

R@M

Revista de Marketing y Comunicación de IMUR

N° 38, Montevideo, Uruguay

29 años



**Investigación y
publicidad**



Director:

Dr. Carlos Mello Moyano

Colaboradores:

Valentina Mello Iriarte

Lic. Paula Mello Iriarte

Soporte técnico:

Vicente Scopise

Andes 1217 Oficina 304

2908 0204 // 2903 0267

Fan Page en Facebook

www.facebook.com/imurcapacitacion

imur@imur.com.uy

Sitio web www.imur.com.uy

Sum@rio

J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor	3
Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad	9
Investigación Publicitaria	20
La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica	22
Cómo los estudios de mercado pueden hacer a las empresas exitosas	37

J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor

Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406

Resumen

La investigación del comportamiento de las personas frente a los productos y servicios se remonta a los inicios del siglo XX y J. B. Watson es uno de sus principales precursores. Watson ofreció un curso de psicología aplicada titulado Psicología de la Publicidad, introdujo en varias empresas las técnicas experimentales para el mercadeo de sus productos y, tras su retiro de la vida académica, se vinculó a la agencia de publicidad Walter Thompson, donde desarrolló campañas masivas con los mismos principios de las reacciones emocionales condicionadas. En este ensayo se expone la importancia del trabajo de Watson en la psicología de la publicidad, como precursor de los desarrollos científicos de la psicología del consumidor.

Palabras clave: historia de la psicología, conductismo, J. B. Watson, publicidad, consumidor.

En el presente ensayo se expone la importancia del trabajo J. B. Watson

en la psicología de la publicidad, como precursor de los desarrollos científicos de la psicología del consumidor.

La psicología del consumidor tiene sus raíces en la psicología industrial, la cual inicia en diciembre de 1901, cuando Walter Dill Scott, de la Northwestern University, ofrece una conferencia en la que analiza las posibilidades de aplicación de la psicología al campo de la publicidad. A partir de allí, se inicia la tradición del campo de la psicología del consumidor, que se consolida en la literatura científica anglosajona unas décadas después. En 1948, *Psychological Abstracts* cuenta con un área de Industrial and Personnel Problems, que incluye como subtítulo la publicidad y la conducta del consumidor, y en 1950, el *Annual Review of Psychology* presenta revisiones acerca de la psicología del consumidor (Jansson-Boyd, 2010).

La exploración de las primeras décadas del siglo XX sobre las aplicaciones de la

psicología al ámbito comercial se centró casi exclusivamente en la publicidad y no sobre las relaciones humanas. Se centró en determinar cómo las técnicas psicológicas pueden ser útiles para la elaboración de anuncios y mejorar su efectividad, y para señalar los elementos de las campañas publicitarias que tuvieran mayor acogida entre el público. Así, el análisis se enfocaba en el anuncio y en la transacción de venta-compra, no en la comprensión y explicación de los factores psicológicos que influyen en los comportamientos de uso, elección y compra que una persona ejecuta en un ambiente de mercado.

Esta perspectiva de las relaciones humanas representa un propósito sobre el consumidor que se vino a desarrollar en la psicología en la segunda mitad del siglo XX.

La conexión entre ventas y publicidad, foco de la investigación psicológica inicial sobre el consumidor, se aplicó, de acuerdo con Eguizábal (1998), a la

publicidad de las medicinas de patentes comercializadas en Estados Unidos, al final del siglo XIX, por cuatro razones principales:

1. La urgencia de los fabricantes por anunciarse. Las agencias de publicidad se vieron obligadas a analizar lugares y medios de difusión de sus productos. Además, este afán sirvió para regularizar las tarifas del mercado de las medicinas.

2. Hasta finales del siglo XIX, la mitad de ingresos de las agencias de publicidad provenía de la industria farmacéutica.

3. Las revistas o magazines creados gracias a las medicinas tenían como su público objetivo a las mujeres, quienes fueron las principales consumidoras de productos farmacéuticos y cosméticos entre 1890 y 1900.

4. En décadas anteriores a 1880, la publicidad tenía la mala fama de generar confusión o desinformación. Sin embargo, la inversión de la industria farmacéutica generó una renovación de la profesión de publicista, hasta gozar de reconocimiento en los primeros años del siglo XX.

Tras la Primera Guerra Mundial (1914-1918), la publicidad cobró un nuevo ímpetu: pasó de ser una técnica de crear anuncios a ser un oficio. Los ejércitos usaron campañas publicitarias para el reclutamiento. Dicha experiencia sirvió a los publicistas para mejorar sus técnicas de persuasión para, una vez terminado el conflicto, ponerlas al servicio de las marcas. Entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial, la agencia J. Walter Thompson (JWT) alcanzó una posición de liderazgo en este nuevo oficio, al organizar el proceso publicitario alrededor de ejecutivos y equipos de trabajo flexible, que coordinaban todos los pasos requeridos por una empresa que deseara promover un producto. La agencia JWT se especializó en anuncios publicitarios a través de periódicos y revistas, los cuales solían durar más tiempo en los hogares, y, por lo tanto, eran un medio potencialmente más eficaz respecto de los carteles u otras formas de publicidad en la calle (Eguizábal, 1998).

La psicología también se transformó con la Primera Guerra Mundial. Los psicólogos ganaron reputación por su experticia en la selección de personal y

en la "ingeniería mental". J. B. Watson y W. D. Scott participaron durante este período en el comité que desarrolló las primeras pruebas de inteligencia y otros procedimientos de clasificación y de entrenamiento para el ejército de EE.UU. Después de la guerra, en 1921, este comité de psicólogos, junto con J. M. Catell, fundó la Psychological Corporation, entidad a la cual Watson estuvo afiliado hasta 1933. Esta organización se interesó por las aspiraciones profesionales de los psicólogos, promover los logros de la psicología aplicada y ofrecer habilidades destinadas a la comunidad de industriales y comerciantes (Buckley, 1982).

Usualmente se contraponen la vida académica al ejercicio de la profesión, con las aplicaciones del conocimiento científico. Esto sucede desde las primeras décadas del siglo XX. La American Psychological Association (APA) y los psicólogos aplicados mantuvieron un cisma que tardó varios años en solucionarse. La relación entre ciencia y tecnología fue incidental en los inicios de la psicología (véase Gutiérrez, 2010). En este contexto, J. B.

Watson fue una gran excepción. Él fue un psicólogo investigador pionero en ofrecer aplicaciones del conocimiento científico derivado de estudios de laboratorio, que sirvieron para proponer soluciones a asuntos cotidianos como la educación, la crianza y la publicidad; de manera que el educador, el médico, los juristas y los hombres de negocios pudieron utilizar los resultados obtenidos de los experimentos de forma práctica (Watson, 1913b).

Watson (1961) publicitaba al conductismo como la psicología objetiva que podía poner fin a treinta años de investigaciones estériles, basadas en la búsqueda de la conciencia, y denominadas como "psicología de la idea". Este último enfoque derivaba en resultados diferentes en cada laboratorio, con métodos y objetos de estudio no uniformes, y colocaba a los psicólogos en vergonzosa desventaja social frente a profesionales de otras ciencias, como la medicina, la física y la química; disciplinas que sí lograban progresar y hacer descubrimientos de importancia y utilidad en la realización humana.

La psicología conductista propuso, entonces, partir de lo que se puede observar: la conducta, lo que el organismo hace o dice. Así, coloca al hablar como una forma de hacer. Hablar con uno mismo es pensar, por lo cual pensar -al igual que hablar- son formas de conducta: "un tipo de conducta tan objetivo como el beisbol" (Watson, 1961, p. 23), que todos pueden observar y conocer las reglas de juego. Para esta nueva psicología no habría diferencia entre la organización de la conducta de laboratorio y lo que una persona hace en la calle.

La época de 1919 a 1929 puede considerarse el periodo de la psique para el estadounidense del común, la psicología de la introspección no ejercía ya ninguna fascinación. En su lugar, la psicología se había vuelto conductual y estaba demostrando su utilidad en la industria, en los colegios, en los tribunales y en la guerra. En los periódicos se leía y era usual escuchar en la radio lo que los psicólogos como Watson podían ofrecer para los problemas de la rebeldía, el divorcio y el crimen, con la seguridad y confianza de una ciencia (Leahey, 1999).

En 1920, Watson fue despedido de la Universidad Johns Hopkins a sus 42 años. A pesar de estar en la cumbre de su carrera, con el prestigio de ser el fundador de una nueva ciencia que buscaba la predicción y el control del comportamiento, no pudo encontrar una nueva posición dentro de la vida académica de las universidades norteamericanas de la época. En el otoño del mismo año, Watson se mudó a Nueva York. Gracias a amigos comunes, conoce a Stanley Resor, presidente de la JWT, quien lo vincula a la compañía como investigador del consumidor (Watson, 1936). Este cambio de carrera condujo a que el modelo estímulo-respuesta de las respuestas emocionales condicionadas estudiadas en el laboratorio (Watson & Rayner, 1920) fuera aplicado rápidamente a los problemas de la nascente psicología de la publicidad (Johnston, 1997).

Stanley Resor fue el primer jefe de una agencia publicitaria con un título universitario. Resor pensaba que el estilo para dirigirse a los consumidores no debía ser condescendiente. Se propuso crear en JWT una "universidad de la

publicidad", a través de la contratación de investigadores y psicólogos (Tungate, 2008). Estos profesionales garantizarían un enfoque y precisión científica a la hora de proponer campañas a los clientes. El principal resultado de dicha orientación fue un especial énfasis en el nombre de la marca y en la educación de una clase social con hábitos de consumo. Un ejemplo de ello es que Resor creó marcas en revistas femeninas para convencer a las lectoras de comprar marcas a pesar de sus precios más elevados (Eguizábal, 1998).

Previamente, en 1917, de la mano de la Helen Lansdowne, JWT se había especializado en el público femenino (Eguizábal, 1998). Desde 1920 hasta 1930, con la ayuda de Watson y las fotografías de Edward Steichen, la agencia desarrolló la visión de publicidad científica de Resor, con principios conductistas, siendo la primera en usar contenido erótico en la publicidad dirigida a mujeres. Así mismo, inició el uso de médicos, científicos y estrellas de cine en sus imágenes publicitarias, con el fin de generar reacciones emocionales (véase Johnston, 1997, pp.

148-153). Esto generó un millonario éxito en facturación, sin precedentes para la época (Tungate, 2008).

Watson creó diversas campañas alrededor de temas derivados de sus investigaciones sobre las tres emociones básicas: miedo, ira y amor. Según su propuesta, para vender un producto a los consumidores se les debe decir algo relacionado con el miedo, que provoque cierta ira, que genere una respuesta de afecto, amor, o un ataque a una necesidad psicológica (Buckley, 1982). Por ejemplo, en una campaña para promover la venta del talco para bebés Johnson & Johnson, se transmitió un mensaje ideado para asustar a las madres jóvenes o primerizas: si no utilizaban el talco, corrían el riesgo de exponer a sus hijos a una infección grave. Watson esperaba estimular una respuesta de miedo para provocar un uso repetido del talco para bebés (Buckley, 1982; Goodwin, 2009).

Johnston (1997) afirma que este modelo estímulo-respuesta de las decisiones del consumidor se relaciona muy bien con las creencias de los publicistas de la época, para quienes los consumidores eran

emocionales y, por lo tanto, susceptibles a una estrategia ambiental. De acuerdo con la teoría conductista, los consumidores eran impulsivos, así que las agencias podían desarrollar un atractivo emocional (estímulo) para desencadenar la compra espontánea (respuesta).

Esta imagen del consumidor impulsivo fue más fácil de admitir desde que las investigaciones de mercado de los años veinte determinaron que la mayoría de compradores de bienes eran mujeres. Watson (2009) diferenció la conducta de las mujeres frente a la de los hombres, por su historia de aprendizaje. Él afirmaba que a las mujeres no se les habían enseñado las conductas de manipulación que el ambiente social sí le enseñaba a los hombres, por lo cual serían más influenciables o susceptibles a la publicidad. Varios ejecutivos de JWT argumentaban a sus clientes que la mente de las señoras consumidoras era controlada por instinto. Debido a factores sociales, raramente las mujeres confrontarían las restricciones que,

desde niñas, la iglesia o sus familias habían impuesto sobre su comportamiento. Así, la publicidad podría influenciar sus elecciones y controlar sus decisiones (Johnston, 1997). Se ha especulado acerca de si Watson desarrolló alguna investigación sobre la respuesta sexual femenina y la posibilidad de condicionarla (Benjamin, Whitaker, Ramsey, & Zeve, 2007). A pesar de que el rumor de dichas investigaciones se deriva de un comentario de un colega suyo del mundo de la publicidad, no existe evidencia concluyente que vincule investigaciones de este tipo con la publicidad.

Aunque Watson tenía alguna experiencia como consultor y profesor de psicología de la publicidad (Buckley, 1982), seguía siendo producto de escuelas y academias, con poco conocimiento de la vida cotidiana del consumidor; así que aprendió a observar la evolución de las ventas de un nuevo producto como una curva de aprendizaje de un hombre o animal cualquiera (Watson, 1936). Esta habilidad permitió que su carrera en este nuevo mundo (el de la publicidad) fuera meteórica, tal como lo había logrado

antes en la universidad. En tan solo 4 años, pasó de tener un empleo temporal de investigador de campo, en algunas poblaciones sobre el río Mississippi, a ser nombrado vicepresidente de JWT, cargo que tuvo hasta 1936, cuando fue contratado como vicepresidente de William Esty (Watson, 1936). Como ejecutivo de la publicidad, Watson tuvo la oportunidad de demostrar el poder del control social; insistió en que las leyes del condicionamiento clásico eran aplicables a todas las personas, independientemente de la raza, posición social o nacionalidad (Leahey, 1999).

En 1932, William Esty, un ejecutivo disidente de JWT, fundó su propia compañía publicitaria. Dicha compañía tendría la cuenta de los cigarrillos Camel, de R. J. Reynolds Tobacco, y años después también la de Colgate-Palmolive-Peet, con la cual desarrolló la categoría de productos relacionados con el jabón de tocador. Esas líneas ya eran conocidas para Watson gracias a su trabajo en JWT (véase Watson, 1922).

Para 1930, la moda psicológica se había acabado gracias a la crisis económica de

1929 en Estados Unidos. La prensa popular - periódicos y revistas - tenía acuciantes cuestiones económicas que considerar y los artículos escritos por psicólogos disminuyeron (Leahey, 1999). Aun así, la industria publicitaria continuó facturando sumas considerables; ante la escasez de liquidez, los empresarios se vieron avocados a aumentar la presión por vender y conocer al consumidor. Esta condición condujo a un cambio en la publicidad. Había que satisfacer lo que el consumidor quería, en lugar de crearlo (Curti, 1967). Esta nueva posición de la publicidad es distante a la de generar respuestas emocionales condicionadas de la tradición clásica del conductismo.

En este sentido, de acuerdo con Curti (1967), se pueden identificar tres etapas del concepto de consumidor en la publicidad de finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. La primera (1890-1910), el consumidor que conoce racionalmente para tomar decisiones; en coherencia con la "psicología de la idea"; la publicidad ofrece información al consumidor, que persigue intereses egoístas. En la segunda

(1910-1930), el consumidor se concebía como un ser no racional, así que la publicidad debía influir en sus emociones, impulsos y deseos; esta posición está claramente relacionada con la psicología comportamental imperante. Y, en la tercera etapa (1930-1950), el consumidor ya no es un tercero ajeno a la empresa, se considera parte de la idea de éxito de negocio; por esta razón, en lugar de estudiar la publicidad, se deben entender las relaciones con los consumidores y las actitudes globales de la sociedad hacia un negocio, con una visión dinámica y funcional del consumidor.

Esta última visión de consumidor es muy

parecida a la que se sigue en la actualidad por la psicología del consumidor y el mercadeo, donde la publicidad es solo un aspecto particular de la gestión de las relaciones con el consumidor. Para llegar a este desarrollo conceptual ha sido esencial la contribución histórica de la psicología conductista.

El aporte de Watson es fundamental para el comprender al consumidor en la actualidad, porque los consumidores, como todas las personas, responden con emociones de manera ordenada, siguiendo procesos elementales de placer-dolor, contracción-relajación y excitación-calma (Watson, 1913a). Al centrar el análisis sobre

las respuestas humanas, particularmente sobre la respuesta de compra, Watson desarrolló el primer plan de investigación científica aplicada al área de la Psicología del Consumidor, sin las desventajas de hablar en términos de "deseo" o "ideas", variables a cada individuo y estériles para los propósitos del mercado. Así, Watson pudo aislar la generalidad del fenómeno y señalar que los consumidores aprenden del ambiente de mercado y son susceptibles de ser influidos por imágenes y palabras, aspectos que se pueden manipular a través de la publicidad para controlar la conducta de selección y compra de productos.



ANALISTA EN MARKETING

Grupo 1: Lunes y Miércoles de 19 a 21 hs.

Grupo 2: Sábado de 9:30 a 13:15 hs.

**21 MATERIAS
4 HORAS SEMANALES**

MATERIAS

1. Marketing para el siglo XXI
2. Comportamiento del consumidor
3. Técnicas de ventas
4. Atención al cliente
5. Política de productos
6. Branding
7. Marketing digital
8. Y 9. Publicidad I y II
10. Políticas de promoción
11. Marketing relacional
12. Investigación de mercados
13. Marketing estratégico
14. Relaciones públicas
15. Marketing de servicios
16. Programación neurolingüística
17. Plan de marketing
18. Opcional 1 (verano)
19. Opcional 2 (verano)
20. Y 21. Monografía

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

Andes 1217 Oficina 304

2908 0204 // 2903 0267

<http://www.facebook.com/imurcapacitacion>

imur@imur.com.uy

www.imur.com.uy



Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad

Mirla Villadiego, Patricia Bernal, María Urbanczyk

Resultado de la investigación titulada "La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950"

Este artículo realiza una presentación general de las premisas, teóricas e históricas, a partir de las cuales se desarrolló la investigación "La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950". Entre dichas premisas plantea el debate sobre el papel de la publicidad en la construcción de la modernidad colombiana e, igualmente, un análisis sobre la función de la tríada cálculo, necesidad y deseo, en las decisiones sobre el consumo. Seguidamente, se presentan las definiciones del diseño metodológico y algunos resultados y conclusiones.

Palabras

clave: modernidad, publicidad, relato, consumo.

Origen del artículo

Este artículo es el resultado de la investigación titulada "La modernidad colombiana contada por el relato publicitario:

1900-1950", financiada por la Pontificia Universidad Javeriana y perteneciente al grupo de investigación 'Comunicación, Medios y Cultura', reconocido por Concencias en la categoría A. El equipo de esta investigación está integrado por las autoras y los asistentes de investigación Andrés Salamanca y Andrés de la Cuadra.

Las premisas

A principios del siglo xx las mentalidades tradicionales de la sociedad colombiana se vieron desafiadas por las imágenes del mundo moderno que trajo consigo la publicidad norteamericana y europea.

Aparentemente esta era una publicidad que se difundía fundamentalmente con el propósito de promocionar las mercancías que se importaban con el objeto de satisfacer, según lo ha dicho Salomón Kalmanovitz,¹ más de la mitad de las necesidades de consumo de un reducido mercado interno. Sin embargo,

tal como queda demostrado en los resultados de la investigación La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950, este no fue el único propósito desarrollado por esa publicidad junto a ello estaba la intención de expandir la hegemonía económica y cultural de Estados Unidos y de Europa, a través del patrocinio de sus empresas a la actividad publicitaria.

Evidentemente, esta no era una tarea fácil de realizar, sobre todo si se tiene en cuenta que para poder vender ampliamente muchos de sus productos, las empresas extranjeras debieron empezar por desarticular y deslegitimar el mundo imaginario de una sociedad fundamentalmente tradicional, esto es, sustentada sobre vínculos sociales orgánicos así como sobre las ideologías de la Iglesia y de una aristocracia terrateniente cuya visión del mundo y de la vida eran, en gran medida, feudales. Vale la pena

aclarar que las causas de este proceder no son gratuitas y que, por el contrario, se justifican en la medida en que las imágenes del mundo tradicional, así como las condiciones materiales de existencia correspondientes a ellas, funcionaban como un grave obstáculo que deslegitimaba el consumo que las empresas extranjeras y algunas nacionales querían promover.

Por esto, para completar esa compleja tarea, el siguiente paso que las empresas extranjeras realizaron fue recrear un mundo de imágenes hasta entonces desconocido para buena parte de la sociedad colombiana, pero donde, efectivamente, las mercancías cobraban sentido y se hacían consumibles. A este respecto el problema para la tradición no era sólo que la publicidad estuviera comercializando mercancías nuevas sino que también promocionara novedosas maneras de usar las ya conocidas. Esto explica entonces por qué la función de la publicidad no podía ser exclusivamente comercial, sino que además debía contener un fuerte componente cultural, para poder desafiar las arraigadas mentalidades

tradicionales que, como se ha dicho antes, se habían convertido en un serio obstáculo para promover el consumo.

Sin duda alguna se trataba de un problema muy complejo por el que, según lo sostiene Armand Mattelart (2003), muchos empresarios que llegaron a América Latina no dudaron en hacerse acompañar por agencias publicitarias que promocionaran, a la vez que mercancías, imágenes del mundo y estilos de vida propios de la modernidad que tenía lugar en sus países de origen.

Pero, la acción decidida de empresarios dispuestos a conquistar nuevos mercados así como a adaptarlos a un determinado tipo de oferta, no sólo posibilitó llevar a cabo una intervención de la publicidad en las mentalidades de los consumidores, sino también que Estados Unidos y algunos países europeos quisieran apoyar políticas económicas,² que varios sectores dominantes, de Colombia y de América Latina, acogieron como legítimas porque consideraron que llevarían a estos países tanto a un mayor crecimiento económico, como a cumplir el sueño de ser modernos.

Se trataba entonces de allanar el camino, de crear y de contribuir a crear las condiciones de participación del país en el "libre juego" de la oferta y la demanda que se llevaba a cabo en el mercado mundial y que, al parecer, generaba beneficios para todos los que en este juego participaban.

En este sentido, es evidente que la publicidad desempeñaba un papel fundamental, ya que se convertía en el más importante aparato propagandístico del capitalismo moderno, gracias a su capacidad para difundir, como nadie lo había hecho hasta entonces, las ideologías del bienestar y del consumo, por encima de las del esfuerzo y del trabajo y el triunfo de la voluntad individual por encima de la fe y la sumisión.

Viéndolo de esta manera, no es absurdo afirmar que inicialmente, para un importante sector de la población colombiana, el discurso de la modernidad llegara envasado y etiquetado en los anuncios de la publicidad, pues este discurso se había convertido en una herramienta fundamental para poder llevar a cabo la conquista de nuevos

mercados, pero también para poder dar salida al agudo problema del estancamiento de la economía mundial, producido en gran medida por el precario desarrollo del comercio internacional.

No debe entenderse, sin embargo, que la modernidad colombiana sea concebida en este artículo como el resultado exclusivo del despliegue de los intereses extranjeros, puesto que lo que aquí se quiere afirmar es que, para una buena parte de nuestra sociedad, las primeras imágenes de la modernidad fueron accesibles a través de la publicidad, de sus modos de contar y de propiciar la creación de aspiraciones nuevas e impensables en los contextos de la tradición. Se parte, entonces, del supuesto de que la modernidad colombiana es el resultado de un entrecruzamiento de intereses entre algunas facciones de la clase política nacional, algunos hacendados exportadores y los empresarios estadounidenses y europeos que se aventuraron a invertir sus capitales en Colombia.

Así mismo, tampoco se puede suponer que la

modernidad colombiana sea una simple copia de los modelos extranjeros, ya que el particular desarrollo histórico del país hizo posible un registro distinto de la modernidad, en el que emergieron unas maneras inéditas de ver el mundo, de actuar en él y de relacionarse socialmente. De este modo, puede decirse que en gran medida lo que hizo la publicidad extranjera fue proporcionar unas imágenes de la modernidad que al ser ubicadas en el contexto colombiano fueron creando y transformando nuevos estilos de vida y nuevas mentalidades asociadas a ellos.

Este fue un proceso en el que posiblemente cobraron gran importancia algunas transformaciones que se estaban dando en la industria publicitaria mundial. De hecho, en materia de estrategia discursiva, el relato publicitario que llegó al país logró avanzar a pasos agigantados gracias a que la publicidad, que antes había sido concebida como información al servicio de la venta y por lo tanto sin mayor diferenciación con el relato periodístico, se había convertido en persuasión.³ Pero este no era sólo el caso de la

publicidad extranjera que llegaba a Colombia, sino también el de la que se había empezado a producir en el país a partir de los años treinta, con el establecimiento de agencias principalmente de origen estadounidense y alemán, y con el nacimiento de las agencias de publicidad nacionales. Así, las nuevas estrategias discursivas producirían algunas consecuencias que no sólo operaron importantes transformaciones en la industria publicitaria sino también en las sociedades que eran objeto de su influencia.

Con respecto a esto último, no se trata de asumir, aquí, que la fascinación de la sociedad con el relato publicitario de la modernidad llevara necesariamente a la acogida, inmediata y acrítica, de los estilos de vida que éste proponía. De hecho, ese salto a la persuasión sólo fue posible con la estrategia de interpelar a los consumidores mediante la racionalización de argumentos que explicaban por ejemplo, ¿de qué manera actuaban los medicamentos o los productos de aseo en la salud del cuerpo?, ¿cómo funcionaban los aparatos que hacían

más fácil y cómoda la vida de una mujer que empezaba a tener nuevos roles en la sociedad?, ¿cómo ahorrar tiempo y dinero?, ¿cómo prever y enfrentar la contingencia?, ¿qué hacer para verse más bella y saludable, para trabajar con éxito o para ser admirado?

Este punto de vista resulta ser polémico, sobre todo, si se tiene en cuenta que la interpretación dominante de estas cuestiones, hasta hace poco tiempo, fue que la persuasión publicitaria, era un mecanismo para imponer masivamente el consumo, tal como si la publicidad fuera una "fábrica de deseos" (Ramonet, 2002, pp. 22-23), cuya jerga gratuita y a lo sumo comprometida con el propósito comercial estaba centrada en el objetivo de seducir y programar, en el cerebro y en el corazón de los consumidores, las actividades de consumo. No obstante, la acción del relato publicitario nunca tuvo el poder suficiente para inducir a que el consumidor realizara una decisión completamente a ciegas o guiado únicamente por instinto, el deseo irracional o la programación a distancia de los

publicistas y los anunciantes.

La razón por la que esto no fue completamente de esa manera es que la publicidad contribuyó a interiorizar, lo que Georg Simmel (1986) entendió como uno de los principios rectores en el funcionamiento de la economía monetaria, esto es, el cálculo de la relación costo/beneficio, en este caso, para decidir la compra de un producto con el objeto de obtener bienestar o reconocimiento social. Cabe aclarar que este principio no fue una invención del relato publicitario, pues -como bien lo demuestra Simmel-, su origen está en la actividad productiva con miras al intercambio. Sin embargo, lo que sí cabe resaltar aquí es que, en Colombia, el relato publicitario fue, probablemente, el más importante vehículo de difusión del principio del calcular, tan propio a la economía monetaria como a misma modernidad, en la medida en que introdujo el germen de la racionalización y al punto que dicho principio ya no sólo se aplicó al mundo de la producción sino también al del consumo y al de las relaciones sociales. De hecho, lo raro es no ver que los individuos

continuamente calculen lo que obtendrán de los productos que compran en términos de ahorro de esfuerzo, de tiempo y dinero pero también, en términos de reconocimiento, de bienestar y de aceptación social.

No obstante, tampoco se intenta decir con esto que, en la modernidad, el consumo pueda definirse como una actividad de absoluta soberanía del consumidor, pues es evidente que si el relato publicitario es quien lo promueve, detrás de él están los intereses de los empresarios o anunciantes, que al hacer un uso instrumental de la publicidad pretenden controlar la decisión de consumo. De este modo, aquí se pretende sostener que el relato publicitario de la modernidad enfrenta a los consumidores a una tensión y un juego permanente entre el cálculo, la necesidad y el deseo. Gracias al relato publicitario, las necesidades por siempre causantes del consumo, verán ampliar su espectro, ya que en adelante, y en respuesta a ellas, las compras no sólo se producirán motivadas por el ritmo lento del desgaste de productos básicos para la vida (como la alimentación, el

alojamiento o el vestido), sino que encontrarán nuevas motivaciones en la apelación a las distinciones, necesarias en una sociedad en la que las aspiraciones a un mejor vivir no serán más la propiedad exclusiva de una clase social dominante.

En esta medida, el relato publicitario de la modernidad estaría hecho no sólo para responder a necesidades básicas, sino también a necesidades secundarias, fueran estas materiales o simbólicas pero, en todo caso, encaminadas a buscar una satisfacción en consumos que generarán la sensación de bienestar, de autodeterminación, de distinción o de superación, fuera esta individual o colectiva.

Siendo así las cosas, el relato publicitario de la modernidad cumplía un papel fundamental en la construcción de la subjetividad, pues gracias a éste y a otros discursos con los que las personas de la época se enfrentaban, las acciones y las ideas individuales dejaban de estar completamente determinadas o marcadas por los mandatos de las creencias o de las tradiciones para pasar a estar influenciadas por

la propia voluntad o los propios deseos.

Sin embargo, no se trataba de una emergencia espontánea de la voluntad o de los deseos, pues, como bien es sabido por las investigaciones de Freud, al manifestarse bajo la forma de la pulsión, éstos son generalmente sometidos por la cultura y por el orden social a un proceso de adaptación gracias al cual son canalizados y funcionarizados para favorecer la convivencia social.

Siguiendo por este camino se encuentra que la publicidad activa operaciones mentales desde las que lo dicho en el relato se vuelve coherente con las expectativas, necesidades o deseos a partir de los cuales el consumidor toma la decisión de comprar y de consumir un producto. Dejando claro con ello que, al ser sometido a presiones, las acciones del consumidor desembocan en el deseo, en el cálculo y en la compra de los productos anunciado por la publicidad.

Cálculo, necesidad y deseo son instancias que se conjugan en el relato de la publicidad, que es un relato en el

que se expone a la modernidad como el contexto que hay que construir y en el que la producción y el consumo tienen, como se dijo antes, los mismos propósitos, es decir, el bienestar, la autodeterminación, la distinción y la superación individual y social.

Una tarea en esta dirección exige preguntarse, entonces, por el cómo o de qué manera la publicidad convirtió a la modernidad en un relato significativo, primero, para una minoría que podía leer en los periódicos y en las revistas, los anuncios de los productos que consumía y luego para un importante segmento de la población que había ganado la capacidad de comprar mercancías marcadas, etiquetadas y publicitadas, a través de afiches, en el lugar de la venta.

El estudio: su diseño metodológico

Motivadas por las inquietudes planteadas arriba, quienes escribimos este artículo, nos aventuramos a formular un proyecto de investigación que se llama La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950 , cuyo

objetivo principal puede decirse apunta hacia un doble propósito, esto es, el de construir una historia de la publicidad más allá de sus finalidades comerciales y el de evidenciar los aportes que el relato publicitario había hecho en la construcción de la modernidad colombiana.

Una tarea, en este sentido, exigió la planeación de tres fases fundamentales, que en el proyecto definimos como (1) la recolección de la muestra: que contempla la selección de los anuncios, su posterior registro digital y una labor de retoque, porque en su mayoría se encontraban en mal estado; (2) la sistematización de la muestra en los instrumentos para llevar a cabo las labores de catalogación, registro de la información y observación de frecuencias de publicación de los anuncios, y (3) el análisis de los resultados a partir del análisis de mensajes y del análisis estadístico.

A su vez la identificación de las fases indujo al desarrollo de una metodología que promovía el trabajo en distintos niveles para llegar a descubrir por ejemplo el tipo de mercancías anunciadas por esos años en los

periódicos El Tiempo y el Nuevo Tiempo y en las revistas Cromos y Semana, la frecuencia de su publicación, la lógica de sus relatos, sus referencias a las mentalidades tradicionales o modernas y sus percepciones del entorno social, político económico y cultural.

En esta perspectiva, el desarrollo de la metodología llevó a construcción de tres instrumentos que dentro de la investigación hemos llamado como el Catálogo de productos anunciados, el Formulario de recolección de información y el Inventario de anuncios sistematizados. El primero, permitió construir la catalogación de los 700 anuncios que componen la muestra, para hacerlos identificables uno por uno, teniendo en cuenta el nombre de la publicación, la categoría de producto, el producto y su lugar dentro de la muestra. El segundo permitió indagar sobre el contenido de los anuncios, desde el punto de vista de las ilustraciones y de los copys, en siete categorías que interrogan por lo que el anuncio dice tanto en el plano de la denotación, como en el plano de la connotación y a las que

nombramos, en el instrumento, como el anuncio, el producto, los personajes y el consumidor, el contexto espacial, el contexto temporal, la tradición y la modernidad y el consumidor. El tercero por su parte, nos da cuenta del modo como fueron cambiando las frecuencias con las que un producto era anunciado dentro de una publicación.

De acuerdo con los propósitos señalados para cada instrumento, se puede deducir que la intención era que arrojaran información tanto de orden cualitativo como cuantitativo. Por esto el análisis de la información suministrada por estos instrumentos fue sometido, en el primer caso, a un análisis de mensajes que, como se dijo antes, contemplara un cuidadoso examen de los planos de la denotación y de la connotación, sin perder de vista el contexto histórico, mientras que el segundo caso, el de la información cuantitativa, sería sometida a un análisis estadístico.

Resultados de la investigación: la publicidad colombiana en la década de 1930

La composición de los anuncios

Por lo general, los anuncios se componen de un título, un copy (la mayoría de las veces extenso) y una ilustración. En algunas oportunidades los anuncios incluyen un cupón que el consumidor podía recortar para solicitar al anunciante un obsequio. En una menor proporción se encuentran anuncios que no incluyen imágenes o cuyo copy es muy reducido.

El color y la fotografía eran casi inexistentes para las publicaciones diarias, mientras que las ilustraciones eran la constante. No obstante, en el caso de las revistas semanales la situación era inversamente proporcional, puesto que en ellas la constante eran las fotografías. Frecuentemente las ilustraciones presentaban el anuncio dentro de una viñeta que funcionaba como marco de lo que, por lo general, bien puede ser considerado como una verdadera obra de arte.

Los productos anunciados

En la década de los treinta los productos anunciados con mayor regularidad fueron los medicamentos, seguidos muy de cerca por los productos para el

cuidado personal, donde preferiblemente se incluían cremas dentales, cremas para el cuerpo, talcos, jabones y desodorantes. La regularidad con la que se anunciaban estos productos podía variar en cuanto es posible encontrar casos de productos que se anunciaron casi todos los días durante un año, con unas mínimas variaciones en el relato, mientras que existen otros que se anuncian con menos regularidad pero sus copys y sus ilustraciones o fotografías varían sustancialmente.

Los personajes del anuncio

Los personajes de los anuncios publicitarios de la década de 1930 eran fundamentalmente hombres y mujeres adultos, de estrato social alto, elegantemente vestidos, que habitaban ambientes distinguidos - como una sala o habitación espléndidamente decoradas, los clubes y los restaurantes elegantes- o que se desplazaban en automóviles de uso exclusivo.

Los individuos de una condición social distinta a la alta también eran representados elegantemente vestidos

y habitando estos espacios distinguidos, pero siempre puestos al servicio de la clase social alta, es decir, como meseros, empleadas de servicio y obreros o jornaleros conformes con su labor. Probablemente esto se explica, debido a que las personas de esta condición social tenían un limitado acceso a las publicaciones y un muy bajo poder adquisitivo, que impedía verlos como posibles compradores y destinatarios de la publicidad.

Los temas del anuncio

Los temas de los anuncios son bastante variados y por lo general aluden a situaciones o preocupaciones en las que se ve involucrado el consumidor del producto. En estos anuncios el tema de la modernidad es recurrente y se expresa a través de ideas y observaciones sobre: la aceleración del tiempo y sus efectos sobre el trabajo y la vida cotidiana de las personas; la ampliación del espacio vital, que ya no es un espacio local sino un espacio universal, al que frecuentemente se alude como el lugar de origen de los productos que se consumen o como un lugar que es posible visitar; la redefinición de

los roles de la mujer a partir de su incursión en el mundo del trabajo, de los deportes y en el de los negocios; la enfermedad, la salud y la belleza como estados que pueden ser controlados con la intervención de la ciencia; las tecnologías como recursos al servicio de la voluntad; entre otros.

La tematización de los anuncios se hace fundamentalmente a partir de la titulación del anuncio en primer plano y de la descripción de reflexiones presentadas en el copy, el cual contiene mucha información que es posible examinar tanto en el plano denotativo como en el connotativo; sin embargo, no pasa lo mismo con las ilustraciones, fotografías o caricaturas, que en la mayoría de los casos buscan reiterar con imágenes lo que se ha dicho explícitamente en el texto.

La estructura narrativa del relato o los formatos del relato

Al parecer la estructura narrativa de los relatos publicitarios se organizaba bajo tres fórmulas básicas desde las cuales se presentaban los productos a los consumidores con distintos grados de

complejidad. En la fórmula más elemental del relato, el anuncio simplemente presenta el nombre del producto, con el precio, el nombre del distribuidor, el lugar de la venta y algunas veces el nombre de la marca. En la segunda de esas fórmulas, se expone un problema y a renglón seguido su solución, desde luego asociada con el consumo del producto. Finalmente, en la tercera fórmula, se introduce el producto, sustentando con argumentos sus cualidades y los beneficios que representan esas cualidades para el consumidor.

Para el caso de la segunda fórmula, por lo general el problema se asocia con la necesidad de superar la tradición, pero sorprendentemente también con las incertidumbres provocadas por la modernidad, al desarticular el modo de vida tradicional, sin poder garantizar la estabilidad del presente o del futuro.

Las ambigüedades y contradicciones del relato

Las ambigüedades y contradicciones del relato publicitario se expresan fundamentalmente en la

vacilación al momento de valorar la tradición y la modernidad, ya que no es difícil encontrar anuncios que al tiempo que apelan a la ciencia también reivindiquen la importancia de fe o de la religión al momento de resolver un problema o de enfrentar una situación o un desafío. Probablemente las ambigüedades y contradicciones del relato suministren las pruebas para explicar no sólo la resistencia de la tradición a ser superada, sino también el lento y tortuoso camino en el desarrollo hacia unas mentalidades modernas.

La otra vía por donde se expresan las ambigüedades y contradicciones del relato publicitario puede constatarse en algunos mensajes trabajados desde el punto de vista del copy y de otros desplegados en unas imágenes que no complementan ni reafirman el texto, sino que lo contradicen.

La referenciación de los procesos de modernización

En la década de los treinta los procesos de modernización más referenciados fueron, en primer lugar, el avance científico y tecnológico, especialmente el destinado al desarrollo

de medicamentos y aparatos que mejoraban la calidad de vida de las personas y que dejaban en evidencia que el bienestar no dependía fundamentalmente de los designios divinos, sino sobre todo de la voluntad individual.

la referenciación de estos procesos servía para suministrar legitimidad de los productos anunciados, ya que los relatos publicitarios se sustentaban a partir de argumentos que planteaban la cientificidad de los procedimientos mediante los cuales habían sido elaborados los productos. De ahí que fuera recurrente afirmar, en los anuncios, que los productos fueron "científicamente elaborados", "clínicamente comprobados", "médicamente recomendados" o, simplemente, "mundialmente aceptados".

En un segundo lugar se referencia el desarrollo del transporte, con el anuncio de la construcción de carreteras, la venta de automóviles y de servicios de viajes terrestres, aéreos y fluviales que hacían más corto, cómodo y baratos los desplazamientos de mercancías y pasajeros.

Aunados a estos procesos encontramos que un capítulo importante lo ocupa también el crecimiento del comercio a través del crecimiento de la producción nacional y de una mayor importación de mercancías, generada fundamentalmente por la mayor disponibilidad de divisas que el lento crecimiento de las exportaciones había hecho posible.

A manera de conclusión

Los anuncios publicitarios de la década de 1930 constituyen un importante referente de la situación económica, social y cultural que atravesaba la sociedad colombiana y la latinoamericana. Esto ocurría a pesar de que en su gran mayoría, los anuncios eran elaborados en otras latitudes, pues buena parte de la publicidad era importada con las mercancías que se comercializaba en el país y las regiones, pero se explica en la medida en que los publicistas y anunciantes tuvieron conciencia del tipo de operaciones culturales que debieron llevar a cabo para poder conquistar nuevos mercados.

Debido a estas circunstancias no es

raro encontrar que una de las características dominantes en la estructura narrativa de los anuncios sea precisamente las ambigüedades y las contradicciones que se expresan en el relato publicitario que, aunque juega con las lógicas y las dinámicas de la modernidad, no deja de recurrir a los modos de contar presentes en la tradición.

La razón por la que esto ocurrió de esta manera tiene que ver con la necesidad que tuvo el relato publicitario de establecer sintonías con las mentalidades de los potenciales consumidores para poder empezar a desarticular el mundo imaginario de la tradición e inscribir nuevas ideas sustentadas en la razón y en el cálculo, pero también en la necesidad y en el deseo.

Finalmente, la publicidad de los años treinta es un buen testimonio de los movimientos económicos, políticos, sociales y culturales que estaban propiciando la inserción del país en el escenario internacional, pero también en eso que llamamos modernidad.

Artículo de la web www.scielo.org.co

ANALISTA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Grupo 1: Lunes y Miércoles de 19 a 21 hs.

Grupo 2: Sábado de 9:30 a 13:15 hs.

**21 MATERIAS
4 HORAS SEMANALES**

MATERIAS

1. Marketing para el siglo XXI
2. Comportamiento del consumidor
3. Creatividad
4. Relaciones públicas
5. Producción audiovisual
6. Producción gráfica
7. Dirección de cuentas
8. Dirección y planificación de medios
9. Dirección en el área creativa
10. Plan de marketing
11. Política de productos
12. Políticas de promoción
13. Branding
- 14 y 15. Publicidad I y II
16. Marketing digital
17. Marketing de servicios
18. Materia 1 verano
19. Materia 2 verano
- 20 y 21. Monografía

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

Andes 1217 Oficina 304

2908 0204 // 2903 0267

<http://www.facebook.com/imurcapacitacion>

imur@imur.com.uy

www.imur.com.uy



Investigación Publicitaria

La investigación publicitaria nos dice hacia dónde ir, puesto que nos brinda información muy valiosa que determina adonde está el "blanco" para apuntarlo, refiriéndose al cliente que se quiere conquistar.

La investigación publicitaria estudia 3 ámbitos relacionados a la comunicación que se refieren a lo siguiente:

1. Investigación socioeconómica: es aquella que profundiza en todo lo referente a lo jurídico, tecnológico visto desde la perspectiva socioeconómica. Para lo cual se apoya de leyes como el código de ética publicitaria que regula los mensajes que pueden dañar la integridad de las personas, que inciten a actividades negativas, promuevan antivalores, velando porque la población reciba mensajes positivos. Por ejemplo: actualmente es prohibida la publicidad de cigarrillos y el uso de menores de edad en campañas publicitarias de alcohol.

2. Investigación de los mensajes publicitarios: Estudia el impacto de la publicidad en la población, si es comprensible, recordación del anuncio, credibilidad del mensajes, actitudes que puede provocar. Para indagar si una campaña será efectiva existen los Pre- test de campañas publicitarias; lo que consiste en reunir entre 7 y 15 personas del

segmento y mostrarles las piezas publicitarias para escuchar su percepción. El mismo procedimiento se realiza después de lanzar las piezas publicitarias para escuchar la retroalimentación del segmento.

3. Investigación de medios: Estudia el impacto de cada medio de comunicación. Refiriéndose a audiencias, ranking, inversión, retorno de la inversión. En pocas palabras todo lo relacionado a los resultados que obtengo de cada medio de comunicación. Para obtener resultados en la investigación de medios existen herramientas que contribuyen a lograrlo: a. Estudios de rating que determinan la audiencia de un programa de radio o televisión en un determinado horario para indagar cual es el momento óptimo de lanzar una pieza publicitaria de acuerdo al segmento que quiero abarcar.

b. GRP: Estudio de puntos de rating logrados en un determinado programa de radio o televisión.

c. Estudios de circulación: Miden la cantidad de ejemplares vendidos en periódicos o revistas.

d. Estudio de costo por mil: determina cuánto cuesta alcanzar una audiencia de 1,000 personas.

e. Estudio de perfiles del consumidor: es parecido a

una investigación de mercados que obtiene resultados relacionados a qué medio de comunicación están más atentos los consumidores para publicitarse por ese medio.

La publicidad requiere de mucha creatividad para que las personas le presten atención puesto que estamos bombardeados de anuncios. Por otro lado la publicidad tiene mucha influencia en la población sobre todo en niños y jóvenes. Es una responsabilidad para los anunciantes promover valores y mensajes positivos que construyan al mejoramiento de la persona, impulsándolos a cosas buenas en lugar de motivar a la destrucción, antivalores y negativismo que solo contribuyen a la decadencia de la sociedad.

Artículo de la web www.todomktblog.com



ESPECIALISTA EN MARKETING

Grupo 4: Martes y Jueves de 19 a 21 hs.

Grupo 5: Sábados de 9:30 a 13:15 hs.

**18 MATERIAS
4 HORAS SEMANALES**

MATERIAS

1. Clima laboral -
2. Psicología del consumidor -
3. Marketing de relaciones y fidelidad del cliente -
4. Desarrollo de nuevos productos -
5. Presentaciones efectivas -
6. Sociología del consumidor -
7. Liderazgo y motivación de grupos de trabajo -
8. Cómo delegar y formar equipos efectivos de trabajo -
9. Comunicación efectiva en ventas-
10. Gestión de marcas -
11. Fundamentos de la gestión empresarial -
12. Gerencia de crisis -
13. Marketing cases -
14. Comunicación integral de marketing -
15. Análisis de la inversión en marketing-
16. Taller de monografía -
17. Taller 1
18. Taller 2

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

Andes 1217 Oficina 304

2908 0204 // 2903 0267

<http://www.facebook.com/imurcapacitacion>

imur@imur.com.uy

www.imur.com.uy



La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica

Darío Reyes Reina

Resumen

Este artículo pretende, mediante una revisión bibliográfica segmentada temporalmente de 1995 a 2011 realizada en las bases de datos Business Source Complete, Emerald y Jstor, describir los contextos en los cuales la etnografía se ha aplicado en los estudios de marca. Se identificaron cinco contextos de aplicación: primero en estudios que relacionan las marcas y el consumo en la construcción de comunidades, la segunda acerca de las marcas y la comercialización retail, la tercera aborda el papel de las marcas en la vida cotidiana de las personas, la cuarta es acerca de las marcas y los procesos de decisión de los consumidores, y la quinta trata del capital de marca.

Palabras

clave: *Etnografía, investigación de mercados, marca.*

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha habido un gran aumento del uso de la etnografía

en la investigación de mercados. De esta metodología sobresalen dos ventajas: 1) brinda una visión integral del consumidor, pues supera la ficción de ver el ser humano como un ente que toma decisiones en solitario, y más bien entenderlo como un ser social y cultural, influenciado por una gran cantidad de factores (Páramo, 2000; Vélez, 2009), como sus sistemas simbólicos, creencias religiosas, su identidad, por ritos y mitos, entre otros (Badot, 2009); y 2) porque ofrece la posibilidad de investigar al consumidor en circunstancias naturales, es decir, en el contexto real de uso o consumo de los productos (Páramo, 2000; Arnould, 1994).

No ajena a esta situación, en la literatura científica también se registra un aumento de los documentos que reflexionan, tratan o aplican la etnografía en las investigaciones de mercado. Han habido reflexiones acerca de las nuevas condiciones económicas que favorecieron el despegue de la

etnografía (De Waal Malefyt, 2009), de su carácter de piedra angular del etnomarketing, un marketing que enfatiza en los factores culturales (Páramo, 2005; Vélez, 2009), de sus aportes como método cualitativo en la comprensión del consumidor (Moreno, 2005; Velandia, 2008), de su papel como herramienta de medición en el mercado (Saavedra, 2007), y de su relevancia para la psicología del consumidor (Velandia, 2008; Sandoval, 2009).

Además, la etnografía se ha usado en contextos tan diversos como en estudios de punto de venta, desde centros comerciales (Faurholt, 1999), a tiendas de barrio (Páramo, 2010) y plazas de mercado (Mcgrath, 1993); para guiar las estrategias integrales de comunicaciones (Arnould, 1994; Méndez, 2009; Hede, 2011), para el diseño de productos (Rosenthal, 2006; Skaggs, 2010), para comprender el comportamiento del consumidor, sean inmigrantes (Peñaloza, 1994; Peñaloza, 2007),

niños (Cook, 2009), usuarios de servicio de salud (Lugosi, 2007) o de productos farmacéuticos (Kelly, 2008) y para estudios de marca por mencionar algunos casos.

De esta gran cantidad de investigaciones llama la atención que pocos o inexistentes trabajos sistematicen esta producción intelectual. Así, el presente artículo, mediante una revisión bibliográfica, tiene como objetivo describir los contextos de aplicación de la etnografía en los estudios de marca, una de las temáticas que más ha sido tratada. Esperamos mostrar para qué y en qué casos se ha utilizado la etnografía, así como sus principales hallazgos. Aclaramos de antemano que en esta revisión la reflexión no es metodológica, no es acerca de cómo la etnografía se debe realizar o ajustar a los estudios de marca; este análisis se espera realizar en futuros trabajos; nuestra pretensión, una vez más, es exponer sus contextos de aplicación.

El artículo está estructurado de la siguiente manera: Inicialmente, se hace una descripción metodológica de la revisión bibliográfica, luego se pasa al cuerpo

como tal de la investigación donde se describen las cinco categorías o contextos identificados en los cuales la etnografía es aplicada en los estudios de marca y, por último, encontramos algunas conclusiones.

Algunas de las investigaciones encontradas podrían clasificarse en más de una de las categorías identificadas; sin embargo, solo las clasificamos en una, en la que consideramos está más directamente relacionada. El primer contexto de aplicación son los estudios que relacionan las marcas y el consumo en la construcción de comunidades, la segunda acerca de las marcas y la comercialización retail, la tercera acerca del papel de las marcas en la vida cotidiana de las personas, la cuarta acerca de las marcas y los procesos de decisión de los consumidores, y la quinta acerca del capital de marca.

2. METODOLOGÍA

La revisión bibliográfica fue desarrollada en el segundo semestre de 2011 en las bases de datos de Business Source Complete, Emerald y Jstor, realizando una segmentación histórica

de 1995 a 2011. Los descriptores que guiaron la búsqueda fueron: etnografía y marca en español, y ethnography y brand en inglés. Igualmente, se afinó la búsqueda utilizando la función * de la siguiente manera: etnograf*, marca*, ethnogra* y brand*, lo cual permite que entre los resultados de las búsqueda fueran tomados en cuenta términos similares que tuvieran las mismas letras antes del asterisco *. Por ejemplo etnograf* puede arrojar resultados como: etnógraf*o, etnográf*ico, etnograf*ías.

A partir del análisis se identificaron 5 categorías en las cuales se usa la etnografía en los estudios de marca, estas son descritas a continuación.

Marcas, consumo y comunidad

La temática relativa a las marcas donde más se ha utilizado a la etnografía ha sido para analizar cómo a través del consumo se crean comunidades. Dentro de estas investigaciones encontramos 2 conceptos centrales: 1) las comunidades de marca y 2) las subculturas de consumo.

1. Una comunidad de marca (*brand communities*) es entendida como aquella cuya base estructural de sus relaciones sociales es compartir la afición por una marca específica (Muniz, 2001). Se caracterizan por 3 elementos fundamentales:

a. *Conciencia de grupo*. Los consumidores además de sentirse unidos a la marca se sienten ligados a otros consumidores de esta, formando así una comunidad de aficionados a la marca y sus productos. Además, estas comunidades se definen mediante la oposición y hasta la rivalidad con otras marcas, en otras palabras, la comunidad se distingue, en especial, por ser fiel a una sola marca y no ser adepto a otras. Por ejemplo, los aficionados a *software* Macintosh que se oponen a *software* Microsoft (Muniz, 2001).

b. *Rituales y tradiciones*. Es la manera en que, mediante situaciones públicas, el conocimiento y significados de la comunidad son reproducidos y transmitidos a otros. Los rituales comunes son: eventos donde se celebran y cuentan

los acontecimientos históricos de la marca, por ejemplo, el lanzamiento de un producto ícono de la marca (Muniz, 2001); y reuniones donde los consumidores les cuentan a otros historias o experiencias personales donde la marca o sus productos cumplen un papel fundamental; por ejemplo, cómo gracias a la excelente seguridad de los vehículos Saab un aficionado a esta marca se libró de un accidente de tránsito sin salir herido (Muniz, 2001).

c. *Responsabilidad moral*. Ser parte de la comunidad implica cumplir ciertas responsabilidades. Las más importantes son integrar y retener miembros de la comunidad, y asistir a otros miembros en las propiedades y uso adecuado de la marca, es decir, brindar consejos, ayuda técnica, información, etc. (Muniz, 2001).

Dentro de los artículos que usan este concepto, encontramos la investigación pionera que acuñó el término comunidad de marca partiendo de un análisis de los consumidores de marcas Ford Bronco,

Macintosh y Saab en Estados Unidos (Muniz, 2001); otra del mismo país acerca de la comunidad de Harley Davidson y Jeep, donde se argumenta que a través de festivales y eventos de marca se construye la comunidad y que, además, estas pueden, contrario a previas investigaciones (Muniz, 2001), tener una concentración geotemporal (McAlexander, 2002).

Una realizada en Australia acerca del papel de los héroes de marca en una comunidad, específicamente en las marcas Disc World, The Brumbies y Star Trek, concluye que la credibilidad de la comunidad hacia el héroe de marca depende de su integridad y afiliación. Integridad se refiere a sus aportes al sector o categoría de la marca y por su aparente conocimiento experto de la marca y sus productos. Mientras que afiliación se refiere al reconocimiento del héroe como un miembro de la comunidad de marca, para ello debe tener una personalidad y realizar acciones afines a la marca, es decir, poseer y defender los atributos asociados a la marca, y mostrarse como un fan más, una persona cercana,

accesible que trabaja con los demás miembros de la comunidad por el bienestar de todos y de la marca (Eagar, 2009).

2. Una subcultura de consumo es un subgrupo de la sociedad que se genera bajo la base de un compromiso o afiliación compartida a un producto, marca o actividad de consumo. Además se caracterizan por tener una estructura social identificable, un conjunto de creencias y valores, jergas particulares, rituales y modos de expresión simbólica compartidos (Schouten, 1995).

Tenemos entonces que mientras las comunidades de marca se refieren a comunidades alrededor de una, y solo una marca, en teoría la subcultura de consumo es un concepto más global, hiperónimo, que se refiere a grupos que comparten la afición hacia cierta categoría o actividades de consumo, mas no necesariamente a una sola marca.

No obstante esta definición, el término subcultura de consumo ha sido usado como sinónimo de comunidad de marca. Tenemos el caso de una investigación entre motociclistas de Harley Davidson en Estados Unidos, donde

identifican que esta subcultura de consumo tiene una estructura social jerárquica, diferentes estadios de estatus, que dependen del compromiso del miembro hacia las diferentes actividades y bienes de consumo de la subcultura (Schouten, 1995). Igualmente, argumentan que el *ethos* de esta subcultura reposa en los bienes materiales, pues estos contienen los significados compartidos del grupo que son transmitidos, compartidos y reforzados a través de rituales (Schouten, 1995).

Posteriormente se realizó otra investigación acerca de los aficionados a Harley Davidson, pero ahora partiendo de un fundamento teórico feminista y de género que focalizaba en el rol de las mujeres en esta subcultura de consumo (Martin, 2006). Se encontró, a diferencia de la investigación previa, que el comportamiento de consumo de las mujeres era un tanto diferente al de la mayoría masculina, sus motivadores eran distintos. Igualmente se contra argumenta la idea de que en esta subcultura se reforzaban los estereotipos de género, hombre-macho

y mujer-sumisa, pues evidencian que las mujeres deliberadamente transgreden estos estereotipos al participar de esta subcultura y que, de hecho, vuelven esa transgresión una parte importante de su identidad, demostrándole a la sociedad que ellas no están limitadas por las categorías que se les asigna, que no están encerradas y bajo control (Martin, 2006).

Otra investigación realizada usando este concepto es acerca de la subcultura de consumo de "Archivos X" (Kozinets, 1997). El autor concluye que la afición hacia esta serie televisiva responde a la necesidad de consumir "lo misterioso", de especular en verdades que van más allá de lo común y llenar vacíos espirituales del mundo occidental (Kozinets, 1997). Argumenta además que los televidentes, los aficionados a Archivos X, más que un elemento pasivo que se limita a recibir el mensaje televisivo son entes activos que lo transmiten, critican, analizan e interpretan colectivamente, para lo cual se valen como medio principal del internet, de los portales web de aficionados a

este serie televisiva (Kozinets, 1997).

Encontramos también una investigación acerca de aficionados a los automóviles MG (Leigh, 2006). El estudio asume que en el marketing juega un papel relevante la "autenticidad" que percibe el consumidor acerca de la marca y sus productos. En consecuencia, su objetivo fue entender en la subcultura de MG qué significaba autenticidad. Encontraron tres definiciones: una *objetiva*, que tiene relación con la precisión en la restauración de los MG, su "calidad"; una *constructiva*, que se refiere al hecho de conducir vehículos MG y mantenerlos "en el camino", superando los problemas mecánicos inherentes a su antigüedad; y una definición *existencial* donde la autenticidad se logra a través de experiencias personales de gran importancia que están relacionadas con la marca, y por medio del cumplimiento de papeles o funciones específicas que ayudan a mantener un vínculo entre los aficionados a esta (Leigh, 2006).

Por último, un tenemos un estudio en el que se analiza la subcultura de aficionados a motocicletas deportivas

en Japón (Felix, 2008). La investigación concluye que para los aficionados a las motos, estas pasan por un proceso de personificación tal, que a la moto se le atribuye una personalidad y es considerada una "bestia" o "la otra mujer" del motociclista. Adicionalmente, y más interesante aún, se encontró que los motociclistas no se limitan a consumir una sola marca de motos. En congruencia con la definición de subcultura de consumo, se dan cuenta que hay un grupo constituido alrededor de la pasión por las motos deportivas, pero que esto no se ve reflejado en la lealtad hacia solo una marca; indistintamente, las personas usan motos Honda, Suzuki, Kawasaki o Ducati. Su lealtad se da en términos de compromiso hacia las actividades de consumo de la subcultura: manejar, participar de eventos, dar consejo a otros, etc. Así pues proponen un análisis de las marcas teniendo en cuenta dos ejes: 1) alta lealtad a una marca vs. baja lealtad y 2) alta participación en actividades de la subcultura vs. baja participación en actividades (Felix, 2008).

Distintas investigaciones también han abordado el papel de las marcas y el consumo en la construcción de comunidades, pero utilizan conceptos distintos a los descritos anteriormente. El debate sigue abierto. Tenemos una investigación acerca de los aficionados a Star Trek que usa el concepto de "comunidad tribal" (*tribal community*) y "comunidades virtuales de consumo" (*virtual communities of consumption*) (Kozinets, 1997). Una comunidad tribal se caracteriza por tener miembros cuyas relaciones sociales se focalizan en compartir la afición hacia una marca particular, un producto o algunas actividades de consumo, y por tener un lenguaje, significados, rituales y prácticas específicas. De momento una definición muy similar a subcultura de consumo, pero además se caracterizan porque los lazos entre sus miembros suelen ser vía internet. En consecuencia, gran parte de estas comunidades tribales son, al mismo tiempo, comunidades virtuales de consumo, definidos como un subgrupo específico cuyo centro de relaciones sociales es tener intereses de consumo comunes y cuyo adecuado estudio

requiere de la etnografía (Kozinets, 1997).

Una segunda investigación retoma el concepto de comunidad virtual de consumo, pero ahora aplicada a aficionados a los carros. Específicamente en practicantes del *debugging*, entendido como la acción y/o disposición de quitarle a los carros las señales de sus respectivas marcas o empresas fabricantes (logos, símbolos, marcas, modelo del carro, etc.) (Hewer, 2007). Encuentran que la afición por el *debugging* es debido a que permite realizar una personalización estética del carro, es una manera creativa de apropiarse de este y hacer una crítica al sistema capitalismo, a la masificación y a las marcas. Así pues el centro de la comunidad se forma a través de una solidaridad, conexión y resistencia; ellos prefieren "verse limpios, frescos, no hacer publicidad para nadie", para lo cual recurren a medios virtuales donde enseñan y publicitan las ventajas del *debugging* (Hewer, 2007).

Marcas y canales retail

La segunda aplicación que encontramos para

la etnografía ha sido en investigaciones acerca de los canales retail, con el objetivo de entender las experiencias de los consumidores y el papel de las marcas en estos lugares.

Se ha argumentado que, gracias a la etnografía, se puede analizar el conjunto de elementos estáticos (los productos, sus disposición, los olores, colores, etc.) y dinámicos (la relación vendedor - consumidor - consumidor, etc.) de los canales retail y superar los enfoques que solo investigan una variable, como la música o la luz (Healy, 2007). Igualmente, se logra un enfoque integral que no segmenta el comportamiento del consumidor y lo ve como un proceso, pues la naturaleza de la etnografía nos exige analizar al consumidor antes, durante y después de sus compras (Healy, 2007).

Específicamente, la etnografía ha sido aplicada en estudios sobre: 1) marcas o empresas que se dedican a la comercialización retail o 2) sobre la comercialización de alguna marca específica por canales retail.

1. Respecto a las marcas en la

comercialización retail encontramos una investigación que pretende demostrar el potencial de la etnografía en la gestión de marcas de supermercados (El-Amir, 2010).

Se argumenta que a través de la etnografía se logra un visión integral de estas marcas, que consiste en explorar 3 dimensiones: i) *Símbolos*: palabras, imágenes, signos u objetos que tienen un significado particular dentro de una cultura. ii) *Rituales y héroes*: rituales son actividades colectivas esenciales para una cultura, mientras que héroes son personajes vivos o muertos, reales o hipotéticos, que poseen características muy apreciadas y por lo tanto representan un modelo de comportamiento. iii) *Valores*: son el núcleo de la cultura, un conjunto de sentimientos y comportamientos asumidos como naturales. Dimensiones que responden a una micro, meso y macro etnografía respectivamente (El-Amir, 2010).

Un segundo estudio es acerca de la organización internacional OXFAM, que entre otra serie de

operaciones dispone de gran cantidad de supermercados a nivel mundial para comercializar productos de comercio justo (OXFAM Trading Division). En este estudio se parte de un modelo de *retail branding* tal que las marcas dependen de la alineación entre la "sustancia", entendida como la coherencia entre la visión, los valores, la filosofía y cultura de la empresa con la de los empleados, y la imagen percibida por los clientes. Su investigación confirma este modelo, pues evidencian que la venta retail está basada en la permanente interacción entre el personal de la compañía, los consumidores y la marca. De tal manera que, según la atención del vendedor al consumidor, este último se hace una imagen de la marca. Postulado que en la siguiente investigación vuelve a ser retomado.

2. Sobre la comercialización de marcas específicas por canales retail, encontramos una investigación acerca de los puntos de venta retail de las marcas de ropa *Cheap Chic* y *Distinction*, en la que se argumenta que el vendedor influye en las asociaciones del

consumidor hacia la marca de dos maneras (Pettinger, 2004):

- a. *Embodiment*. El vendedor encarna, personifica o corporaliza la marca de tal manera que sus formas de vestir y de lucir su cuerpo comunican acerca de los atributos de esta. Para el caso de la marca *Cheap Chic* se evidencia que sus vendedoras comunican juventud, femineidad, estética y atracción, asociaciones acordes con la marca. Mientras que en la marca *Distinction* sus vendedoras representan a mujeres estilizadas, sofisticadas y cualificadas que son coherentes con los valores que buscan las mujeres "profesionales" que compran esta marca (Pettinger, 2004).
- b. *Mediante el servicio que prestan*. El servicio que presta el vendedor comunica acerca de los atributos de la marca. En la marca *Cheap Chic* las vendedoras son "asistentes" y brindan un trato no personalizado con el cliente, tipo autoservicio, diseñado para atender mucha gente; comunicando así que se trata de una marca económica y de

masas. Por su parte, en la marca *Distinction* las vendedoras en vez de asistentes son "consultoras" que realizan una atención personalizada. Establecen una relación estrecha, exclusiva y de asesoría acorde con sus clientes que son mujeres profesionales de alto perfil (Pettinger, 2004).

Una segunda investigación tiene que ver con las maneras en que se crean las asociaciones de una marca, a través del análisis específico de la marca *American Girl*. Argumentan que, entre otros factores, todas las dinámicas y elementos de los puntos de venta retail de esta marca, como los vendedores y sus relaciones con los clientes, los productos expuestos, así como su disposición, ayudan en la creación de asociaciones de marca (Diamond, 2009).

Actividades de marca en la vida cotidiana

La tercera aplicación que encontramos de la etnografía ha sido para analizar las actividades de marca en la vida cotidiana. Definimos "actividades de marca" como las acciones que los consumidores

realizan en su interacción con otros y que tienen relación con las marcas (Maranhão, 2009). Estas actividades comprenden el uso de las marcas en casos tan diversos como tener una excusa de conversación, para mostrarle a otro mis gustos, para catalogar y caracterizar personas, etc. (Maranhão, 2009). Igualmente, utilizamos el concepto vida cotidiana pues se refiere a actividades rutinarias que no acontecen en momentos, lugares o circunstancias específicas, sino que son constantes e influyen en nuestro diario vivir.

La revisión bibliográfica arrojó investigaciones que evidencian, básicamente, dos actividades de marca en la vida cotidiana íntegramente relacionadas: en la interacción social y como herramienta en la construcción de identidad.

Empecemos por esta última actividad. El consumo, en este caso de marcas y productos específicos como mecanismo para construir identidad, ha sido ampliamente analizado; se ha argumentado que es una esfera fundamental para construir y comunicar diferencias sociales, de tal manera

que el conjunto de bienes materiales y mis diferentes actividades de consumo son herramientas que reflejan, comunican y construyen ciertos valores y atributos de mi identidad (García, 1995; Molina, 2007). Ahora bien, este fenómeno lo catalogamos como actividad de marca puesto que en la construcción de identidad siempre se guarda una relación con los otros; es una interacción social donde yo soy o nosotros somos en cuanto nos diferenciamos de otros.

Con estas particularidades encontramos una investigación realizada con mujeres de mediana edad de la clase media estadounidense, en la que se muestra cómo a lo largo de la vida, sobre todo en el periodo de la infancia, se generan relaciones de cercanía con ciertas marcas y productos que hacen que estos se vuelvan parte de la identidad de la mujer y que, a la hora de las compras, ellas los prefieran (Olsen, 1999).

Una segunda investigación aborda de nuevo a la clase media estadounidense, pero ahora focalizándose en lo que llaman *invisible brands* (marcas invisibles): marcas

comunes, mundanas, blandas, o sin mayor relevancia que hacen parte de la vida diaria (Chang, 2005). La autora concluye que la manera en que el consumidor se relaciona con las marcas invisibles es diferente a la manera en que se relaciona con otras marcas, pues mientras con las demás se construye y establece un relación entre la identidad de la persona con los valores que comunica la marca, con las marcas invisibles se establece una relación entre la identidad del consumidor, el sistema de su vida diaria y la marca (Chang, 2005). Es decir, la marca es usada y comprada, ya que es un elemento más de la vida diaria, es rutinaria, constante, común y habitual. Estas marcas no tiene ningún otro valor, asociación o significado -por eso son marcas invisibles- que ser implícitamente parte de la vida diaria (Chang, 2005).

Ahora vamos con las investigaciones acerca de las actividades de marca focalizadas en la interacción social. Aclaramos que estas actividades no tienen que ver únicamente con la interacción, abordan otras dimensiones, sobre todo la explorada anteriormente, puesto que todo proceso comunicativo es un

mecanismo para construir identidad.

En esta línea de ideas encontramos una investigación acerca del papel de la ropa para los niños de 10 a 11 años de un colegio de clase media en un pueblo de Inglaterra. Se argumenta que la ropa es un importante medio para expresar la identidad, en este caso específico, para performar masculinidad (Swain, 2002). Adicionalmente, argumentan que ciertas marcas adquieren un gran valor simbólico entre los niños, por consiguiente el hecho de que los niños usen o no estas marcas influye en las interacciones sociales que se dan entre ellos: pueden ser motivos de burla, aceptados o no dentro de un grupo, etc. (Swain, 2002).

Una segunda investigación, a través de una etnografía histórica, aborda el uso social de los cigarrillos en el contexto colonial de Egipto entre 1919 y 1939 (Shechter, 2005). Se concluye que las diferentes marcas y tipos de cigarrillos fueron usados como mecanismo de distinción, para marcar diferencias sociales, y de cambio social (Shechter, 2005). La publicidad de algunas

marcas y tipos de cigarrillos representaban un mundo moderno y europeo, mientras que otros al mundo egipcio tradicional. Por ende, la elección entre determinado cigarrillo o marca repercutía en la identidad que el consumidor quisiera construir, reforzar y comunicar. Algunos grupos, como las élites y los jóvenes egipcios, en términos generales tomaron partido por las marcas modernas y europeas, generando así un cambio social, un distanciamiento frente los valores tradicionales (Shechter, 2005).

Finalmente, tenemos una investigación que se focaliza en el uso social de la publicidad entre adolescente de clase media de Inglaterra (Ritson, 1999). La investigación concluye que la publicidad va mucho más allá del mensaje propuesto por los empresarios y publicistas puesto que los adolescentes más que simples receptores, a través de su experiencia, interpretación y evaluación apropian y usan lo que quieren del mensaje publicitario (Ritson, 1999). Así, en muchas ocasiones en sus conversaciones hacen uso de los textos publicitarios independientemente de la marca o producto que

este debería promocionar, es decir, la publicidad es consumida independientemente del producto que promociona (Ritson, 1999).

También se concluye que la publicidad es un producto cultural en la medida en que es base para gran cantidad de interacciones sociales, pues además de ser un tema recurrente en conversaciones y de la utilización de los textos publicitarios en gran cantidad de contextos - no promocionales- es un mecanismo que confiere y transmite significados personales y grupales (Ritson, 1999). En otras palabras, es un elemento que identifica personas y les permite desenvolverse dentro de un grupo mediante el conocimiento conjunto de la publicidad, sus textos y sus significados (Ritson, 1999).

Marcas y decisión del consumidor

Esta categoría incluye aquellas investigaciones de corte etnográfico donde se aborda el proceso o los factores de decisión del consumidor, así como el papel que juegan las marcas en esto.

Tenemos un artículo en el que se argumenta que, a través de la etnografía, se logra una

buena comprensión del consumidor y se pueden generar estrategias de marca. Para ello se nos expone un ejemplo acerca del consumo de alcohol en mujeres jóvenes de Australia en el que se evidencia que, más que a un gusto específico por el alcohol y por la actividad de beber, el consumo se debe a que el alcohol hace parte de un ritual: una noche de fiesta. Igualmente, se expone la gran importancia para las mujeres de los momentos antes de salir, durante los cuales reciben docenas de llamadas, mensajes de texto, consejos de amigas, y se prueban varios vestidos, accesorios y peinados con el objetivo de representar un tipo sexual ideal. En consecuencia, el autor propone que las marcas de bebidas alcohólicas deberían evocar en sus estrategias de marca este tipo sexual ideal y todo el proceso previo a la fiesta (Agafonoff, 2006).

Una segunda investigación aborda el consumo de bebidas alcohólicas en Hong Kong (Pettigrew, 2010). Se encontró que la decisión de tomar alcohol y elegir un específico tipo de bebida y de marca está, en gran medida, asociada a factores culturales y

sociales, obedece a la necesidad de comunicar una imagen determinada a los demás. Se preferían las cervezas de marcas importadas como poseedoras de un mayor prestigio (Heine-kenn y Xo), correspondiente al deseo de comunicar sofisticación y cosmopolitalismo. Mientras que las marcas locales fueron descritas como más adecuadas para el consumo doméstico, pues se asocian con menor precio y reputación. Adicionalmente, se evidenció la importancia del lugar donde se consume alcohol, el real deseo del consumidor pareciera ser estar en este lugar y para justificar su presencia allí, bebe alcohol. Por último, la investigación señala que los anteriores factores explican el comportamiento del consumidor, en cambio, la percepción personal del sabor de las bebidas alcohólicas resultó ser irrelevante en la selección (Pettigrew, 2010).

Una tercera investigación, realizada con los consumidores de la base de la pirámide en Zimbabue, consumidores de estratos bajos, con el objetivo de indagar sus percepciones entorno a las marcas y los factores

decisores en las compras (Chikweche, 2011). Argumentan que, a diferencia de algunos planteamientos, para la base de la pirámide son importantes las marcas: las personas las reconocen y diferencian, conocen sus nombres, imágenes asociadas, sus productos y ventajas. En últimas, son un factor crucial para decidir la compra. Encuentran también que las redes sociales (la comunidad circundante, la familia, las asociaciones profesionales y grupos religiosos) son igual de importantes en las decisiones de compra, pues de estas obtienen información de nuevos productos, de las marcas y consejos o recomendaciones de estas (Chikweche, 2011).

Concluyen entonces que es importante alinear las estrategias de marketing con las redes sociales; de hecho muestran que algunas empresas lo hacen efectivamente y aprovechan reuniones de estos grupos para promocionar directamente determinados productos y marcas (Chikweche, 2011).

Finalmente, una cuarta investigación nos argumenta que el comportamiento de consumo de mujeres

clase media en Australia puede ser comprendido bajo 4 modelos arquetípicos, además nos describe el papel de las marcas en cada arquetipo. Tenemos entonces los arquetipos:

1. *Material Girl* (Chica material): mujeres con deseo de fama, ser reconocidas. Se preocupan en gran medida por ellas mismas. En sus planes no aparecen tener hijos o matrimonio. Les gusta comprar marcas costosas y prestigiosas que las hagan parecer especiales, superiores.
2. *Pampered Princess* (princesa mimada): al igual que el anterior arquetipo, les gusta comprar marcas costosas y prestigiosas. Pero a diferencia de estas requieren la seguridad de tener compañía, sea su familia o una pareja.
3. *Discerning Modernist* (moderna perspicaz): los productos y marcas son escogidos por un proceso consciente de autoexpresión. Usan productos de marcas costosas, pero su precio no es relevante, lo importante es su singularidad, sus cualidades. Además, suelen tener posesiones que

recuerden sus viajes, sus experiencias. Son curiosas y abiertas a probar nuevas y diversas cosas.

4. *Yummy Mummy* (mamá buena): Al igual que el anterior arquetipo, son curiosas y abiertas a probar nuevas cosas, sobre todo cuando se trata de comidas. Se caracterizan por buscar un equilibrio entre su vida social, familiar y personal.

Capital de marca

El último tema respecto a las marcas, en los cuales se ha usado la etnografía como método de investigación, ha sido en el capital de marca, definido como "las asociaciones que realiza el consumidor con respecto a factores relacionados con la marca. Entendiendo asociaciones como una serie de emociones e imágenes, que vinculados al recuerdo de la marca ayudan a los clientes a tomar decisiones" (Saavedra, 2007, p. 724).

Específicamente, la etnografía ha sido usada en investigaciones acerca de los procesos mediante los cuales se generan las asociaciones a una marca y para describir el estado actual de las asociaciones de

determinadas marcas; abarcando temas tan diversos como marcas de servicios, de lugares, de productos, marcas en el mundo virtual, etc.

Tenemos el caso de una investigación acerca del metro de Londres. El interés de la investigación residía en entender por qué había una marcada asociación negativa de los londinenses respecto el metro de su ciudad, a pesar de que este prestaba un muy buen servicio respecto a cobertura y tiempos de desplazamientos. La investigación encontró que, históricamente, se había creado una asociación del metro como un sitio peligroso, sucio, oscuro, depresivo y encerrado. Estos factores sumados hacían que la experiencia del viajero fuera traumática, que se hiciera una analogía del viaje como un proceso mediante el cual "eran enterrados vivos" (Pring, 2007).

Una segunda investigación fue acerca de las asociaciones de marca de cervezas de Georgia, un país en el límite entre Europa y Asia. Los autores argumentan que las diversas marcas de cerveza de Georgia son "marcas etnográficas" en el sentido de que reflejan la identidad de sus habitantes.

Básicamente, proponen dos grandes tipos de marcas, o más bien dos linajes de marcas: de tradición indígena, que utilizan promocionalmente material etnográfico de la vida diaria tradicional de Georgia como su ropa típica y las faenas cotidianas. Y las marcas europeas, cuya publicidad remite a una producción industrial tecnológica y científica a gran escala (Manning, 2007).

Una tercera explora las asociaciones de los visitantes extranjeros respecto a Tokio, recurriendo a las historias contadas en los blogs personales de algunos de estos viajeros y entrevistándoles. Argumenta que estos blogs terminan influenciando a otras personas a visitar Tokio, así como a conocer y vivir los mismos lugares, eventos y experiencias descritos en el blog. Se convierten entonces algunos sitios y experiencias concretos en íconos de Tokio y, claro está, en paso obligado para los viajeros (Martin, 2011).

Particularmente los íconos de Tokio fueron su comida exótica, especialmente la marítima y el mercado pesquero; su tecnología de punta evidente en las

tiendas electrónicas y en general en Tokyo Teleport Town; su sistema de transporte masivo en cabeza del metro, y las características de su gente, como su forma de vestir, sus creencias religiosas, su lenguaje y la práctica de lucha de sumo (Martin, 2011).

Una cuarta investigación indaga acerca de cómo los niños crean asociaciones, y asignan significados positivos o negativos con marcas y productos, a través de su proceso de sociabilización. Argumentan que la etnografía es especialmente valiosa para comprender a los niños, pues mediante este método lento y continuo los niños se sienten cómodos de tal manera brindan información valiosa y detallada, igualmente permite que posteriormente la ejecución de técnicas proyectivas se desarrollaran de mejor manera, pues ya hay un *rapport* con los niños, confianza y un lenguaje compartido.

Una quinta investigación del caso de un distrito financiero (*central business district*) estadounidense muestra que las características socioculturales de los lugares afectan el

desarrollo de las marcas de lugar (Pryor, 2007). El estudio cuestiona la idea de que la marca de lugar es desarrollada y administrada por los actores de la industria local turística, sugiriendo en cambio que la marca lugar puede surgir de la misma comunidad, la que le atribuye significados a los lugares que habita. Igualmente, concluyen que hay importantes diferencias entre las marcas tradicionales y las marcas de lugar, pues estas tienen un claro carácter multifacético y social que hace que los modelos tradicionales de *branding* sean insuficientes (Pryor, 2007).

Una sexta explora los significados de las marcas y los objetos en un mundo virtual *online*. Concluyen que, a raíz de las interacciones cotidianas, a través de los avatares del mundo virtual, específicamente mediante conversaciones donde se expresan opiniones y consejos, y en los diferentes mensajes presentes en los foros se crean significados de las marcas -algunas reales- presentes en la virtualidad. El resultado es que algunas marcas se convierten en indicadoras de alto

status para su poseedor fuera y dentro del mundo virtual, pues evidencian gran habilidad en el juego virtual, la posesión de dinero y de buenos contactos sociales.

Una séptima investigación se preguntó acerca del impacto que causaba la distribución de boletas para eventos musicales mediante canales electrónicos en el posicionamiento de la marca, en las percepciones de la calidad del servicio y en la lealtad del consumidor. Identificaron dos elementos centrales, la organización de todos los eslabones del canal y la gestión de la relación con las comunidades de fans que son los principales compradores, que permiten una buena comunicación con el consumidor y, en consecuencia, su lealtad. Adicionalmente, recomiendan centros virtuales de atención y *call centers* que respondan efectivamente dudas, pues en Internet abundan mensajes no oficiales, tipo rumores o chismes, que se riegan rápidamente, y pueden causar confusión e impactos negativos en el posicionamiento de la marca y la calidad del servicio.

Por último, una octava aborda la lealtad y amor del consumidor hacia productos, marcas y sobre todo a empresas de servicios, específicamente restaurantes de comida rápida y servicios de peluquería. Argumentan que los clientes forman fuertes lazos afectivos con las empresas de servicios, cuando estas brindan servicios excepcionales, lo cual se logra por medio de tres elementos: intimidad, pasión y compromiso, que tienen que regir la relación cliente-empresa y la relación cliente con el personal de la empresa (Yim, 2008).

3. CONCLUSIONES

La diversidad de los contextos de aplicación que fueron identificados demuestra que la etnografía es una metodología prolífica en los estudios de marca y en general en la investigación de mercados.

La etnografía ha dado grandes aportes conceptuales. Gracias a esta sabemos cómo alrededor de las marcas y en general del consumo se pueden crear comunidades, de la experiencia de los consumidores en los canales de comercialización retail, del uso de las marcas en la vida cotidiana de las

personas, del proceso de decisión del consumidor y de cómo estos crean asociaciones o dan significados a las marcas y productos.

Tradicionalmente se concebía a las empresas y sus directivos como los actores claves en el direccionamiento y construcción de una marca; gracias a la etnografía ahora sabemos que estos son uno de los muchos factores. Nos encontramos más bien ante una construcción sociocultural de las marcas donde interactúan múltiples componentes: consumidores de diferentes generaciones, comunidades, vendedores, directivas empresariales, estrategias de comunicación, puntos de venta, y por supuesto toda la producción física de las empresas (Diamond, 2009). Este fenómeno ha sido denominado *Brand gestalt* y tiene importantes repercusiones en las estrategias de marca, pues las marcas poderosas son las que logran que sus múltiples componentes demuestren sinergia, se complementen unos a otros; así la función de los gerentes es ser orquestadores de esta sinergia (Diamond, 2009).

Por último, una reflexión acerca de futuras investigaciones. Parte fundamental del desarrollo científico es estandarizar conceptos, teorías y métodos, este es un desafío que la etnografía debe enfrentar. A partir de la revisión se evidenció la falta de claridad respecto las semejanzas, diferencias y alcances de la etnografía tradicional y la aplicada en las investigaciones de mercado; igualmente, en las investigaciones fue constante la articulación de la etnografía con métodos cuantitativos, técnicas proyectivas y con la llamada *netnografía*, un fenómeno que amerita de una profunda reflexión. En esta ocasión la revisión fue de estudios de marca; futuras investigaciones pueden abordar el tema de etnografía aplicada en estudios de punto de venta, en el diseño de productos, en la innovación y en las estrategias integrales de comunicaciones.

Artículo de la web
www.scielo.org.co



SEMINARIOS

No te quedes sin tu lugar para nuestros seminarios:

- Marketing estratégico
 - Promociones
- Marketing relacional
 - Publicidad II

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN
Andes 1217 Oficina 304
2908 0204 // 2903 0267
<http://www.facebook.com/imurcapacitacion>
imur@imur.com.uy
www.imur.com.uy



Cómo los estudios de mercado pueden hacer a las empresas exitosas

Fábio Bandeira de Mello

Especialistas afirman que una planificación bien elaborada puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de un emprendimiento.

¿Se ha preguntado cómo se forma una empresa? Primero, alguien piensa en una idea o su mente se ilumina, la que puede estar influenciada por varios factores. Esa idea se transforma en una pregunta que la mayoría de los emprendedores se hace: "¿Y si abriera un negocio?".

Entonces, la piedra angular del emprendimiento es lanzada y un mundo de posibilidades se abre. Claro que esa fase, desde que surge la idea hasta que el negocio tiene éxito, consiste en un camino muy extenso y nada de fácil.

Al inicio del recorrido, un factor que puede hacer la diferencia para obtener el éxito en el emprendimiento es el estudio de mercado. De acuerdo con el administrador Rodolfo Ohl, country manager en Brasil de SurveyMonkey, una

empresa especializada en encuestas online, el estudio puede disminuir los márgenes de error y ofrecer más garantías sobre si el negocio está o no en el camino correcto.

"Lo relevante de realizar estudios es que facilita las decisiones de la empresa con datos y no sólo en base a conceptos vagos. A partir del momento que se tiene información y datos acerca de los consumidores, el cliente potencial, e incluso, sobre sus empleados, se puede tomar mejores decisiones", dice Ohl.

Y por increíble que parezca, la realización de un estudio de mercado antes del inicio de cualquier negocio es muy poco discutida entre los emprendedores. De acuerdo con estadísticas de la Agencia de Apoyo al Emprendedor y Pequeño Empresario Sebrae, la mayor parte de los emprendimientos quiebran en el primer año de funcionamiento por falta de conocimiento del negocio y no por falta de crédito, como muchos afirma.

"Tenga en mente que la información es la brújula del emprendimiento. Una idea en mente y un espíritu emprendedor es un poderoso punto de partida. Pero el negocio también puede hundirse si no está bien conducido a lo largo del camino", dice Regina Paes, socia directora de Visión, empresa de investigación y gestión de información.

¿Pero cómo empezar? Los tradicionales y ya conocidos formularios forman parte de la primera etapa de esta investigación. Un medio bastante prometedor es aprovechar las plataformas que ofrece ese servicio de internet por su rapidez y precio.

De acuerdo a Rodolfo Ohl, "el primer paso es definir el mercado que será estudiado en el inicio -audiencia, competencia, proveedores- y los objetivos de la investigación que será realizada. A continuación es necesario identificar el tipo de información que será necesaria para llevar a cabo la búsqueda. Y finalmente, es preciso elaborar las preguntas básicas acorde a los tipos de

informaciones relevantes”.

Pero no es sólo para lanzar un producto o abrir un negocio que pueden ser útiles los estudios. Los usuarios pueden generar varias opciones para cuestionarios. Según el interés a investigar se puede saber el nivel de satisfacción del cliente o de los funcionarios, el desempeño de productos y servicios, sobre planeación de eventos, evaluación del talento, y trabajos científicos y académicos, entre otras varias posibilidades.

Un negocio hecho en la investigación

Una que siguió el script de la investigación para fundamentar todas las etapas de creación fue la startup Easy Taxi, primera plataforma de América Latina que se enfocó a facilitar la llamada a un taxi hecha por el propio pasajero desde su celular o conexión a internet.

Easy Taxi usó la herramienta de investigación para aplicar la metodología de Lean Startup, que orienta el modelo de negocios a buscar respuestas a través de la validación de las hipótesis. El principal motivo de esa búsqueda es el movimiento llamado Pivô, en el cual el usuario “pivotea” su modelo de negocios hasta encontrar el más

rentable y escalable posible.

En este caso, la plataforma se convierte en la facilitadora que permite la conexión entre el pasajero y el taxista, con sólo unos clics y una media de diez minutos. Este es un mercado muy prometedor y con grandes oportunidades de crecimiento, ya que en Rio de Janeiro existen más de 36 mil taxistas, de los cuales 75% son autónomos, sin vínculo con cooperativas”, comenta Tallis Gomes, CEO de Easy Taxi.

La perspectiva del ejecutivo es que el proyecto crezca en dimensiones durante los dos próximos años. “Eso constituirá un diferencial en los eventos deportivos que ocurrirán en Rio de Janeiro en estos años, como la Copa del Mundo en 2014, cuando tendremos un gran número de turistas en el país”, agrega.

Etapas:

1-Decisión: Identificar cuál decisión usted quiere tomar.

2-Datos e información: Cuáles datos e informaciones serían importantes para tomar la decisión planteada.

3-Cuestionario: Elaborar las preguntas pertinentes para la investigación. Existen

modelos de cuestionarios ya listos y disponibles, elaborados por empresas.

4-Recolección de las respuestas: Escoger los medios en que se distribuirán los formularios. E-mail, personalmente, a través de un link a un sitio, red social, etc.

5-Análisis: A partir de las respuestas, analizar los resultados y hacer la triangulación de las informaciones.

Artículo de la web:
<http://mba.americaeconomia.com/>