

Caso: Cazadores de tendencias más allá de lo cool

"Santiago en Zapatillas" es una investigación etnográfica que pretende descubrir cómo son los jóvenes entre 19 a 24 años. ¿Qué quieren? ¿Qué los mueve? ¿Cuáles son sus patrones de consumo?

Durante 30 días 22 jóvenes recorrerán las calles de Santiago en busca de respuestas y tendencias juveniles. Estos Trendhunter o "caza tendencias" comenzaron la aventura a mediados de junio y ya han recorrido 16 comunas. Han ido a pubs, malls, patios de universidades, micros, casas, carretes y tocatas para conocer de primera fuente lo que moviliza a los jóvenes de hoy. Los segmentos socio económico que observan son el C1, C2, C3 y D.



Se trata de un estudio realizado por la empresa de investigación estratégica Lado Humano, en conjunto con la Universidad Diego Portales, donde se busca conocer desde el lenguaje que utilizan hasta su clóset. Una investigación que tiene un costo que supera los 10 millones de pesos sin contar las horas hombre.

La saga de estudios de jóvenes comenzó el 2006 con la idea de conocer la realidad de los jóvenes desde la mirada de ellos mismos y no desde los adultos. El 2007 fue el turno de adentrarse al mundo de los "jóvenes pingüinos", que tienen entre 15 a 18 años. El 2008 estuvieron bajo la lupa los "jóvenes forever" que tienen entre 25 y 40, pero que aún no han formado una familia.

Uno de los aspectos relevantes de "Santiago en Zapatillas" es que observa a los jóvenes desde sus propias dinámicas, utilizando el enfoque etnográfico como metodología, el que consiste en observar las prácticas de los grupos humanos y participar en ellas para poder triangular lo que la gente dice y lo que la gente hace. Dadas las plataformas tecnológicas disponibles, hoy se incorpora también la etnografía digital, donde se investiga también la realidad online de los jóvenes.

La etnografía es la herramienta de investigación por excelencia de la antropología social, utilizada desde la antigüedad para conocer las costumbres y formas de vida de comunidades indígenas o culturas diferentes.

Actualmente está siendo cada vez más utilizada para conocer de una mejor manera a grupos urbanos o segmentos de consumidores, en temáticas donde las solas declaraciones no dan cuenta de la realidad de un fenómeno.

Empresas como 3M, retailers como Paris, empresas de tecnología como CTI, telecomunicaciones como Movistar y Claro, o la industria de la alimentación son usuarios habituales de estudios en base a etnografía contando con importantes hallazgos que se incorporan en el desarrollo de nuevos negocios.

Para Elvira Chadwick socióloga y Gerente General de Lado Humano, hay ciertas temáticas de la vida en que no basta lo que las personas declaran. "Las herramientas tradicionales de investigación de mercado y de opinión pública se basan principalmente en las declaraciones. Con eso no logras captar tendencias, sino lo que es. De esta forma la etnografía es de gran valor para complementar e ir más allá de lo que se dice, triangulando también con las prácticas de las personas a través de estar, observar y preguntar", señala.

Para la versión 2011 de Santiago en Zapatillas se seleccionó un grupo de 22 estudiantes de cuarto año de las carreras de periodismo y publicidad de la Universidad Diego Portales. A ellos se les capacitó para que se transformaran en investigadores sociales. El requisito indispensable era que debían ser muy observadores y versátiles para adecuarse al público en estudio. Según Chadwick “es vital que el investigador social sea lo más invisible posible, ya que su trabajo es registrar lo que pasa y no ser protagonista”.

Luego de entrenarlos en la forma de mirar, los dividieron en duplas y les asignaron rutas para que comenzaran su trabajo. Desde ese minuto, cada detalle de su público objetivo debía ser registrado a través de una bitácora digital, fotografías, videos, notas y “souvenirs” del segmento, utilizando las plataformas tecnológicas actuales como principal recurso de registro Google docs. La idea es que actúen como corresponsales.

Lado Humano, gracias al patrocinio de LG y Claro les entregó a cada trendhunter un equipo móvil de última generación, con plan de datos y voz ilimitados durante su período de trabajo en terreno. Adicionalmente a esto, les proporcionaron un viático de 200 mil pesos, el que deberá rendirse al finalizar el trabajo de campo. El detalle de la rendición también es materia de análisis.

En el clóset de los consumidores

Para todas las marcas es importante saber en qué están los jóvenes. Este es un segmento que marca tendencias, por lo que siempre concita interés. Según Chadwick, “todos queremos saber qué está pasando con ellos. Estos estudios son apetecidos por varias industrias, como el retail, la banca las empresas de tecnología y de alimentos”.

La primera fase, llamada “levantamiento de información primaria” es realizada íntegramente por estudiantes. La siguiente etapa de análisis de la información y triangulación de ésta con otras fuentes, la realizan profesionales de la consultora.

La forma de operar es la siguiente: una vez que tienen identificados los perfiles tipo, se acercan a los “jóvenes líderes” o dicho en la jerga juvenil “a los que la llevan” y hacen un registro más acabado de éstos. Van a sus casas y hacen un día de ruta con ellos. Ahí Lado Humano dirige un poco más la observación y hace foco en lo que a los clientes les interesa.

Típico de esta etapa es revisar el clóset de los jóvenes, conocer sus piezas y equipamiento tecnológico. Se genera la post producción tanto audiovisual, como de contenido. Luego se realiza un informe de resultados donde también se incorpora el análisis que hace la empresa Time Ibope referido a la evolución que ha tenido el consumo de televisión del segmento 19-24 años en los últimos años y el análisis de la empresa Conecta que revisa los contenidos de jóvenes que aparecen en los medios escritos. Finalmente, se gestionan talleres con los clientes, donde se les entregan las conclusiones del estudio junto al material audiovisual.

El valor de este estudio es de 245 UF. Dentro de las empresas que ya compraron esta investigación figuran empresas de la industria del retail, del entretenimiento y de selección de personal.

Tendencias

Santiago en zapatillas 2011 está en plena ejecución. Para fines de julio se terminará la primera etapa de trabajo de campo. Chadwick señala “el estudio anterior de este grupo fue el 2006, antes de facebook y twitter y donde la mayor novedad eran los photolog. Seguro que en esta

versión se van a reflejar importantes descubrimientos, sobre todo por el recorrido off line y on line que se está haciendo este año". Un adelanto de ello es que los jóvenes hoy son "prosumers" es decir, consumen contenidos, pero también están constantemente produciéndolos.

Algunas de las conclusiones que sacaron de la versión 2006 fue que los jóvenes desean elegir ante todo y están constantemente buscando diferenciarse. No quieren ser parte de una masa, quieren marcar su generación y cada una lo ha ido haciendo: si el 2006 aparecían con fuerza pokemones y pelo lais, hoy aparecen tendencias como los Hipsters por ejemplo. Buscan el éxito personal por sobre el colectivo, son individualistas y le temen al fracaso. Según Chadwick, "a la base de la generación 19-24 está el ser hiperconectada y donde las "pantallas" juegan un rol fundamental."

Seguro la versión 2.0 de Santiago en Zapatillas entregará nuevos datos para entender a esta generación que está dando mucho que hablar.