

Etnomarketing: Otra Perspectiva para la Investigación de Mercado

Ethnomarketing: Another perspective for market research

Saúl Olivos Aarón*

RESUMEN

Comprender la aceptación de un producto por parte de un mercado potencial no es tan fácil a la luz de encuestas telefónicas o personales, o degustaciones masivas. Entender la complejidad del pensamiento humano y la interpretación específica que cada uno da al significado simbólico es la verdadera tarea para los investigadores de mercado. La perspectiva investigativa para ello es el Etnomarketing.

Palabras clave: Investigación, Mercado, Interpretación, Significado simbólico.

ABSTRACT

Understanding the acceptance of a product by a potential market is not so easy by the light of telephone, personal surveys or mass tastings. Understanding the complexity of human thought and the specific interpretation that each one gives to the symbolic meaning is the real task for market researchers. The research approach for this is Ethnomarketing.

Key words: Research, Market, Interpretation, Symbolic meaning.

* Ingeniero Industrial. Universidad Libre de Barranquilla. Especialista en Logística Empresarial Universidad del Norte. Magíster en Ingeniería Administrativa. Universidad del Norte. solivos@unilibrebaq.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el desarrollo de nuevos productos se ha convertido en una necesidad esencial para las empresas, teniendo en cuenta que los consumidores modifican dinámicamente sus preferencias y la globalización influye notablemente en el mercado y la economía, lo cual ocasiona que se expongan más a la competencia local, regional, nacional e internacional.

Desde esta perspectiva los simbolismos de consumo han venido siendo considerados como base para la definición e implementación de las diferentes estrategias y programas de marketing, bajo la premisa de que a través de tales productos los miembros de determinado grupo social interactúan con la sociedad en general y con su más cercano círculo de amigos y familiares en particular [1].

Desarrollar estrategias y programas de mercadeo no es un tema nuevo. Las empresas han venido ejecutando esta práctica en mayor o menor escala, dependiendo del bien o servicio que ofrezcan, de la experiencia e historia de la empresa, o cualquiera que sea la razón que motive a realizarlas. Existen organizaciones que poseen estructurados y robustos departamentos de mercadeo y hacen énfasis en su importancia, así como se pueden encontrar algunas que solo a base de intuición desarrollan dichas estrategias y programas.

Durante muchos años, se ha desarrollado una variedad de investigaciones de mercado de enfoque tradicional o positivista, se encuentran bases de datos, se ha realizado inteligencia de mercado y se cuenta con juicios de expertos sobre la manera de introducir nuevos productos al mercado.

Desde años más recientes, se ha desarrollado una corriente en mercadeo de enfoque relativista y coloca en el centro de la discusión a la etnografía como la clave para comprender, conquistar y conservar un mercado cada vez más cambiante y más informado, introduciendo el Etnomarketing, como el enfoque cultural del mercadeo. Al respecto, se encuentra literatura de autores europeos, estadounidenses y colombianos, donde lo más importante a tener en cuenta es la contextualización de los principios y postulados planteados por el Etnomarketing.

2. ETNOGRAFÍA Y MARKETING

Para comprender el concepto de Etnomarketing, habría que definir el de marketing, tarea que podría resultar un ejercicio bastante dispendioso; ya dependiendo del tiempo, de las necesidades y corrientes de pensadores se podrían tener diferentes tipos de significaciones. Es por eso que el concepto que actualmente nos compete se puede expresar como un proceso social de intercambio de beneficio mutuo.

Sin embargo, para efectos de ampliación del concepto, a continuación se citan algunas definiciones de marketing dadas por los autores más reconocidos [2]:

- “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros” (P. Kotler).
- “Marketing es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones” (Asociación Americana de Marketing, AMA).
- “El Marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades” (P. Drucker).
- “Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad” (Goldmann).
- “Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado” (R. Muñiz).

Entender este proceso social de intercambio de beneficio mutuo lleva a considerar ¿cuál será la herramienta óptima para hacerlo? Es aquí donde la etnografía muestra el mejor prisma para distinguir las particularidades que este proceso social encierra.

Para ello, definimos la etnografía como una de las ramas o prácticas de la antropología que, a su vez, se encarga del estudio del hombre en el pasado y el presente.

Según Guber,

La etnografía fue cobrando distintas acepciones según las tradiciones académicas. La aparición del barco a vapor, el teléfono, las primeras máquinas voladoras y el telégrafo fueron el escenario de la profesionalización del trabajo de campo etnográfico y la observación participante. Académicos de Europa, Estados Unidos de Norteamérica y América Latina retomaron algunas líneas metodológicas dispersas en las humanidades y las ciencias naturales, y se abocaron a re-descubrir, reportar y comprender mundos descriptos hasta entonces desde los hábitos del pensamiento europeo. Pero esta búsqueda implicaba serias incomodidades: gente proveniente, en general, de las clases medias-altas, élites profesionales y científicas se lanzaban a lugares de difícil acceso o a vecindarios pobres, sorteando barreras lingüísticas, alimentarias y morales, en parte por el afán de aventuras, en parte para ‘rescatar’ modos de vida en vías de extinción ante el avance modernizador [3].

De otra parte, Vélez y Fioravanti destacan la contribución de esta disciplina:

La etnografía ofrece aportes interesantes al mercadeo, por ejemplo en el análisis del consumidor; ésta permite entenderlo como un individuo insertado dentro de una realidad social

que vive bajo sus propias reglas y valores que revelan a los investigadores de mercado, a la gerencia de mercadeo y, en general, a la organización como sus productos o servicios que están dentro de la cotidianidad, sus significados y repercusiones en el principio de historicidad del individuo y las sociedades [4].

A partir de esta aproximación etnográfica del fenómeno del consumo, surge una nueva forma de abordar el marketing, a través del enfoque cultural o Etnomarketing.

3. ETNOMARKETING

Actualmente los mercados se caracterizan por contar con consumidores de diferentes características culturales, con valores, creencias y paradigmas arraigados a través de su vida debido a la notable influencia del entorno en el que se desarrollaron durante su crecimiento. Esta situación ha ocasionado que se proponga un re-direccionamiento del marketing [5]:

De acuerdo a Hernández y Rojas [6],

El Etnomarketing, como una alternativa para comprender consumidores, conquistar compradores, y conservar clientes, consideradas las tres principales funciones del marketing, a través de la satisfacción de los deseos de los diferentes segmentos de mercados atendidos, recurriendo a los simbolismos de consumo y alcanzando con ello el éxito de la organización.

El Etnomarketing concibe la cultura del consumidor, de la organización y del sector, como el marco y la esencia del accionar de los negocios y pone a prueba los aportes hechos por la antropología, la etnografía y el simbolismo como factores determinantes que inciden en el consumo.

En la Figura 1, se pueden apreciar los diferentes niveles por los cuales debe transitar el Etnomarketing para lograr develar los misterios inherentes a la cultura, revelando el significado simbólico dado a los artefactos objetos de intercambio, así como la comprensión de las conductas de los grupos sociales dedicados al consumo. Una vez entendido esto, se pasa al análisis de los valores que se pueden dar desde la perspectiva del individuo, de las demás personas y del medioambiente; realizando este análisis y posterior síntesis, y determinando la importancia de las creencias del grupo social estudiado, lograremos dar una descripción más precisa de la cultura en un contexto dado.

Sin embargo, solo llegando al mundo subyacente, como la representación de aquellas suposiciones que se toman como verdaderas y que por su inmaterialidad son difíciles de cuestionar como de justificar y que al pasar primero por los dos niveles de la cultura se pueden identificar los verdaderos motivos

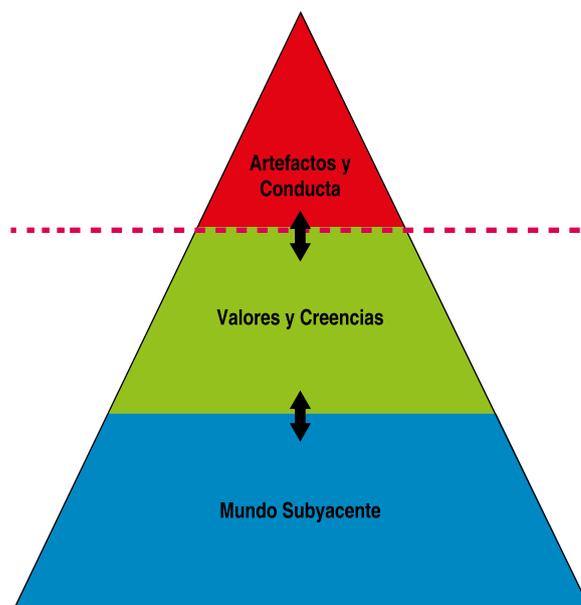


Figura 1. Niveles de la cultura

Fuente: Schein [7]

que inducen el consumo y, en consecuencia, es fácil desarrollar estrategias y programas de marketing que sean eficaces.

Es por todo esto que la investigación desde el Etnomarketing permite dar a la empresa una nueva perspectiva en los procesos de introducción de nuevos productos en mercados existentes o inclusive nuevos.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] D. Páramo, *Etnomarketing* (Dimensión cultural de los mercados). [En línea] 2011. <http://dagober-toparamo.blogspot.com/>
- [2] R. Muñiz González, *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros, 2010.
- [3] R. Guber, *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.
- [4] C. Vélez y R. Fioravanti, *La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: Un nuevo intento*. Bogotá: Cuaderno de Administración. Universidad Javeriana, 2009.
- [5] D. Páramo y E. Plazas, *Gerencia estratégica del marketing, un enfoque cultural*, Universidad del Norte, vol. 27, 2009.
- [6] T. Hernández y A. Rojas, "Características socioculturales, fidelización y perfil de la tienda barranquillera", Tesis MBA, Dept. Admón. Emp., Universidad del Norte, Barranquilla, 2008.
- [7] E. Schein, *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco: Jossey-Bass, 1985, 1 ed.