

# La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica

---

Ethnography in the brand studies: a literature review

Darío Reyes Reina  
*dreyesr@unal.edu.co*

Antropólogo, Universidad Nacional de Colombia. Candidato  
Especialista en Psicología del Consumidor, Fundación Universitaria  
Konrad Lorenz (Colombia).

**Correspondencia:** Cra 36 n°. 25a – 77, Apto 303, Torres de Florida  
Blanca. Bogotá D.C. (Colombia).

pensamiento y gestión, N° 34  
ISSN 1657-6276 (impreso)  
ISSN 2145-941X (*on line*)

## 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.*



## Abstract

This article aims to describe the contexts in which ethnography has been applied in brand studies through a literature review segmented from 1995 to 2011 in the databases Business Source complete, Emerald and Jstor. We identified five application contexts: first, studies linking brands and consumption in community building, the second one is about the brand and retail marketing, the third one addresses the role of brands in people's everyday life, the fourth one is about brands and consumers' decision processes, and the fifth one deals with brand equity.

**Keywords:** *Ethnography, market research, brand.*

## 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 afi-

cionado a esta marca se libró de una 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 netnografía (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 *debadging*, 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 *debadging* 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 *debadging* (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 - 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 tienen 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 vende-

dores 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 infan-

cia, 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. Aclaremos 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 (Heinekenn 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 costosos, 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 indicadores 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, directivos 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.

## Referencias

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27-32.
- Agafonoff, N. (2006). Adapting ethnographic research methods to ad hoc commercial market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (2), 115-125.
- Arnould, E. J. & Wallendorf, M. (1994). Market oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31 (4), 484 – 504.
- Badot, O., Carrier, C., Cova B., Desjeux D. & Filser, M. (2009). The Contribution of ethnology to research in consumer and shopper behavior: toward ethnomarketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (1), 94 – 111.
- Banister, E. & Booth, G. (2005). Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (2), 157 – 175.
- Beaven, Z. & Laws, C. (2007). Never let me down again': Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005-2006 World Tour. *Managing Leisure*, 12 (2/3), 120 – 142.
- Chang, J. (2005). Invisible Brands: Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 106 – 118.
- Chikweche, T. & Fletcher, R. (2011). Branding at the base of pyramid: a Zimbabwean perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 247-263.
- Cook, T. (2009). Knowing the child consumer: historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research. *Young Consumers*, 10 (4), 269-282.
- De Waal Malefyt, T. (2009). Understanding the rise of consumer ethnography: Branding technomethodologies in the new economy. *American Anthropologist*, 111 (2), 201–210.
- Diamond, D., Sherry, J. F., Muñiz, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V. & Borghini, S. (2009). American Girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research. *Journal of Marketing*, 73 (3), 118 – 134.
- Eagar, T. (2009) Defining the brand hero: Explorations of the impact of brand hero credibility on a brand community. *Advances in Consumer Research*, 36, 488 – 493.
- El-Amir, A. & Burt, S. (2010). Modeling in branding: a critical ethnography approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (2), 189-209.

- Faurhol, F. & Askegaard, S. (1999). Malls and the orchestration of the shopping experience in a historical perspective. *Advances in Consumer Research*, 26, 34 – 40.
- Felix, R. (2008). Product relationships, brand meanings, and symbolism for mainstream brands: the case of the sports bike community. *Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 10 – 15.
- García, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.
- Healy, M J., Beverland, M. B., Oppewal, H. & Sands, S. (2007). Understanding retail experiences – The case for ethnography. *International Journal of Market Research*, 49(6), 751- 778.
- Hede, A. M. & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events: analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*, 45 (6), 987 – 1004.
- Hewer, P. & Brownlie, D. (2007). Cultures of consumption of car aficionados: Aesthetics and consumption communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27 (3/4), 106 - 119.
- Kelly, D. & Gibbons, M. (2008). Ethnography: the good, the bad and the ugly. *Journal of Medical Marketing*, 8 (2), 279 – 285.
- Kozinets, R. (1997). “I want to believe”: A netnography of The X-Philes’ subculture of consumption, *Advances in Consumer Research*, 24, 470 – 475.
- Leigh, T., Peters, C. & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 481-493.
- Lugosi, P. (2007). Consumer participation in commercial hospitality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (3), 227-236.
- Manning, P. & Uplisashvili, A. (2007). Our beer: Ethnographic brands in postsocialist Georgia. *American Anthropologist*, 109 (4), 626–641.
- Maranhão de Souza, A. L & Carvalho, S. (2009). Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: Descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? *Revista de Administração Contemporânea*, 13(1), 92-116.
- Martin, D & Woodside, A. (2011). Storytelling research on international visitors: Interpreting own experiences in Tokyo. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14 (1), 27-54
- Martin, D., Schouten, J. & McAlexander, J. (2006). Claiming the throttle: multiple femininities in a hyper-masculine subculture. *Consumption Markets & Culture*, 9(3), 171 - 205.
- McAlexander, J. Schouten, J. & Koenig H. (2002). Building brand community. *The Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.

- Mcgrath, M. A., Sherry, J. F. & Heisley, D. D. (1993). An ethnographic study an urban periodic marketplace: lesson from the midville farmers market. *Journal of Retailing*, 69 (3), 280 – 319.
- Méndez, C. (2009). Anthropology and ethnography: contributions to integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (5), 633 – 648.
- Molina, J. L. & Valenzuela, H. (2007). Invitación a la antropología económica. Barcelona: Bellaterra.
- Moreno, M. C. 2005. La investigación cualitativa en marketing, el camino hacia una percepción social del mercado. *Revista Colombiana de Marketing*, 4 (6), 68 – 85.
- Muniz, A. & O’Guinn, T. (2001). Brand community. *The Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Olsen, B. (1999). Exploring women’s brand relationships and enduring themes at mid-life. *Advances in Consumer Research*, 26, 615-620.
- Páramo, D. (2000). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 1 (1), 1- 23.
- Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento & Gestión*, 18, 177 – 206.
- Páramo, D. (2010). Significaciones rituales asociadas a la labor de los tenderos de barrio. *Pensamiento y Gestión*, 28, 196 - 216.
- Peñaloza, L. (1994). Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of mexican immigrants. *The Journal of Consumer Research*, 21 (1), 32-54.
- Peñaloza, L. (2007). Mainstreet USA revisited. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27 (5/6), 234-249.
- Pettigrew, S. & Charters, S. (2010). Alcohol consumption motivations and behaviours in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 22 (2), 210 – 221.
- Pettinger, L. (2004). Brand culture and branded workers: Service work and aesthetic labour in fashion retail. *Consumption, Markets and Culture*, 7 (2), 165–184.
- Pring, I. (2007). Going underground: How ethnography helped the Tube tunnel to the heart of its brand. *International Journal of Market Research*, 49 (6), 693 – 705.
- Pryor, S. & Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: towards a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (4), 198 – 213.

- Ritson, M. & Elliott, R. (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 260–277.
- Rosenthal, S. & Capper, M. (2006). Ethnographies in the Front End: Designing for enhanced customer experiences. *The Journal of Product Innovation Management*, 23 (3), 215 – 237.
- Saavedra, J. L. (2007). Capital de marca como fenómeno cultural: El método etnográfico como herramienta de medición en mercadeo. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 16 (4).
- Sandoval, M., Botero M. M. & López, W. (2009). Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor y tendencias actuales. En: *Psicología del trabajo y de las organizaciones: reflexiones y experiencias de investigación*. Constanza, M. & Rentería, E. (Eds.). Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Schouten, J. & McAlexander, J. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *The Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43–61.
- Shechter, R. (2005). Reading advertisements in a colonial/development context: Cigarette advertising and identity politics in Egypt. *Journal of Social History*, 39 (2), 483 – 503.
- Skaggs, P. (2010). Ethnography in product design - looking for compensatory behaviors. *Journal of Management and Marketing Research*, 3, 1 -6.
- Steffes, S. (2009). Brands inspiring creativity and transpiring meaning: An ethnographic exploration of virtual world play. *Journal of Interactive Advertising*, 9 (2), 25 – 45.
- Swain, J. (2002). The right stuff: fashioning an identity through clothing in a junior school. *Gender and Education*, 14(1), 53–69.
- Velandia, A. & López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología latinoamericana*, 26 (2), 290 – 303.
- Velez, C.P. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento. *Cuadernos de Administración*, 22 (38), 101 – 119.
- Yim, C.K., Tse, D. K. & Wa Chan, K. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research*, 45 (6), 741–756.