

Antropología de la marca: la estrategia desde el *modus vivendi*

Con base en la investigación como dispositivo para el diálogo permanente con el cliente/consumidor/usuario, se subraya el aporte concreto de la aproximación etnográfica de cara al conocimiento e interpretación de las dimensiones simbólicas subsumidas en su mundo de vida, de donde cabe extraer lecciones para la gestión estratégica de la marca y su comunicación en un marco ampliado de relación con los stakeholders de la organización atendiendo a la noción de branding emergente

■ AGRIVALCA R. CANELÓN S.

Introducción: abriendo el diario de notas

El presente artículo tiene como finalidad ofrecer una breve reflexión en relación con la importancia que reviste para las organizaciones entablar una suerte de *conversación* ininterrumpida con sus públicos de interés, escuchando con especial atención no sólo las respuestas originadas tras el impacto de estímulos comerciales puntuales, sino más todavía las *declaraciones* espontáneas y no solicitadas sobre cuyo sustento vislumbrar oportunidades de mercado y posibilidades de relación.

Asumiendo este planteo, se toma como eje para la argumentación las bondades del enfoque antropológico, en detalle el abordaje de naturaleza etnográfica, para dar con los hitos de las prácticas relativas al consumo de productos y el uso de servicios incrustadas en la esencia misma de la cotidianidad de las personas. Sobre este punto de partida, la trayectoria de la disertación se perfila hacia la viabilidad en la construcción de un tejido estratégico de

discursos para la marca con arreglo a un enfoque integral de la comunicación, explotando los caminos del desarrollo creativo hasta desembocar en el concepto de *branding emergente* en tanto visión orgánica para la gerencia de múltiples interacciones y contactos con los *stakeholders*.

Del inconsciente colectivo a la conciencia de marca

Al fragor del actual contexto socioeconómico, la puesta en relieve de las denominadas microidentidades delinea la imperiosa construcción de las ofertas de mercado, amén del consabido posicionamiento de la marca y el direccionamiento de sus comunicaciones, atendiendo a las características de los segmentos específicos de los públicos, expresadas en términos de gustos, preferencias, capacidades y disponibilidades de compra diferentes (Jaime, 2001, p. 69).

En este orden de ideas, las organizaciones afrontan con mayor convenci-

miento el reto de afinar el conocimiento en torno al comportamiento del consumidor, apelando para ello al acopio sistemático, el registro y el análisis de información clave con el fin de identificar las oportunidades de mercado y mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas en lo atinente al diseño, el desarrollo, la evaluación y la optimización de bienes, servicios y conceptos de marca.

De esta manera se reconoce la importancia de establecer una relación cercana entre la organización y el cliente/consumidor/usuario, y más allá, la pertinencia de auspicar la sintonía y la retroalimentación constante desde la instancia de los públicos de interés (comunicación productiva), merced la implantación de una plataforma de investigación-inteligencia que contribuya al seguimiento de los estímulos ambientales, las experiencias cotidianas y las respuestas del individuo en tanto ser social.

Suscribiendo a Manucci (2005, p. 72), la innovación radica en virar el punto de miras, deslastrando progresivamente a los públicos de la condición de mero muestrario de atributos personales para apreciarles en su plenitud como “conjunto de circunstancias que conforman un proceso de decisión”. Con acervo en esta premisa, deriva una suerte de cuadro de insumos que facilita la formulación de cauces creativos para la comunicación de la marca, toda vez que se enraiza en una densa trama de significados.

A título complementario, tiende a primar la apuesta por métodos de investigación cada vez menos tradicionales en el intento por comprender, en su justa medida, las variables socioculturales que condicionan los comportamientos de compra y el acto de consumo *per se*, envueltos en una suerte de halo de valores, creencias y simbolismos.

No en balde, precedió a esta etapa la intensa discusión protagonizada en la década de 1980 en relación con los criterios de científicidad de la disciplina del *marketing* y el predominio exclusivista de visiones paradigmáticas tratándose del abordaje de las dinámicas inherentes al consumidor, a saber: el enfoque del positivismo/empirismo lógico (cuantitativismo) versus el enfoque del relativismo/construccionismo (cualitativismo).

Así las cosas, ateniéndose a un plano estrictamente filosófico, cabe advertir la dicotomía entre ambas corrientes de pensamiento a partir de la presencia o la ausencia de uno o más aspectos en los fenómenos sociales (veta construccionista), y a la



La innovación radica en virar el punto de miras, deslastrando progresivamente a los públicos de la condición de mero muestrario de atributos personales para apreciarles en su plenitud como “conjunto de circunstancias que conforman un proceso de decisión”

forma en que esos elementos difieren y varían en cantidad y magnitud en los referidos fenómenos (veta positivista) (Silva y Aragón, 1997).

Bajo esta mirada, lo cuantitativo se granjea para sí las bondades de la racionalidad, la objetividad, el determinismo y la generalización a través de la aplicación de técnicas estandarizadas para la captura y la medición de los hechos de la realidad social y las manifestaciones conscientes de los sujetos, codificados luego tras una representación numérica, sin dejar lugar a lo azaroso e inesperado.

A contracorriente, lo cualitativo se reserva *el recorrido incierto de la subjetividad* y la flexibilidad metodológica de cara a la construcción de climas de desinhibición y espontaneidad, de donde se desprenden sus ventajas en aras de indagar la polisemia de motivos, emociones, deseos e imágenes que guían las prácticas sociales y matizan los discursos personales y grupales (Serbia, 2007, pp. 128-130).

Quizá por esta razón, la vertiente cualitativa todavía sea tildada de *investigación suave*, rasgo atribuido en mucho al desconocimiento que pesa sobre ella, según sentencia el autor Juan Báez y Pérez de Tudela (2007):

Entre los clientes actuales y potenciales de estudios de mercados se da una predilección absoluta por las encuestas y las diferentes técnicas de medición, como así lo demuestran todas las cifras de facturación que periódicamente se ofrecen sobre la industria de los estudios

de mercados. Diversas son las razones que sustentan esta preferencia, dentro de las cuales está, sin lugar a dudas, la utilidad que los *decisiones* obtienen de la información cuantificada. Pero, además, está el hecho bastante generalizado de que a la vez que se manifiesta esta predilección, suele acompañarse de una intensa resistencia hacia los procedimientos cualitativos. La hipótesis que manejo es que, *grosso modo*, los clientes de los estudios de mercados perciben los estudios cualitativos como algo más cercano a la adivinación, la quiromancia o lo esotérico que al rigor científico que los sustenta y a la riqueza de informaciones que proporcionan. Y esto sólo puede deberse a que el conocimiento que se tiene de ella es muy vago, impreciso y equivocado [...] hasta la fecha no hemos sabido comunicar adecuadamente la rigurosidad de esta disciplina, su riqueza para el conocimiento de las realidades comerciales y su utilidad para la toma de decisiones empresariales (pp. 25 y 26).

A todas estas, lo cierto del caso es que la puja entre las posturas epistemológicas positivista y construccionista se ha preocupado demasiado por entallar la investigación en materia del comportamiento del consumidor en una u otra dimensión antes que en propinar consistencia a un cuerpo de conocimientos. De allí el subsidio a favor de una perspectiva pluralista o posmoderna que contemple la complejidad de lo humano, lo social y lo cultural en la relación de la organización con el mercado, erigiéndose el consumo como eje mediador en los predios de la cotidianidad, la identidad y el sentido de vida de los individuos (Nicolao y Aita, 2002, pp. 46 y 47).

En suma, el *marketing* revela su carácter contextual, al tiempo que el consumidor, en su diálogo permanente con la gramática sociocultural abarcadora de todas las áreas de la existencia humana, introduce cambios e innovaciones en los productos, los servicios y los conceptos de marca, apartándose de la concepción simplificada que reduce su signo al extremo del sujeto racional y autónomo que toma decisiones libremente, cuando no al extremo del sujeto pasivo y manipulable que reacciona frente a los estímulos del mercado (Barbosa, 2003a).

Al amparo de este reducto, la investigación de mercados avanza siguiendo la ruta de *lo inconsciente* para calibrar factores sustantivos en la respuesta o intención de consumo, el conocimiento de una marca o

los sentimientos alrededor de ésta (Jassir, 2009, pp. 89 y 90).

Del destello intuitivo al pensamiento estratégico

La investigación cualitativa demanda del investigador recurrir a formas creativas en la recolección de la información (sesión de grupo, entrevista en profundidad, técnicas proyectivas –collage, dibujos, asociación libre, juegos de personificación–), habilitando así el acceso a un tipo de contenido profundo cuyo procesamiento redundante en la formulación de inferencias y el descubrimiento de relaciones entre fenómenos.

Desde este punto de vista, con ocasión de expresar espontáneamente lo que piensa o siente; mostrar sus reacciones, gustos y disgustos; plasmar asociaciones de ideas, reír y hasta criticar, cada individuo encarna en su propio ser una valiosa cantera de recursos susceptibles de interpretación para abordar un sinnúmero de temas relativos a la marca y su comunicación, partiendo de:

- Los hábitos: comportamientos que han sido automatizados y que se realizan *sin pensar*.
- Lo ilógico, irracional y contradictorio: lo que aparentemente no tiene sentido o presenta una forma carente de ilación lógica.
- Lo cognitivo: procesos que llevan a los individuos a construir sus realidades.
- Lo cultural: ideas compartidas, creencias, prejuicios, autojustificaciones y distorsiones que tratan de mantener la congruencia entre pensamientos y comportamientos, tanto individuales como grupales.
- Lo emocional: las alteraciones del ánimo (Báez y Pérez de Tudela, 2007, pp. 72 y 73).

Con apego a esta línea entrecruzada en la enunciación del discurso fidedigno del informante, las sesiones de grupo o *focus group* han consolidado su presencia como la técnica cualitativa de investigación comercial por antonomasia, pese a las reservas suscitadas entre algunos académicos y clientes de agencia en torno a la rigurosidad en el reclutamiento de los participantes y el proceso de inducción puesto en marcha por los moderadores. No por casualidad, valga acotar, en la actualidad se vislumbran nuevas y diferentes alternativas en la labor de auscultar la construcción colectiva de significados, tales como los gru-



Con apego a esta línea entrecruzada en la enunciación del discurso fidedigno del informante, las sesiones de grupo o focus group han consolidado su presencia como la técnica cualitativa de investigación comercial por antonomasia

pos de discusión u *open groups* y las sesiones creativas (Carballo, 2005).

Empero, en la búsqueda de la comprensión de los universos actitudinales de los sujetos, trayendo a colación en este apartado lo apuntado por Garrido (2001, pp. 135 y 136), las iniciativas en pro de superar la artificialidad que supone una reunión colectiva a puerta cerrada han allanado el camino a la microsociología. Al abrigo de esta vía, se privilegia el análisis del individuo en su cotidianidad para dar cuenta de sus modos de interpretar la realidad que le circunda, a la vez que suministrar retroalimentación directa con respecto al producto, el servicio o la marca.

Yo he tenido ocasión de proponer que lo “cotidiano” no sea tratado como un objeto sociológico en el sentido habitual del término, sino más bien como un ángulo de mira, un abordaje, una “aproximación”, según suele decirse [...] La perspectiva que yo propongo no consiste simplemente en contar fielmente todos los pequeños micro-acontecimientos que pueden esmaltar la vida cotidiana de tal o cual grupo social (pudiendo la noción de grupo no encerrar más que un número muy reducido de personas, hasta una sola). Se podría entonces construir la matriz de todos los micro-acontecimientos posibles, a fin de sacar de ella, de manera estructural, los elementos invariables correspondientes a cada uno de los grupos examinados. Para ser breve, diría que se trata, en esencia, de interpretar las conductas co-

tidianas, incluso en lo que tienen de más repetitivo, desde la óptica de su contribución a la producción/reproducción permanente de lo social (Javeau, 1984, pp. 263 y 264).

En este sentido, las transformaciones evidenciadas vienen a emplazar la adaptación de la investigación del comportamiento del consumidor a las exigencias del entorno y su consiguiente apertura hacia un neoorden interdisciplinar (Vélez y Hardy, 2009, p. 109), merced la rentabilidad de los métodos provenientes de las ciencias sociales (antropología, sociología, psicología, historia, lingüística), con miras a explayar la comprensión de la transacción-intercambio en tanto objeto de estudio (Arnal, 2004).

Reafirma entonces la denominada *antropología del consumo* su carta de naturalización conquistada en la década de 1980, en calidad de subespecialidad dotada de campo teórico-metodológico específico con foco sobre la apropiación y los usos de los productos, los servicios y las marcas, sin descontar las dinámicas de interacción en los espacios de adquisición de éstos (Carballo y De la Riva, 2004).

A renglón seguido, a mediados de la década de 1990 entra en escena el concepto del *etnomarketing* apalancándose en una perspectiva contextual, vivencial y real sobre la base de la inmersión del investigador en un grupo-cultura durante un período establecido de tiempo, observando de cerca los aspectos sutiles y reales de la vinculación del usuario con los productos, los servicios y las marcas en tanto acción social (Da Silva Lourenço, 2008, p. 110) desarrollada en el marco de su *modus vivendi* (Assael, 1999).

A tenor de este planteo, dado que el *etnomarketing* permite seguir la pista de los productos para evaluarlos dentro de un ámbito de uso/desempeño, comporta para el pesquisador un intenso aprendizaje y conocimiento del público objetivo por lo que concierne a su estilo de vida, lenguaje, valores y rutinas (Martín y Vité, 2001, p. 41). A ello se agrega la habilidad en la ejecución de diseños metodológicos que permitan aproximarse al consumidor naturalmente, evitando la respuesta simple y *acomodaticia*, incluyéndose dentro de la batería de técnicas de recopilación de información la observación participante y no participante, las entrevistas focales y en profundidad, el registro fílmico o auditivo, la modalidad de *clientes incógnitos* y el análisis de vestigios de consumo, entre otras (Acevedo Navas, 2005, p. 22).

Siguiendo este hilo argumentativo, el *consumer insight* se asume cual equivalente estructural de las categorías lógicas utilizadas por los consumidores para conferir orden a su existencia (Barbosa, 2003b, p. 100). En consecuencia, el *etno-marketing* es susceptible de traer consigo un viraje en el diseño estratégico de conceptos orientados al posicionamiento, la construcción y el direccionamiento de los esfuerzos de conciencia de marca, lo mismo que en la gesta de códigos de comunicación y el desarrollo tanto de caminos de creatividad publicitaria como de estructuras de mensajes y aplicación de soportes (Carballo, 2005).

De la estrategia publicitaria al *branding* emergente

Tratándose de una inversión que habrá de redituar un beneficio económico posterior, la medición de la eficacia publicitaria reviste una importancia capital dentro del espectro de una estrategia de comunicación. En esta línea, y de conformidad con lo expresado por Torres Romay (2010), aun cuando es poco el avance verificado en las formas de evaluación de las campañas de publicidad, centradas básicamente en calibrar los efectos logrados sobre el receptor, bien pueden reconocerse tres referentes de procesamiento, a saber:

- Las técnicas cognoscitivas: valoran el conocimiento de la pieza publicitaria, léase, si llama o no la atención del público y consigue que éste lo procese (tasa de recuerdo).
- Las técnicas afectivas: valoran si la campaña produjo algún cambio de actitud en el receptor (tasa de notoriedad).
- Las técnicas conativas: valoran la respuesta de comportamiento del individuo en función de la realización o no de la compra (volumen de ventas-cuota de mercado).

A trasluz de este planteamiento, se entrevé la disyuntiva en la que suele moverse la medición de la eficacia publicitaria, inclinándose en todo caso ya sea hacia un eje comunicativo asentado en la imagen (propio de las agencias de publicidad), o hacia un eje financiero asentado en el retorno de la inversión –ROI– (preferido por los anunciantes). En últimas, se perfila una *subordinación estratégica* entre los objetivos trazados desde las esferas empresarial, de *marketing* y publici-



Tratándose de una inversión que habrá de redituar un beneficio económico posterior, la medición de la eficacia publicitaria reviste una importancia capital dentro del espectro de una estrategia de comunicación.

taria que decanta en un determinado valor de marca como medida de control, propinando relevancia a la gestión de marca (*brand management*) como respuesta a las nuevas necesidades de creación y sostenimiento de ventajas competitivas (Torres Romay, 2007, 16-22).

En este plano, tórnase imprescindible establecer cómo las marcas contribuyen a la creación y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes/consumidores/usuarios, habida cuenta de que poseen un valor propio independientemente del valor del producto.

Rescatando aquí la alusión anterior a Manucci (2005, p. 69), cuando afirma que “lo que las personas eligen no tiene relación directa con los atributos del producto sino con lo que los atributos resuelven en su vida cotidiana”, se halla el sustento para posturas como la esgrimida por Saavedra (2007, p. 732), quien intercede por asumir el capital de marca como un fenómeno cultural, y por contextualizar la teoría y el método de su evaluación según criterios de la ciencia social interpretativa, siendo la etnografía una alternativa ontológica, gnoseológica y axiológicamente válida.

Manteniendo este hilo argumentativo, los estudios etnográficos permiten describir las experiencias de consumo y las complejas relaciones emocionales del consumidor/usuario con las marcas, revelando ante los gerentes de mercadeo los agentes desencadenantes o *disparadores*, de donde se sigue la toma de decisiones en actividades de comunicación que refuercen y amplíen el patrón de asociaciones (pp. 729 y 730).

De suyo, se entiende que el resultado de la acción estratégica ha de apuntar a preservar el *capital marcario*, cultivando el nodo racional y afectivo con los consumidores/usuarios según sus necesidades manifiestas y latentes:

El objetivo estratégico de la comunicación es doble, por un lado, hallar deseos y puntos de interés, huecos no cubiertos a los que salir al encuentro, y por el otro constatar que la comunicación publicitaria le comunica a la gente lo que el creativo quiere comunicar y el anunciante anunciar. Para poder acceder a estructuras de pensamiento y sentimientos de los consumidores, la única vía posible es ponerlos a hablar. A través de lo que dicen espontáneamente se puede llegar a comprender cómo funcionan sus mentes y qué posibles efectos se asocian a los estímulos que se les proponen (Serbia, 2005, p. 123).

Retomando a Torres Romay (2007, p. 16), se asiste al momento histórico en que la estrategia aborda un paradigma humano/relacional, acicateando una mayor y mejor investigación por parte de las agencias de publicidad, bien sea reforzando sus propios departamentos o a través de alianzas estratégicas. Para más, de acuerdo con lo señalado por García (2009, pp. 197 y 198), la planificación estratégica remite a la aplicación de un pensamiento más científico que intuitivo al momento de acometer la comunicación de marca, incorporando al consumidor como elemento clave de cara al desarrollo y la ejecución de la campaña publicitaria.

Lo anterior supone el reto de sintonizar con la situación vital real del público objetivo y plasmar en los anuncios su universo de significados. Justamente, por esta razón en buena medida se aboga por el estudio exploratorio previo al despliegue creativo, superando las barreras impuestas a la sazón del tradicional *brief* suministrado por el cliente, la falta de tiempo o el escaso presupuesto.

No en vano, en la opinión de autores como Gagliardo (citado por Serbia, 2005, p. 124), crear ideas acogiendo tan sólo en el “*input* mágico, genial y providencial” sin tomar en consideración el complejo espacio simbólico del consumidor/usuario, engendra un modelo perverso de oposición entre el creativo (sensible y artístico) y el investigador (frío, racional, evaluador). He allí el nicho para el surgimiento de la figura del *planner*, quien elabora la estrategia de comunica-

ción y encauza el esfuerzo creativo a partir de la investigación, sirviendo de caja de resonancia a la voz del consumidor en el recinto de la agencia de publicidad (Soler, 1993, p. 12).

Sin embargo, al compás de la nueva realidad, aproximarse al consumidor entraña de colofón admitir la individualidad dentro del *marketing*, e invocando a Páramo citado por Vélez (2008, pp. 8 y 9), construir relaciones de la organización con su interior y con su entorno en una perspectiva de largo plazo bajo la égida de tres momentos: antes (pre-transaccional), durante (transaccional) y después (post-transaccional). De allí que Niemann y Grobler (2003, p. 25) refieran al número de interacciones de cara al forjamiento y el sostenimiento de la relación con los clientes, incluyendo la venta de bienes y servicios apenas como uno de esos momentos.

Dentro de este encuadre, la publicidad *artesanal* de los inicios (hacer público, difundir y vender), asentada en el afiche y trocada luego hacia las promesas funcionales y simbólicas, enlaza hoy con la comunicación (poner en común, compartir). Por eso, en palabras de Costa (2007, p. 45), el desafío actual reside en extender la comunicación como vector, estrategia y herramienta en coordinación con la acción global de una organización abierta a la sociedad. En resumen, “junto con la acción productiva y comercial tenemos la acción estratégica, comunicativa y relacional.”

Tras lo dicho hasta aquí cabe inferir que la centralidad en el consumidor/usuario, quien busca experiencias de marca más allá de los atributos de los productos, reclama un replanteamiento de la publicidad y su inserción en un concepto comunicativo mucho más amplio: la comunicación integral.

Se trata de ampliar el radio de públicos cuyas decisiones son clave en una elección de producto, lo que bien puede significar invertir, recomendar, reconocer o apoyar, más allá que comprar en un sentido estricto. Y cultivar vínculos estratégicos con continuidad en el tiempo, anclados en relaciones de confianza con repercusiones sobre la rentabilidad (cartera de clientes, proveedores, alianzas, voluntarios, seguidores), y la imagen (credibilidad, actitudes positivas o negativas, opiniones favorables o desfavorables).

En esta vertiente, para la organización, aparte de comprender en sentido antropológico los cambios en el comportamiento del consumidor, se hace menester captar



A decir verdad, sobran las opciones y las hojas de ruta atendiendo a los objetivos y los requerimientos de cada investigación, imponiéndose la tolerancia a favor del avance de las fronteras del conocimiento en el área del comportamiento del consumidor, signado por comprensiones ricas y profundas.

la percepción de los diversos *stakeholders* en torno a sí, sirviéndose de múltiples interacciones que construyen marca *orgánicamente* de *adentro hacia afuera* y de *abajo hacia arriba*.

Precisamente, esta es la propuesta del *branding emergente* enarbolada por la consultora brasileña de comunicaciones Tree Branding, apertrechada en la identidad organizacional como núcleo de partida y diferenciación a largo plazo, alineada con la cultura organizacional para la construcción de marca y el fortalecimiento del capital intangible humano, simbólico y social (Brading Emergente: *gestão orgânica e emergente* de Marcas. Posteadó el miércoles 14 de octubre de 2009 en el blog corporativo de la agencia consultora Tree Branding. <http://www.treebranding.com/blog/?p=1537>).

Desde esta óptica, apelando a Bonfadini (2006), las relaciones públicas tributan al proceso la consolidación de una imagen organizacional positiva a través de contactos sociales dentro de una lógica cualitativa, al cabo que el *marketing* relacional se desenvuelve en un esquema de intercambio comercial guiado por una motivación racional y cuantitativa.

En definitiva, “todo lo que la organización diga o haga tiene un impacto en los vínculos corporativos que se manifiestan en diferentes conductas” (Manucci, 2005, p. 68), fungiendo el *capital reputación* como moderador y facilitador de todas las relaciones interorganizativas (Martín de Castro, 2008, p. 129).

Anotaciones finales: cerrando el diario de investigación

En el momento en que la publicidad descubre que constituye uno más entre los múltiples recursos de la comunicación, sobreviene la crisis paradigmática de las agencias como secuela del desenvolvimiento de su propia actividad: el haberse dedicado a *vender creatividad* en vez de *trazar estrategias*.

Ante este panorama, independientemente de los enfoques teóricos o las incursiones metodológicas, la mirada cualitativa emergente reivindica su rol en tanto soporte estratégico desde el cual estructurar una comunicación con valor agregado que conecte a la marca con el individuo, los grupos y las particularidades de su entorno cultural. No obstante, conviene subrayar que siempre existirá un espacio reservado para la incertidumbre inherente a la psique humana.

A decir verdad, sobran las opciones y las hojas de ruta atendiendo a los objetivos y los requerimientos de cada investigación, imponiéndose la tolerancia a favor del avance de las fronteras del conocimiento en el área del comportamiento del consumidor, signado por comprensiones ricas y profundas.

En resumen, ante todo la organización debe aprender a escuchar y descifrar cuidadosamente los valores, los deseos y las motivaciones de los sujetos, así como también las dinámicas de selección y apropiación de bienes y servicios, en pro de generar una comunicación de marca cercana y efectiva que alcance al público objetivo.

Una impronta y su código son como un candado de clave y su combinación. Si usted tiene todos los números correctos en el orden correcto, puede abrir el candado. Hacer esto con un enorme despliegue de improntas tiene profundas implicaciones. Nos lleva a la respuesta de una de las preguntas más fundamentales: ¿por qué actuamos de la manera como lo hacemos? Entender el código cultural nos suministra una nueva y sorprendente herramienta, unos anteojos nuevos, si usted quiere, con los que nos examinamos a nosotros mismos y nuestros comportamientos. Ello cambia la manera como vemos todo lo que tenemos alrededor. Es más, confirma lo que siempre hemos sospechado que es cierto: que a pesar de nuestra humanidad en común, la gente alrededor del mundo es realmente diferente. El código cultural nos

ofrece una manera de entender por qué (Rapaille, 2006, p. 28).

A no dudar, investigación, estrategia y creatividad integran un tridente ineludible que permitirá materializar un trabajo publicitario exitoso y memorable.

AGRIVALCA R. CANELÓN S.

Licenciada en Comunicación Social. Magister en Comunicación Organizacional(UCAB). Candidata a Doctora. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.

Referencias

- ACEVEDO NAVAS, C. (2005, diciembre): "Relativismo y marketing: una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor". En: *Pensamiento y Gestión*, (019), 1-42.
- ARNAL, L. (2004): "La investigación cualitativa como herramienta de innovación". En: *Revista Segmento ITAM*, 5, (25). Disponible en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/LUIS%20ARNAL%2025.pdf>
- ASSAEL, H. (1999): *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Editores.
- BÁEZ y PÉREZ de Tudela, J. (2007): *Investigación cualitativa*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- BARBOSA, L. (2003a): "Marketing etnográfico". En: *Revista de Administração de Empresas*, 2, (2), 39-43.
- _____ (2003b): "Marketing etnográfico: colocando a etnografía em seu devido lugar". En: *Revista de Administração de Empresas*, 3, (3), 100-105.
- BONFADINI, G. J. (2006, julio): "O relacionamento das organizações com públicos: uma abordagem comparativa entre as relações públicas e o marketing de relacionamento". En: *UNRevista*, 1, (3). Disponible en: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Bonfadini.PDF
- CARBALLO, D. (2005): "Investigación creativa: soluciones estratégicas para los procesos de comunicación". En: *Revista Segmento ITAM*, 7, (31). Disponible en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Investigacion%20Creativa.pdf>
- CARBALLO, D., y DE LA RIVA, G. (2004): "La investigación antropológica como fuente de nuevos productos". En: *Revista Segmento ITAM*, 5, (25). Disponible en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Carballo%20De%20la%20Riva%2025.pdf>
- COSTA, J. (2007): "Pospublicidad. La era de la comunicación global". En: *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1, (1), 41-54.
- DA SILVA LOURENÇO, C. (2008): "Etnografía e grounded theory na pesquisa de marketing de relacionamento no mercado consumidor: uma proposta metodológica". En: *Revista de Administração Mackenzie*, 9, (4), 99-124.
- GARCÍA, M. (2009): "El Planner, clave de la publicidad eficaz. Estrategia y orientador de creatividad". En: *Economía Industrial*, (373), 197-210.
- GARRIDO, F. (2001): *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- JAIME JUNIOR, P. (2001): "Etnomarketing: antropología, cultura e consumo". En: *Revista de Administração de Empresas*, 1, (4), 68-77.
- JASSIR, E. (2009): "Neuroimágenes en la investigación de mercados". En: *Pensamiento y Gestión*, (26), 73-93.
- JAVEAU, C. (1984): "Prolegómenos metodológicos a una sociología de lo cotidiano". En: J. Olabuegana (coor), *Estilos de vida e investigación social*. (pp. 263-276). Bilbao, España: Ediciones Mensajero, 1984.
- MANUCCI, M. (2005): "Innovación y estrategia en comunicaciones de marketing". En: *Comunicación*, (132), 66-75.
- MARTÍN, A., y VITÉ, E. "Enriqueciendo la investigación cualitativa a través de la etnografía". Segunda Parte. *Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública*, 8, (30), 41-47.
- NICOLAO, L., y AITA, J. A. (2002): "Dominiância paradigmática na pesquisa em comportamento do consumidor e a busca por uma perspectiva pluralista". En: *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 1, (2), 46-61.
- NIEMANN, I., CRYSTAL, A., y GROBLER, A. F. (2003, julio): "Integrated marketing communication (IMC) and the role of public relations (PR) therein: a case study of university X". En: *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 22, (1), 21-57.
- RAPAILLE, C. (2007): *El código cultural*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma, S.A.
- SAAVEDRA, J. L. (2007, octubre-diciembre): "Capital de marca como fenómeno cultural: el método etnográfico como herramienta de medición en mercadeo". En: *Espacio Abierto*, 16, (4), 715-736.
- SERBIA, J. (2007): "Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa". En: *Hologramática*, 3, (7), 123-146.
- _____ (2005): "Investigación y publicidad". En: *Hologramática*, 1, (2), 113-129.
- SILVA, A., y ARAGÓN, L. (1997): "La razón última de la naturaleza cualitativa y cuantitativa de la investigación social: ¿una conjunción o una disyunción?" En: *Revista Acta Sociológica (versión electrónica)*, (19). Disponible en: <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsid=2450930>
- SOLER, P. (1993): *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- TORRES ROMAY, E. (2010): *Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan*. Ponencia presentada en el II Congreso AE-IC Málaga 2010 Comunicación y Desarrollo en la era digital. Málaga, 3-5 de febrero. Disponible en: http://www.aeic2010malaga.org/esp/content.asp?id_seccio=3
- _____ (2007): "La evolución histórica de la estrategia". En: *FISEC-Estrategias*, 3, (8), 3-26. Disponible en: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5_pp3_26.pdf
- VÉLEZ, C., y HARDY, R. (2009, enero-junio): "La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento". En: *Cuadernos de Administración*, 22, (38), 101-119.
- VÉLEZ, C. (2008): "Rompiendo la tradición: de describir la conducta de compra a comprender al consumidor". En: *Pensamiento y Gestión*, (24), 1-28.