- 2 tiendas de estrato 5

Trabajo de campo realizado en dos fases

- 1ra. fase: tercera semana de abril (6 tiendas)
- 2da. fase: primera semana de mayo (6 tiendas)

Metodología:

- Observación participante (12)
- Entrevistas antropológicas
- Entrevistas en profundidad (12)
- Diario visual (fotografía)