

# MÁS ALLÁ DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS: APLICACIÓN DEL ENFOQUE ETNOGRÁFICO

## BEYOND SALES PROMOTION: APPLICATION OF THE ETHNOGRAPHIC FOCUS

Recibido: 03 de mayo de 2010/Aceptado: 30 de junio de 2010

MARCELA NAVIA NÚÑEZ\*

*Politécnico de la Costa Atlántica - Colombia*

### Key words:

Ethnography, Marketing, P.O.P.

### Abstract

Ethnographic focus allows analyzing people in their natural environment. This study used that so called methodology in a purchase context: a supermarket, where some marketing and advertising students designed and set some exhibits of an own brand. This was done in order to increase the sales for the highest increment in sales with designed advertising material for some stands filled with private (dealer) brand products. The exercised aimed to determine which group of students achieved the best results (all of the groups succeeded in increasing sales of their chosen products). In the mean time, behaviors of consumers and employees were observed for finding out the elements that appealed them the most. It was found that the higher the acceptance of the cultural symbols used in sales promotion, the lower was the chance of reluctance by the consumers. It was also revealed that using teen age related characteristics for the campaigns may be a successful feature in Barranquilla, as well as the fact that status results more important than price for a product.

### Palabras clave:

Etnografía, Mercadeo, Promoción en punto de venta.

### Resumen

El enfoque etnográfico permite analizar al consumidor en su medio natural. Esta investigación usó dicha metodología en el contexto de compra: un supermercado, donde unos estudiantes de Mercadeo y Publicidad diseñaron y montaron unas exhibiciones de productos de marca propia con el fin de incrementar las ventas. Se pretendía conocer qué grupo de estudiantes lograba mayor variación en las unidades vendidas (todos alcanzaron aumento), a la vez que se observaba el comportamiento de los clientes y empleados en torno a los elementos de las exhibiciones montadas que más les llamaran la atención. Se encontró que usar los símbolos culturales normalmente aceptados en promoción de ventas dentro de un almacén genera menor posibilidad de rechazo. Campañas con características relacionadas con la adolescencia en Barranquilla pueden ser exitosas, y si se aprecia una imagen del producto que dé estatus, el precio puede ser secundario.

---

\*Investigadora de mercados: Infocaribe. Docente e investigadora del Politécnico de la Costa Atlántica. Email: marcelanavianunez@hotmail.com

## INTRODUCCIÓN

Desde octubre de 2007, estudiantes de quinto semestre de Tecnología en Publicidad y Mercadeo del Politécnico de la Costa Atlántica realizan el montaje de exhibiciones para algún producto de marca propia de un supermercado del centro de Barranquilla. Allí despliegan material P.O.P. (*Point Of Purchase*), es decir, publicidad en el punto de venta, en el marco de la asignatura Campaña Publicitaria.

El origen de la idea fue una excusa para tener un tema que investigar con un enfoque etnográfico; pero a la vez propiciaba una relación “gana-gana”: el supermercado obtiene publicidad gratuita, y, por ello, un incremento en las ventas de productos que usualmente no cuentan con mucha promoción; los estudiantes, por otro lado, se enfrentan al mundo real para aplicar lo visto de forma teórica; el docente de la materia consigue una manera práctica de evaluar las destrezas adquiridas por los alumnos; y los clientes disfrutaban de algo novedoso para observar.

El presente trabajo recoge la experiencia de uno de estos montajes.

## CARACTERÍSTICAS DEL SUPERMERCADO Y DE LAS EXHIBICIONES EN ESTUDIO

El supermercado (Merquefácil, hoy Surtimax) es mediano, pertenece a una cadena nacional de almacenes (Éxito), que cuenta con formatos de mayor tamaño. Tiene secciones de verduras, carnes, panadería y farmacia, entre otras. Está ubicado en el centro de Barranquilla y

atiende a un público de clase baja, media baja y media. Cuando se inició la primera intervención de los estudiantes (octubre de 2007), el supermercado había sido recientemente adquirido por esta cadena; por lo cual querían reducir los inventarios de los productos de marca propia del anterior dueño. En consecuencia, el principal objetivo de los creativos, en este caso estudiantes, era vender la mayor cantidad de productos; pero debían hacerlo manteniendo las condiciones de precio (ya tenían un 30% de descuento y no se quería perder más) y sin impulso; solamente con el material promocional y la exhibición misma.

Para la primera intervención, cuando se hizo un análisis detallado, los productos escogidos fueron de la línea de aseo; la mayoría para el hogar y uno de aseo personal: un champú. Los estudiantes trabajaron en cuatro grupos.

El grupo a cargo del champú hizo una isla en el corredor de aseo personal; usó tres niveles construidos con canastas provistas por el supermercado. Los creativos forraron las canastas con plástico azul oscuro y colocaron cuatro grandes afiches de dos motivos diferentes, uno en cada costado de la isla. Cada par de afiches tenía una mujer con el tipo de cabello para el que iba dirigido la clase de champú. Uno de los afiches enfatizaba en el precio y el otro tenía una frase de posicionamiento alusiva al uso del producto. El empaque del mismo era azul y flexible. Además, del techo colgaba otro pequeño afiche (también llamado hablador) y unos globos azules; en la góndola había un rompetráfico (afiche pequeño que sobresale del anaquel) acompañado de algunas unidades. En la Figura 1 se puede observar un boceto.

**Figura 1. Boceto de la parte posterior de la exhibición de champú<sup>1</sup>**



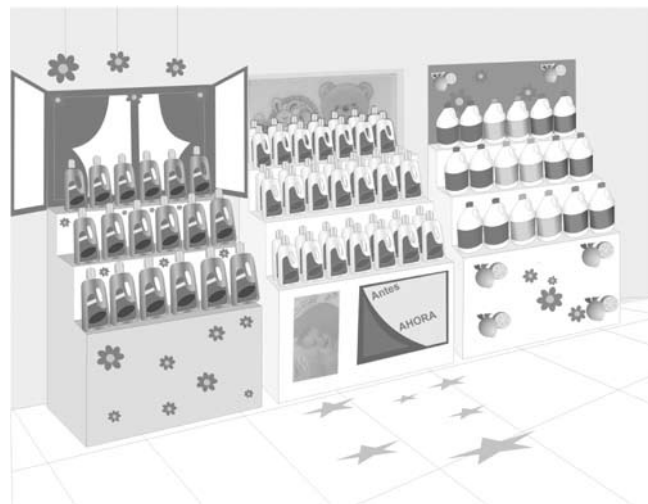
El grupo que diseñó la campaña del desinfectante multiusos optó por una ventana en icopor con unas flores de papel alrededor y otras flores impresas colgadas desde el techo. La exhibición también fue armada con canastas del supermercado; antes de la intervención de los estudiantes estas mismas canastas se usaban para la exhibición. Las canastas se forraron con plástico blanco (el supermercado lo hace usualmente con bolsas de plástico negro; cerca de las montadas por los estudiantes, se veían exhibiciones así).

Al lado de esa exhibición, estaba la del suavizante; organizada sobre canastas en tres niveles, forradas con pellón (tela blanca suave similar a algodón). En el nivel superior se apreciaba un osito en colores pasteles, elaborado en tela ‘dulce abrigo’, así como material impreso con el producto y el logotipo. En la parte baja había un

afiche con un bebé (una de las fragancias del suavizante se llamaba así) y una estrella señalando que el producto tenía 30% de descuento. En el piso había un camino de estrellas que indicaban el porcentaje de descuento. Del techo colgaba el mismo afiche con la imagen del bebé.

El punto de venta del blanqueador, organizado por el mismo grupo de creativos que diseñó la exhibición del suavizante, se presentó en canastas forradas de papel blanco. En la parte más alta, se colocaron los productos de menor tamaño; en el segundo nivel, los medianos y en la parte baja, los más grandes. También estaban organizados por color de empaque, es decir, por fragancia. Había flores y limones en icopor y material impreso: la imagen del producto en grande con el logotipo y del techo colgaba un afiche; otro afiche igual se

**Figura 2. Boceto de las exhibiciones de desinfectante (izquierda), suavizante y blanqueador<sup>2</sup>**



1. Dibujado y adaptado por Contreras Monroy, Mauricio, a partir de fotografías del trabajo elaborado en el supermercado por los estudiantes del Politécnico de la Costa Atlántica: Solano, N.; Pedroza, A.; Díaz, K.; Molinares, C. y Moncada León, D.

2. Dibujado y adaptado por Contreras Monroy, Mauricio a partir de fotografías del trabajo elaborado en el supermercado por los estudiantes del Politécnico de la Costa Atlántica: Vega, C.; Nieto, J.; Velásquez, J.C.; Alcalá Marriaga, G.; Sanjuán, J.K.; Gallón, V.; Horta, V.; Reyes, M.A. y Montoya, T.

ubicó a la entrada del supermercado. En la Figura 2 se aprecia un boceto de estas tres exhibiciones.

El jabón lava-loza se ubicaba en una isla. El supermercado acostumbra a poner islas de cualquier tipo de producto desde la entrada y esta era visible desde las exhibiciones del desinfectante, blanqueador y suavizante. La isla se acondicionó también con canastas, que fueron forradas con unos sacos de harina puestos por el reverso y previamente arrugados, de tal forma que la superficie quedaba irregular. Allí se organizaron los productos por colores y tamaños. Las canastas se colocaron boca abajo; los demás grupos las apoyaron de costado, de manera que esta exhibición era más baja y ancha que las otras. A la entrada del almacén, había un afiche gigante con la imagen de una mujer que sostenía el jabón lava-loza tanto en pasta como en crema y un par de frases: una indicaba la promoción y otra describía el producto. Había otros afiches y otros materiales impresos como unos banderines colgantes con la misma figura del afiche principal.

### Montaje

Las exhibiciones fueron montadas un domingo. Se compararon las ventas de la semana anterior a dicho domingo con las ventas de una semana a partir del lunes; se usó como medida la variación en unidades vendidas para que todas las exhibiciones fueran comparables. En ambas semanas, el almacén estaba de aniversario y tenía promociones especiales (de otros productos diferentes a los de estudio); además, acostumbra a realizar promociones los jueves. El precio de los productos en estudio fue el mismo en ambas semanas.

### Notas del primer día de observación ante las exhibiciones en estudio dentro del supermercado

“Una de las primeras cosas que observé ese día fue a una señora y la que parecía ser su mamá. Ellas comentaron algo ante la exhibición del desinfectante pero no lo tomaron; el niño que estaba con ellas, de unos tres años, siguió las estrellas del piso, puestas de antemano por el grupo encargado del blanqueador. Llegó a la exhibición de ese producto y tocó varios limones ubicados en la parte delantera del puesto. Ponía las dos manos en cada limón y los oprimía con fuerza. Se mostraba muy contento, parecían atraerle los colores y las formas. Después, la que parecía su abuela lo alejó.

Posteriormente, una niña más pequeña pisó una estrella amarilla (las mismas del blanqueador) con más énfasis y siguió; iba de la mano de alguien. Otra niña, de unos nueve años, saltó para tocar el decorado del lava-loza. Luego tomó un suavizante de un tarro en forma de oso y lo metió al carro de compras”.

Los niños no mienten... su actitud mostraba que las exhibiciones eran atractivas y así lo confirmaron las ventas.

### MÉTODO

Además de la variación en el número de unidades vendidas, la investigación abordó muchos otros puntos para evaluar el impacto de las campañas promocionales: fotografías, filmación, toma de notas, registro de un plano del supermercado, observación (como la descrita al final del apartado inmediatamente anterior) y entrevistas a clientes, empleados, estudiantes y al docente. Se

buscó tener una amplia perspectiva, un análisis del contexto: el lugar de compra. Fue así como se utilizó, con todo ello, el enfoque etnográfico.

En la búsqueda por conocer lo que mueve a los clientes, la investigación de mercados ha empezado a utilizar técnicas provenientes de la Antropología. Muchas de ellas ya se venían usando ampliamente en mercadeo, pero ahora pretenden no aislar al sujeto en estudio sino tratar de entenderlo en su medio natural. Se inspira en escritos como los de Marco Polo, cuando abordaba culturas desconocidas para él. Grandes antropólogos como Claude Lévi-Strauss (1958) notaron que *los hombres se comunican por medio de símbolos y signos* (p. 29); y eso hoy en día tiene una maravillosa aplicación en el ámbito del mercadeo.

En la cultura se presentan situaciones tan particulares como el hecho de que en Estados Unidos, al menos en el norte de Michigan, se suele dejar el precio puesto a los obsequios, cosa que resulta muy descortés en Colombia. En ambos lugares, la situación se relaciona con el aprecio, pero visto desde diferentes ópticas: “Te quiero tanto que mira lo que invertí”, diría el obsequiante, o: “Te quiero tanto que te traje algo cuyo valor económico no importa”. Por ello, desconocer elementos de la cultura puede causar problemas como el rechazo de un producto. Aunque se presenten cambios, los miembros de una cultura tienen necesidad de conservar sus elementos fundamentales; la identidad social brinda seguridad individual.

Werner y Schoepfle (1987, citados por Boyle en Morse, 2003) explicaron que la *etnografía es cualquier descripción parcial o total de un grupo* (p. 187). *Ethnos*, en

efecto, significa gentes y *graphos*, descripción, es decir, descripción de gentes, descripción de la cultura de una comunidad. Agar (1980), citado en el mismo documento, explica que la etnografía puede ser un producto y un método: en tanto producto, recae sobre un grupo social particular y tendrá un breve análisis de su historia, así como de los diferentes ambientes: físico y social y de las cosas que el grupo hace y las creencias que sostiene; en tanto proceso, intenta comprender a algún grupo humano a través del trabajo de campo.

De acuerdo con Aguirre Baztán (1997), *la etnografía es el estudio descriptivo de la cultura de una comunidad, o de alguno de sus aspectos fundamentales, bajo la perspectiva de comprensión global de la misma* (p. 3).

Martínez Miguélez (2006) aclara que la investigación etnográfica en sentido estricto consiste en estudios analítico-descriptivos de las costumbres, creencias, prácticas sociales y comportamiento de una cultura en particular, especialmente tribus primitivas. Pero, en sentido amplio, se consideran etnográficas muchas investigaciones de carácter cualitativo como las sociales, educacionales y psicológicas, así como los estudios de caso y otras en que prevalece la observación participativa. Todas estas centran su atención en el ambiente natural y evitan la manipulación de variables por parte del investigador.

Así, la etnografía se convierte en un enfoque que puede ser usado en estudios no etnográficos, como lo indica Machin (2002) cuando afirma que el enfoque etnográfico consiste en buscar entender la conducta humana al conocer cómo la gente usa sus herramientas culturales

para darle significado a las situaciones. El enfoque involucra actividades de la vida diaria para entender situaciones de comunicación, acción y planeación, siendo un actor social significativo. Los datos deben recogerse en un tiempo y espacio determinados y analizar la dinámica de la sociedad.

Entonces, la etnografía clásica se lleva a cabo cuando conviven investigador e investigados. En el ámbito del mercadeo esto se dificulta en forma especial, por ello se habla de aplicar un enfoque etnográfico, usando sus mejores armas para comprender al consumidor.

### RESULTADOS EN VENTAS

Todos los grupos lograron aumentos en las ventas. En todas sus referencias, el desinfectante alcanzó un promedio de 600% de incremento en las unidades vendidas y hubo una referencia de jabón lava-loza que alcanzó 2.400% de aumento. Productos de la competen-

cia, incluso de marcas líderes y con gran inversión en publicidad, tuvieron variaciones negativas en la misma semana. En la Tabla 1, se pueden apreciar algunos ejemplos.

### OTROS RESULTADOS

#### Lo que llamó la atención

A los clientes les llamó la atención la innovación del trabajo de los estudiantes. Las tres exhibiciones que más gustaron fueron la de suavizante, la de blanqueador y la de desinfectante, en ese orden; pero la más recordada al preguntarles qué exhibiciones habían visto en su visita al supermercado fue la de desinfectante. En esto pudo influir su ubicación cercana a la punta de góndola, pues tendieron a recordar productos próximos a la entrada. El hecho de estar seguidas estas tres exhibiciones fue favorable porque llamaban más la atención; la idea inicial era que todas estuvieran cerca para tener igualdad de condiciones y para facilitar la observación, pero, de

**Tabla 1. Comparación de las unidades vendidas de algunos productos promovidos por los estudiantes con marcas líderes en el mercado**

Producto	Unidades vendidas semana anterior	Unidades vendidas semana posterior a la intervención	Variación
Blanqueador marca propia promovido por los estudiantes (todas las referencias)	7	34	386%
Blanqueador con fuerte inversión publicitaria en medios masivos de comunicación	61	7	- 89%
Blanqueador líder en el mercado	136	81	- 40%
Champú marca propia promovido por los estudiantes	17	48	182%
Champú con fuerte inversión publicitaria, de empaque similar	5	2	- 60%
Champú líder para el mismo tipo de cabello	8	4	- 50%

todos modos, la variación en ventas con respecto a la semana anterior fue la principal medida de los resultados.

De las exhibiciones, llamaba la atención de los clientes el hecho de que contaran con elementos que resaltaran al producto, caso de las flores del desinfectante, el oso (en tela para bebé) y el material blanco abullonado sobre el que estaba el suavizante, así como los limones y flores del blanqueador. Al parecer, los clientes apreciaron la coherencia de la estrategia con los beneficios del producto.

En el caso del desinfectante, algunas personas identificaron su ventana hacia el jardín con un ambiente hogareño; aunque se pudo percibir que algunas no comprendieron el mensaje en cuanto a la dirección del aroma: si entraba del jardín, salía o si simplemente ambos aromas eran similares. A algunos hombres no les agradó esta exhibición, en parte por su color rosado. En contraste, esta exhibición y la del blanqueador llamaron poderosamente la atención de los niños.

Otro éxito de la exhibición de desinfectante fue la claridad respecto al precio explícito del producto, cosa que no se tuvo en algunas otras. Para el cliente, este asunto es muy importante, según unas encuestas que se hicieron en el supermercado –y que se tomaron como fuente de datos–, además de las entrevistas y la experiencia de los empleados.

También gustó la organización y limpieza de las exhibiciones, que precisamente son parte de la promesa de venta de la marca manejada, pues su nombre tiene

que ver con ello. Esto expresaba un claro contraste con otras exhibiciones del supermercado que lucían desorganizadas.

El administrador del supermercado y otros empleados manifestaron que al cliente le gusta que haya abundancia de producto; sin embargo, la decoración del desinfectante no cumplía con esto y fue la más vendedora. De todos modos, se notó que esto sí influye, pues, cuando el punto de venta se quedó con muy poca mercancía, también disminuyó el ritmo de venta. A la vez, los empleados consideraron que, en el caso del suavizante y el jabón lava-loza, la cantidad de producto exhibida fue excesiva; es decir, la idea es mantener equilibrio.

### **Transmisión de mensajes**

En términos generales, los estudiantes lograron transmitir aquello que querían: frescura y suavidad para el suavizante; aroma y limpieza para el blanqueador; fragancia para el desinfectante; y rizos definidos como resultado del uso del champú.

Según se pudo percibir, sin embargo, el grupo que tuvo deficiencias en la transmisión del mensaje previsto fue el de lava-loza. No hubo coherencia entre los elementos decorativos y su campaña P.O.P., que fue la más completa. El papel sobre el que se ubicaron los productos generó confusión; pero, al mismo tiempo, despertó la curiosidad de quienes observaron esta exhibición. Aunque los clientes hablaron de los afiches de este producto, su atención solía concentrarse en el montaje; parece que se perdió un poco la función del afiche (esto también fue expresado por empleados). Otro punto que algunos

empleados consideraron negativo fue que estuvieran las presentaciones de líquido y crema en la misma exhibición. Lo positivo fue que al organizarse todo en forma de isla daba la sensación de promoción, pues así lo suele hacer el supermercado.

Para el blanqueador y el suavizante, el material publicitario o P.O.P. que finalmente se instaló (el grupo no pudo imprimir unos afiches) era pequeño y estaba ubicado muy alto, en lo cual tuvo que ver el presupuesto. En una entrevista a un ex empleado de esta sede que laboraba en otra, previa a la intervención de los estudiantes, este comentó que la ubicación elevada del material P.O.P. puede generar un efecto psicológico al transmitir la idea de que los precios son altos. Ahora bien, los blanqueadores de tamaño pequeño y mediano tuvieron buena venta, pero los grandes, ubicados en lo más bajo (más fáciles de alcanzar), no; sin embargo, eso es un comportamiento usual en este supermercado dirigido a personas de bajos ingresos. El suavizante no tuvo mucha venta pero estaba más caro que varios de los productos de la competencia (algo opuesto a lo que sucedió con los demás productos en estudio); tampoco se registraron aumentos en las ventas de suavizantes de marcas de la competencia de las referencias evaluadas. Si la altura de la exhibición y la del material publicitario es relacionada por los clientes con el precio de la mercancía, el lava-loza debía dar la impresión de precios bajos, pues la exhibición tenía poca altura.

### Símbolos culturales

La exhibición del lava-loza, que semejaba algo parecido a una roca de color marrón, era poco conven-

cional, pues contradecía la asociación general del color blanco con la limpieza; en cambio, las flores colgantes y la ventana del desinfectante fueron símbolos claros y acordes con la cultura. Ahora bien, romper con los símbolos puede hacer que se atraiga la atención del consumidor, como de hecho sucedió con el montaje del lava-loza. El afiche del blanqueador (ubicado uno cerca de la entrada y otro arriba de la exhibición) correspondía con el símbolo porque mostraba el blanco y el lema hablaba de la blancura; tal vez eso era más fácil de manejar con un blanqueador, que lleva la palabra en el nombre, que con un lava-loza, el cual no tiene un rasgo tan definido.

El afiche del grupo del lava-loza sí estaba dentro de los símbolos aceptados. Buscaba reforzar el rol de la mujer; la mostraba en su faceta tradicional pero a la vez moderna, activa, tal y como los mismos creadores de la campaña -todos hombres- lo expresaran.

El champú iba dirigido a las personas con rizos pero como el otro elemento que resaltaba la exhibición era el precio, se pudo observar que algunas personas lo compraron por el precio sin importar que no tuvieran rizos ni cabello largo. En este sentido, la campaña tomó dos puntos de referencia con dos lenguajes y en algunos casos llegaba al cliente por ambos mensajes. Adicionalmente, se usaron fotografías de mujeres de cabello muy rizado pero blancas; esto va con el imaginario de lo socialmente aceptado: está bien tener rizos pero ordenados, que no se trate de 'pelo malo', por donde no pase la peinilla. La imagen era atractiva para mujeres de cualquier raza, pues, tampoco mostraba el extremo opuesto: una modelo rubia no hubiera sido tan creíble ni similar al tipo racial de la mayoría de los clientes. De hecho,



el pelirrojo, además de contrastar, tradicionalmente ha llamado la atención porque es más escaso. De otro lado, este color se parecía al color y estilo de los rizos del empaque del producto. Los rizos de la mujer del hablador (en la góndola; el resto era una isla) expresaban coquetería.

La simbología también tiene que ver con otras características de la cultura; Eduardo Posada Carbó (1987) afirma que un extranjero definió a Barranquilla en sus inicios como “demasiado joven” (p. 11). Esa definición coincide con la de Clotilde Rapaille (2007) acerca de la cultura estadounidense: *Exhibe muchas características de la adolescencia: una intensa concentración en el ahora, cambios de ánimo drásticos, una necesidad constante de exploración y desafío de la autoridad, una fascinación con los extremos, apertura al cambio y a la reinención y una fuerte creencia de que los errores necesitan segundas oportunidades* (p. 62). Se siente que saben más que los mayores, como Francia o Inglate-

rra y que estos están pasados de moda. Rapaille define el código cultural (significado inconsciente) de los estadounidenses acerca de sí mismos como sueños. Se trata de descripciones que se asemejan y que podrían explicar la aparente identificación de muchos barranquilleros con Estados Unidos; y para comprobarlo están la bandera y el nombre de su equipo de fútbol: el Junior.

El grupo de estudiantes que trabajó con pastas alimenticias en 2009 (usado como contraste para los resultados de 2007) pudo aprovechar esa cultura adolescente al buscar educarla, puesto que hizo una campaña para estimular el consumo de las pastas. El grupo que trabajó con el champú en 2007, expresó en palabras lo que un padre quería hacer con un hijo adolescente: lo recomendó ‘para rizos difíciles de manejar’; algunas madres entrevistadas dijeron que lo llevaban a sus hijas y dos adolescentes entrevistadas lo estaban comprando

**Tabla 2. Resumen de los aspectos positivos y negativos de las exhibiciones**

Exhibición	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Desinfectante	Flores resaltaban el producto y mostraban coherencia con su aroma. Se identificaba con hogar. Claridad al mostrar el precio.	El supermercado no pudo reemplazar las unidades vendidas.
Suavizante	Varios de sus elementos mostraban suavidad: osito, telas y bebé.	Demasiadas unidades exhibidas.
Blanqueador	Limonas y flores se asociaban con los aromas. Color blanco y organización por tamaños.	El afiche era pequeño y quedó muy alto.
Champú	Enfatizaba en los resultados que traía el uso del producto en el tipo de cabello para el que estaba dirigido y en el precio.	Faltó contraste de colores, pues todo era casi del mismo tono de azul.
Lava-loza	Daba la impresión de promoción. Contaba con mucho material publicitario (P.O.P.).	Faltó coherencia entre el montaje y el material publicitario. Rompía con la asociación cultural de limpieza igual a blancura.

(aunque una lo conocía y se lo recomendó a la otra). Además, una mujer de 19 años manifestó al ser entrevistada que el suavizante no iba dirigido a ella porque no tenía bebés: era para adultos; en cambio, consideró que la exhibición del champú sí guardaba relación con ella.

### **Factores de decisión de compra**

En las entrevistas a los clientes, se encontró que algunos han probado un producto estimulados por muestras gratis; otros consumen artículos por tradición, de acuerdo con lo que usaran en su casa paterna, tanto hombres como mujeres. Sobre las muestras gratis, una impulsadora de marcas propias con años de experiencia en diferentes almacenes de la cadena manifestó que en este punto de venta la gente está más dispuesta a recibir las que en los ubicados en zonas de personas de mayores ingresos.

Los clientes también comentaron que, a pesar de que el precio fuera muy importante, siempre se busca el balance con la calidad. De hecho, en algunos productos, hay disposición de pagar más por su calidad. En estas respuestas, también puede haber procesos como el sesgo de complacencia hacia el entrevistador (no quedar como demasiado apegado al precio) y de disonancia cognoscitiva, es decir, de buscar luego razones para compras que se descubrió que no fueron las mejores. Normalmente esto último se presenta con productos de alto precio, pero en los productos del estudio también puede darse porque, aunque sean baratos, cuidan prendas valiosas. Durante el trabajo de campo pudo apreciarse al respecto que algunos de los clientes manifestaban asociar las marcas propias con baja calidad.

Por otra parte, como las marcas y productos representan estatus para los consumidores, el hecho de que los estudiantes hayan dado una imagen a los productos del estudio les confirió un estatus y facilitó que los consumidores los incluyeran en su rango de escogencia por motivos diferentes a su precio; en otras palabras, buscaron símbolos que expresaran algo distinto a los que usualmente se refieren las marcas conocidas. Ahora bien, el precio también representa estabilidad, cuestión que tiende a perderse cuando se cambia de marca.

Varios clientes que llevaban algunos productos exhibidos por los estudiantes ya los habían usado. Este era el caso de las dos parejas entrevistadas, una llevaba desinfectante y la otra, el champú que la mujer usa para viajes; también sucedió esto con un hombre que llevaba jabón lava-loza de pasta y líquido, y aunque una de las jóvenes entrevistadas compraba por primera vez el champú, iba acompañada por otra que se lo recomendó. Alguien que tal vez lo hubiera comprado por primera vez era una mujer a la que le atrajo mucho la exhibición del desinfectante; finalmente no lo adquirió por problemas con el precio. En conclusión, la acción de los estudiantes estimuló la compra tanto en quienes nunca habían probado estas marcas, como en aquellos que sí lo habían hecho así tuvieran producto en casa.

### **Ubicación de las marcas propias**

Una de las marcas, compartida por la mayoría de productos en estudio, no tiene en su nombre nada que la relacione con la cadena de almacenes. Se notó en este sentido que no se reconocía necesariamente como marca propia, a veces los clientes se daban cuenta de ello, pues estaba ubicada cerca de otras que sí sabían que eran

marcas propias. Esto se debe tener en cuenta, principalmente para el blanqueador, porque es un producto en que hay menos apego a la marca, pues se percibe menor diferenciación; sin embargo, hay una marca que se usa como genérico.

Si se lleva un producto en el carrito y se encuentra otro que no represente gran diferencia en la relación precio-imagen, los clientes entrevistados tienden a no cambiarlo si el producto que llevan está exhibido (como el trabajo de los estudiantes en 2007). Pero si se trata de una zona en que están varias marcas de seguido, es más común hacer cambios inmediatos (como en el trabajo de abril de 2009, que se usó como contraste). En buena parte, esto se debe a que se tienen los precios al alcance.

Por ello, podría decirse que resulta más conveniente exhibir las marcas propias en medio de las demás. En las entrevistas de 2007, los empleados dijeron que ubicaban las marcas propias aparte para evitar confusiones, pero ese concepto parece haber cambiado al interior del almacén. Primero porque cuando se hizo la primera intervención era muy reciente la compra del supermercado por parte de otra cadena. Además, al estar entre las otras marcas, se pueden contrarrestar los prejuicios acerca de la mala calidad de las marcas propias, siempre y cuando la presentación sea atractiva.

### **Tipos de creativos y de clientes**

De acuerdo con las indicaciones de Corbetta (2003), se establecieron las siguientes tipologías. Entre los estudiantes creativos: a) Los que quieren mostrar muchas cosas, que consideran que tener muchos elementos vende más (en unidades exhibidas o en mostrar piezas

costosas). Este proceso puede ser inconsciente. Sería el grupo del lava-loza; b) los que trataron de ponerse en el lugar del cliente, caso del grupo del champú; c) los que buscaron un concepto, caso de las exhibiciones de desinfectante y suavizante; d) los que mostraron elementos muy creativos, como algunos de los grupos que hicieron el trabajo en 2009.

La tipología observada en los clientes sugiere por su parte: a) El que observa el precio. A este grupo le llegó muy bien el grupo del desinfectante y el del champú; b) el que nota que hay algo diferente pero no se acerca, puede comprar otra marca y no estar dispuesto a cambiarla. Puede ser una curiosidad estética. Más de estos clientes se detectaron en las exhibiciones de desinfectante, blanqueador y suavizante; c) aquel a quien la exhibición llama su atención y se acerca, curiosa, disfruta; puede que compre. Incluye niños. Ocurrió en todas las exhibiciones, especialmente en las de desinfectante, blanqueador y suavizante, pero fue mayor la compra en la de desinfectante. Es posible que para el suavizante haya faltado una campaña educativa, como la que hizo el grupo de pastas alimenticias en 2009.

### **Objetivos de la promoción de ventas**

Dado que se trataba de marcas propias sin mucha publicidad en medios masivos y de una campaña únicamente en el punto de venta, los estudiantes creativos se concentraron en alentar el cambio de marca, inducir el uso como prueba y orientarse hacia los precios; es decir, su enfoque fue hacia la promoción de ventas más que a la publicidad, de acuerdo con la clasificación de O'guinn, Allen y Semenik (1999). Aunque sus campañas podían haber conducido a las otras etapas y, de hecho,

alcanzaron a lograrlo en parte, según se pudo descubrir en las entrevistas, por ejemplo, al transmitir una imagen del producto.

Los grupos de lava-loza y champú aseguraron haber realizado un proceso para diseñar su estrategia promocional similar al señalado por Treviño (2005, p. 241): determinar los objetivos; si se puede, hacer una diferencia o ventaja; seleccionar al público al que va dirigido; seleccionar el mensaje; definir el presupuesto y organizar. Aunque, aclararon, la parte del presupuesto no fue muy planeada.

### **Evaluación del proceso creativo y pedagógico**

Tanto el docente como los estudiantes se sintieron motivados por el reto, que resultó ser una puesta en práctica en una situación de competencia directa con el mercado. Sin embargo, algunos estudiantes manifestaron que hubiera sido mejor contar con más tiempo, apoyo económico y más asesoría para el montaje. El docente quedó muy satisfecho con los resultados y, quería para otras oportunidades, trabajos con mayor cuidado en la imagen y el eje de campaña, que es especialmente importante cuando se trata de marcas propias que no tienen tanto reconocimiento como otras, lo que aumenta la dificultad de la tarea; todo lo cual mejoró en las campañas de 2009, con respecto a las de 2007.

### **Evaluación del proceso metodológico**

La técnica de observación y la búsqueda de una visión holística permitieron hacer un análisis más completo de las cifras de ventas.

De acuerdo con la clasificación de Boyle (citado por Morse, 2003), este estudio se clasifica como una etnografía procesal, pues no buscó enfocarse en los antecedentes históricos sino en los procesos que se dieron entre diferentes entes en un periodo específico. También se propuso ser interpretativo por tratar de encontrar significados en la interacción social (clasificación de Mueckle, en Morse, 2003). Además, resultó de carácter descriptivo –hecho en una cultura en la que ha vivido la autora– y fue devuelto a una parte de la comunidad: algunos datos se dieron a conocer a los estudiantes creativos y a la comunidad de la institución educativa; se entregaron resultados parciales al docente y al administrador.

En todo caso, el estudio usó la etnometodología. Así, no se pueda definir como etnografía clásica; predominó la observación del cómo –no de qué–, como indica Holstein. Se trató de un proceso que, en parte, se construyó sobre la marcha, dejando la posibilidad de observar muchos aspectos y no algo preciso. Lo que se trató de respetar fue el contexto, en este caso de compra y de proceso educativo de creación. En la investigación convencional se trata de aislar el objeto de estudio de la influencia de su contexto. En el enfoque etnográfico y naturalista, en cambio, se considera que el contexto es parte de la situación real natural, como indica Martínez Miguélez (2006), y este fue, precisamente, el caso.

Además, se llevaron a cabo las etapas que proponen autores como Aguirre Baztán (1997): elección de una comunidad, preparación (guías de preguntas, por ejemplo), recolección de datos y análisis.

El proyecto resultó ser una excelente oportunidad para aplicar el enfoque etnográfico. Como investigadora conté con elementos de diferentes fuentes dentro de un contexto y este se construyó durante el proceso, además de que permitió alcanzar los objetivos de investigación. Se trata de una herramienta muy valiosa para la investigación de mercados, aunque requiere de mucho esfuerzo y tiempo; lo interesante es que es una inversión en aprendizaje y, es agradable de poner en práctica.

## CONCLUSIONES

De manera general, se proponen las siguientes premisas de carácter conclusivo:

El enfoque etnográfico permite hacer investigaciones de mercados bajo un contexto amplio; la observación puede ayudar a descubrir aspectos que no se obtienen por la sola entrevista.

El proceso creativo ideal parte de ponerse en el lugar del cliente.

La promoción de ventas estimula las compras y la prueba de producto.

La exhibición y el material publicitario deben guardar relación con los beneficios esperados del producto.

Si se aprecia una imagen del producto que dé estatus, el precio puede ser secundario; sin embargo, este debe indicarse de manera clara.

Las marcas propias deberían ubicarse en medio de las otras marcas.

Las exhibiciones deberían contener un número de productos que no muestre escasez, pero tampoco superabundancia.

El material publicitario dentro del punto de venta (P.O.P.) no debería estar ubicado muy alto y tampoco muy bajo.

Mostrar los resultados de un producto en un ambiente hace que el consumidor se imagine cómo sería usarlo en su hogar.

Usar en promoción de ventas dentro del almacén los símbolos culturales usualmente aceptados, genera menor posibilidad de rechazo pero hace que la exhibición sea más similar a otras.

Las exhibiciones pueden dirigirse a dos tipos de clientes: el que busca precio y el que busca placer.

Hacer campañas en supermercados de Barranquilla promoviendo características que tengan relación con la adolescencia puede resultar exitoso.

## REFERENCIAS

- Agar, M. H. (1980). *The professional stranger: An informal introduction to ethnography*. Nueva York: Academic Press. En Morse, J. Janice.
- Aguirre Baztán, Ángel (Ed). (1997). *Etnografía. Metodolo-*

- gía cualitativa en la investigación sociocultural*. Instituto de Antropología de Barcelona, Universidad de Barcelona. México: Alfaomega, Marcombo.
- Belch, George E.; Belch, Michael A. (2004). *Publicidad y promoción*. México: McGraw-Hill.
- Corbetta, Piergiorgio (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Universidad de Bolonia. España: McGraw-Hill.
- Boyle, Joyceen S. (2003). *Asuntos críticos en los métodos cualitativos*. En Morse, J. Janice (editora). Medellín: Universidad de Antioquia.
- Holstein, J. A. y Gubrium, J. F. (1994). Phenomenology, ethnomethodology, and interpretive practice, en Denzin y Lincoln. En Martínez Miguélez, Miguel. *La etnometodología y el interaccionismo simbólico, sus aspectos metodológicos específicos*. <http://prof.usb.ve/miguelm/laetnometodologia.html>.
- Lévi-Strauss, Claude (1973). *Antropología estructural*. Quinta edición, 1973. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Newbury Park, CA: Sage. (1987). *Systematic fieldwork: ethnography analysis and data management* (vol. 2).
- Machin, David (2002). *Ethnographic research for media studies*. University of Wales, Cardiff. London: Arnold.
- Martínez Miguélez, Miguel (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Martínez Miguélez, Miguel. La etnometodología y el interaccionismo simbólico, sus aspectos metodológicos específicos. <http://prof.usb.ve/miguelm/laetnometodologia.html>.
- Morse, J. Janice (editora) (2003). *Asuntos críticos en los métodos cualitativos*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- O'guinn, Thomas, Allen, Chris, Richard, Semenik. (1999). *Publicidad*. México: Thomson.
- Posada Carbó, Eduardo (1987). *Una invitación a la historia de Barranquilla*. Santafé de Bogotá: CEREC.
- Rapaille, Clotaire (2007). *El código cultural*. Bogotá: Norma.
- Treviño Martínez, Rubén (2005). Instituto Tecnológico de Monterrey. *Publicidad, comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill.
- Werner, O.; Schopfle, G.M. (1987). *Systematic fieldwork: Foundations of ethnography and interviewing*. (Vol. 1).