

## Etnografía para marcas y nuevos negocios

Sergio Sepúlveda Bustos <sup>1</sup>

[sersepulveda@yahoo.es](mailto:sersepulveda@yahoo.es)

Francisco Pradenas Venegas <sup>2</sup>

[fpradenas@upla.cl](mailto:fpradenas@upla.cl)

**Ficha** • Reynolds, Marcela (2011). Etnografía para marcas y nuevos negocios. La Crujía Ediciones. Colección: ICRJ APERO. Buenos Aires/Argentina: 94 pp.



El volumen “Etnografía para marcas y nuevos negocios” explora, de manera concisa, dos herramientas propias de la disciplina etnográfica: la observación y la descripción, con un triple propósito, el descubrimiento, la generación de nuevos cuestionamientos y la persuasión en el ámbito de los negocios y la publicidad.

Su autora Marcela Reynolds, es publicista, con post-título en Biología del Conocer y de la Comunicación Humana, de la Universidad de Chile. Ha trabajado en distintas agencias

de publicidad, tanto chilenas como extranjeras, alguna de ellas: BBDO (México), W/Brasil (Brasil), Leo Burnett y JWT (Chile) y FCB (EEUU). Es creadora de CEO de Be Curious, una empresa

<sup>1</sup> Licenciado en educación.

<sup>2</sup> Ingeniero en Administración de Empresas.

relacionada con estudios etnográficos avocada a asesoramientos en el Retail, Marketing Estratégico, Comunicaciones y Nuevos Negocios. Galardonada dos veces con el premio New York Festival a directores creativos.

Desde la introducción del texto, la autora plantea la problemática que guiará la temática principal de su obra: ¿cómo lograr que en un mundo tan complejo, exigente y competitivo, los negocios y las marcas puedan mantener interesados a sus clientes o “consumidores”? Para responder a esto: el marketing y empresas publicitarias acosan al consumidor con encuestas y entrevistas pre-establecidas, las cuales por su misma naturaleza, predeterminan las respuestas del “consumidor”, lo que finalmente se traduce en una falta de veracidad en las conclusiones y resultados en este tipo de investigaciones. En cambio, la estrategia propuesta por Reynolds es considerar, a ese mismo “consumidor”, como un individuo único, con una historia de vida cambiante y novedosa, a quien no se le deben imponer respuestas pre-establecidas, sino que su misma experiencia cotidiana, como individuo, determinará su real necesidad.

A partir de esta sutil distinción, Reynolds sostiene que por un lado está el “consumidor”, desde la perspectiva de un ejecutivo de negocios, quien necesita “herramientas para actuar en el mundo”, y otra visión muy distinta la de un “consumidor” que realmente necesita “cosas nuevas que resuelvan sus problemas”. De este modo, la satisfacción de una necesidad inmediata es lo que subyace en la voluntad del cliente al adquirir o usar un producto o servicio, y esta información se consigue de manera relevante permaneciendo con el cliente.

Así llegamos a la presentación metodológica que la autora se propone desarrollar a través de su obra que, en pocas palabras, ella define como “acompañar a una persona en todas sus actividades diarias y a la vez conversar con ella de la vida, de la familia, del mundo, del trabajo, de amores, placeres, comidas, moda, viajes, de todo”. Este acompañamiento participante, más allá de considerar a un cliente cualquiera como el sujeto de consumo de un producto, lo asume como parte de una historia de vida, también como parte de un proceso mucho mayor en el cual están involucradas emociones, sentimientos y cualidades que lo diferencian de otras sensibilidades y de otros contextos “culturales” que son los que, finalmente, definen las necesidades de este consumidor, esto es etnografía.

En el capítulo uno, se comienza a desarrollar más específicamente los desafíos de la etnografía aplicada a los negocios, el principio que subyace a esta disciplina, es que los ejecutivos dejen de “mirar su ombligo para entender el mundo”, y puedan, antes bien, ponerse en el lugar del otro. Por tanto,

principio clave será “entender el poder del contexto” dado, principalmente, por la cotidianidad de las personas, así por ejemplo, la escasa comunicación entre padres e hijos/as, da el contexto real de la poca aceptación de un juguete determinado por los niños y no la causa ficticia de una deficiente propaganda mediática de estos juguetes. También la mala comunicación entre “consumidores” y “clientes” (rol que puede cumplir una misma persona) es una problemática descubierta a través del trabajo etnográfico, distinción importante para ejecutivos que deseen hacer una venta exitosa.

Reynolds defiende la hipótesis que es a través de la observación participante que entenderemos al “consumidor” y no a través del “mirar” cómo un cliente particular manipula o compra un producto, tampoco realizando un inventario de sus bienes para determinar estadísticamente lo que necesita, ni sometiéndoles a interrogaciones. Estos mecanismos para la autora no son solo absurdos, sino “absolutamente equivocados”.

A partir del segundo capítulo, la autora expone varios casos que dan cuenta del resultado de los principios desarrollados anteriormente. La observación, la curiosidad, la comunicación, el cuestionamiento se concretizan en ejemplos que ella y otros profesionales han realizado en diferentes empresas, tanto de retail como en área de servicios. Así, por ejemplo, al momento de permanecer acompañando a una familia durante el proceso de compra de una bóveda de cementerio, los investigadores se dan cuenta que el ejecutivo del cementerio está vendiendo solo una cripta, en cambio, la familia está comprando una “morada” para su deudo. Es por medio del trabajo etnográfico que puede ser establecido esta diferencia, y tomar acciones para cambiar el discurso o el método de publicidad de bienes o servicios.

Su tercer capítulo, lo dedica propositivamente desafiando al lector a atreverse a observar dedicando tiempo y atención a la relación de los individuos con sus necesidades, para esto propone un procedimiento de cuatro puntos : a) hacer preguntas trae respuestas, sin embargo, lo que realmente se busca es conocer historias; b) la escucha debe ser activa y atenta; c) el descubrir los códigos de cómo el interlocutor habla, le distingue entre otros; y d) la observación de los espacios en los cuales están insertos los individuos habla de cuáles son sus preferencias y gustos, incluso las acciones dicen mucho de las personas.

Finalmente, en su último capítulo, la autora menciona dos obras, (Chan y Mauborgne, 2008; Yunus, 2008); las cuales representan visiones opuestas al momento de planificar estrategias de marketing y negocios. En una de ellas las personas son actores cambiantes, con historias, inmersas en una realidad contextual determinada y diferente. En la otra, son objetos gatilladores de consumo. Demás está decir que la etnografía trabaja con énfasis

en el primer enfoque, y cuestiona el segundo críticamente.

Se puede apreciar lo novedoso en la obra de Marcela Reynolds, al ver extrapolados principios de la Comunicación Humana, como también postulados de líneas teóricas propuestas por Humberto Maturana o Francisco Varela. El reconocimiento de que “existen tantos universos como observadores de ese universo existan”, o “que la realidad es una construcción determinada desde nuestra biología”, “que es imposible el no comunicar”, o que nos comunicamos no solo a través del habla, sino de nuestras actitudes, maneras y vidas, principios implícitos en su obra. Es esta nueva visión, la que hace novedoso este volumen, pues desde la biología del conocimiento se establecen puentes al mundo de los negocios, se interpolan e interponen principios de áreas y ámbitos, que en su generalidad no se juntan aún en la academia.

Por otro lado, resaltamos su relevancia, pues existen varias técnicas de etnografía en el área de negocios: encuestas, entrevistas, focus groups, y otras herramientas de investigación de mercados, las cuales parten de supuestos y criterios que nacen no de las personas, sino de categorías que el marketing y los negocios establecen como prioritarias para los “consumidores”, ellos establecen la necesidad y solo requieren que los consumidores ratifiquen esas categorías expresadas en las encuestas. Muy por el contrario, la obra de Reynolds desecha esas perspectivas monolíticas, y presenta una técnica que considera al individuo, desde su cotidianidad, su realidad, necesidades y contextos como central en la determinación de lo que los negocios deberían ofrecer.