

Etnografía del Negocio y el Consumidor

Insights para la toma de decisiones

DIRECCIÓN ACADÉMICA:
Ximena Díaz Alarcón y
Marcela Reynolds

PROGRAMA ABIERTO

DURACIÓN
3 SEMANAS (5 CLASES)

CURSADA
**LUNES Y VIERNES (PRIMERA
CLASE, DE 19 A 22H; SEGUNDA,
DE 9 A 12H; TERCERA, DE 19 A
21H; CUARTA, DE 9 A 12H; Y
QUINTA, DE 19 A 22H)**

MODALIDAD DE CURSADA
PRESENCIAL

“Antes, la formación académica era crear empresas para el mundo. Ahora, es observar el mundo para crear empresas.”

¿Cómo saber que lo que estás vendiendo es lo que las personas te están comprando? No es un asunto de comunicación o falta de insight; ocurre que, en ocasiones, lo que estás vendiendo no es lo que la gente te está comprando. ¿Cómo descubrirlo? Observando a las personas.

Hace tiempo se habla de Big Data... pero de ella no obtenés más que datos, que si bien son clave, no te dicen por qué ocurre lo que ocurre y cómo hacer para que ocurra diferente. ¿Cómo descubrirlo? Saliendo a la calle a observar.

La observación etnográfica, hoy, es una de las herramientas más útiles no sólo para generar negocios, sino para descubrir lo que no sabés, encontrar ese hallazgo que nadie ha descubierto. Y más aún, la observación etnográfica te ayuda a saber cuál es realmente el problema que debés resolver desde la mirada de las personas: tus actuales y futuros clientes y consumidores.

Para eso creamos este curso taller, donde aprenderás a observar en terreno y resolver problemas reales de negocios a través de la observación etnográfica. Vas a aprender a observar dónde pasan las cosas para que potencies tu negocio, marca o proyecto desde un escenario real y no de acuerdo a cómo debe ser, según la categoría de tu negocio.

PLAN DE ESTUDIOS

MÓDULO 1

- › Qué es la observación etnográfica. Antecedentes teóricos y aplicaciones en el mundo de los negocios.
- › Usos y beneficios del uso de esta herramienta y su aporte diferencial versus otras metodologías. Mitos y realidades.
- › Ejercicios en sala.
- › Casos reales resueltos con la observación etnográfica. Aporte a la comunicación, posicionamiento, segmentación, extensiones de línea, nuevas líneas de negocio.
- › Claves y tips de observación para una observación exitosa.

MÓDULO 2

- › *People data* en acción: salida a la calle, en grupos de 4 personas, a observar un contexto a elección de los alumnos para identificar *insights* de las personas y el entorno.

MÓDULO 3

- › Cada grupo expone las observaciones y se entrega un *feedback* por parte de las docentes, para ajustar y desarrollar capacidades de observación, evitar sesgos, aprender a desarrollar habilidades para descubrir y analizar la data a partir de observación etnográfica.

MÓDULO 4

- › Exploración del potencial de la etnografía para un caso de negocios concreto. Una vez identificado el que se quiere explorar, se sale nuevamente a la calle, pero esta vez ha resolver un caso real de negocios.

MÓDULO 5

- › Entrega de las observaciones y propuestas de acción. Se da un *feedback* por parte de las docentes, para crear un círculo virtuoso que potencie la capacidad de observación y su aporte a los negocios.

MARKETING Y VENTAS

METODOLOGÍA

Clases con orientación eminentemente práctica. Taller de observación etnográfica realizada por los mismos alumnos a partir de teoría y claves prácticas para pasar del conocimiento a la acción.

AUDIENCIA

Todos aquellos que deseen emprender o ya lo estén haciendo, gerentes generales dispuestos a replantear el modelo de negocio, gerentes de diversas áreas con ganas de estar en la calle donde ocurren las dinámicas del negocio. Publicistas, comunicadores y diseñadores UX, que saben que las segmentaciones de moda no sirven, ejecutivos de marketing, encargados de políticas públicas y expertos en marketing político, que quieran conocer en profundidad a aquellos que desean persuadir.

CUERPO DE PROFESORES

Ximena Díaz Alarcón. Doctoranda en Sociología, UCA. Magíster en Antropología Social y Política, FLACSO. Magíster en Management Integral en Negocios Digitales, UdeSA. Especialista en Brand Marketing, Investigación de Mercado, Tendencias, Innovación y Planning Estratégico, con 20 años de experiencia profesional. Es cofundadora de Youuniversal, consultora especializada en investigación, tendencias e innovación en Latam donde colabora con marcas líderes en la región. Speaker en TedXRosario y en SXSW en Austin, evento líder en innovación global.

Marcela Reynolds. Publicista con postítulo en Biología del Conocer y de la Comunicación Humana (Teoría del Doctor Humberto Maturana) de la Universidad de Chile. Trabajó en agencias de publicidad en México (BBDO), Brasil (W/Brasil), Chile (Leo Burnett y JWT) y USA (FCB-New York) en las áreas de Dirección Creativa y Planificación Estratégica. Creadora y CEO de B Curious, una empresa de observación etnográfica, dedicada hace 13 años, a atender clientes para las áreas de Retail, Marketing Estratégico, Medios, Comunicaciones y Nuevos Negocios.

Informes

📞 (+54 911) 3919 0747

📞 (+54 11) 5169 7342

✉️ admisiones_negocios@utdt.edu