

# **2° ARTICULO**

**ETNOMARKETING,  
LA DIMENSIÓN CULTURAL DEL MARKETING**

# ETNOMARKETING, LA DIMENSIÓN CULTURAL DEL MARKETING

*Dagoberto Páramo Morales*

## RESUMEN

En este artículo se propone una nueva y revolucionaria aproximación conceptual denominada etnomarketing. Reafirmando el carácter contextual del marketing, en el cual la cultura es vista como la guía del éxito empresarial, se presentan las características del etnomarketing. Primero, se describen los principales rasgos del etnomarketing, enfatizando sus fundamentos epistemológicos: la etnicidad, el etnoconsumo, la dimensión cultural++ de los mercados y las culturas organizacionales orientadas a estos. Segundo, se mencionan los postulados del etnomarketing. Tercero, se muestra la matriz estratégica del etnomarketing, resaltando las tres funciones de este: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes. Cuarto, se precisan las interrelaciones entre el etnomarketing y la organización. Quinto, se explican las mutuas influencias entre la etnografía y el etnomarketing. Sexto, se registran las principales fortalezas del etnomarketing. Finalmente, se sugieren algunas implicaciones del etnomarketing en la investigación académica.

## 1. PRESENTACION

A la luz de las nuevas tendencias que se han venido imponiendo en el marketing, visto como un proceso social, ha surgido una corriente de pensamiento sustentada en el paradigma relativista. La cultura ha comenzado a ser vista como el telón de fondo donde se desarrollan los comportamientos de consumo y donde también ciertos productos han venido adquiriendo un simbolismo no imaginado antes (Lindridge and Dibb, 2003). Como resultado, más allá de las consideraciones instrumentalistas, sociológicas, sociales, de intercambio de beneficio mutuo, estratégicas, administrativas, y de ingeniería (Páramo, 2004b), ha emergido con fuerza, en las últimas décadas, en el concierto mundial de académicos e investigadores, una tendencia a contemplar el marketing en el marco de una cultura determinada (Douglas and Isherwood, 1979; Arnould and Wallendorf, 1994; Páramo, 2000a, 2000b).

Esta tendencia ha contrariado el paradigma de considerar un país como sinónimo de una misma cultura (Rao, 1997), puesto que las sociedades están constituidas, en gran medida, por subculturas que corresponden a los diferentes grupos humanos existentes. De hecho, por más de 20 años, el marketing ha sido testigo de un incesante crecimiento del interés por el estudio de las diferencias interculturales entre grupos étnicos y sus implicaciones en este campo, ello lo ha obligado a recurrir a lo étnico y a lo cultural como criterio de segmentación.

Más allá de algunos trabajos realizados en Australia, dado su particular multiculturalismo (Pires, 1999), es muy poco lo que se ha hecho respecto al marketing concebido y desarrollado en un país con una notable diversidad cultural en su trasfondo histórico, como sucede en buena parte de los países

latinoamericanos, donde converge lo indígena, lo africano y lo europeo, con diferentes matices y con disímiles mezclas (Triana, 1989).

Por ello y ante la extrema necesidad que viven sobre todo las pequeñas y medianas organizaciones mundiales, de culturizar su proceso de concepción, implementación y control del marketing como filosofía empresarial y organizacional, ha emergido el etnomarketing, reafirmando el carácter contextual del marketing, donde la cultura –tanto la del consumidor, como la de la organización- se asume como conductora y guía del éxito.

Para lograrlo, se presentan las características que tipifican al etnomarketing: Primero, se precisan los principales elementos diferenciadores de este, enfatizando sus 4 fundamentos epistemológicos: etnicidad, etnoconsumo, la dimensión cultural de los mercados y las culturas organizacionales orientadas al mercado; segundo, se mencionan sus postulados; tercero, se muestra la Matriz Estratégica del Ethnomarketing (MEE), destacando las tres principales funciones del marketing a ser desarrolladas: comprender consumidores, conquistar compradores, conservar clientes; cuarto, se señala su relación con la organización; quinto, se establece la mutua influencia entre este y la etnografía; sexto, se mencionan sus principales fortalezas; y finalmente, se sugieren algunas implicaciones del mismo en la investigación.

## 2. EL ETNOMARKETING

Primero que todo, el etnomarketing empieza por hacer un público y expreso reconocimiento a la cultura como el marco y la esencia del accionar de los negocios contemporáneos, tanto desde el consumidor, como desde la organización y el mercado en el que ella se desenvuelve, y termina por poner a prueba, de manera decidida, el aporte hecho por la antropología, la etnografía y el simbolismo que estimula el fenómeno de consumo que caracteriza a las culturas de consumo actualmente reconocidas.

Bajo el revelador lente de la cultura (Schein, 1985), con toda su carga simbólica impresa en la conducta humana –consumidores, compradores, clientes, empresarios, empleados, agentes del gobierno, intermediarios-, en los artefactos –productos- y transacciones –intercambio de beneficio mutuo-, el etnomarketing comienza a develar las incógnitas escondidas tras los valores y las creencias predominantes, así como bajo el mundo que subyace en el fondo de nuestras raíces culturales (Ver figura 1)



**Figura 1. Niveles de la cultura (Schein, 1985)**

De esta manera, el etnomarketing ha sido visualizado como el proceso social que desde el punto de vista de los grupos humanos concibe e implementa, en una óptica integradora y consistente, las tres principales funciones del marketing: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes; agrupándolas en

una estratégica matriz donde se aglutinan los esfuerzos dispersos en el inmenso panorama de los negocios modernos. Está diseñado, como el marketing, para grupos humanos con significativas homogeneidades entre sí y para grupos étnicos existentes en la gran diversidad cultural que caracteriza a las culturas de hoy.

Al abordar en forma revolucionaria e irreverente los postulados del marketing, el etnomarketing está rompiendo en miles de fragmentos la tradicional y anquilosada aproximación al marketing clásico; el cual, ha causado daño debido a su punto de vista reducido a una fórmula universal con superficiales variaciones en la dosificación de sus ingredientes (Gronroos, 1994, 1997); los cuales, no prestan mayor atención a los radicales ajustes necesarios en función del agudo entorno competitivo presente en determinado segmento de mercado.

El etnomarketing se ha apoyado en el extenso debate que se viene dando en torno a la etnicidad, como constructo histórico-temporal, a partir de dos conjuntos de principios que operan al interior de cada grupo humano: lo incluyente-excluyente y la diferencia-identidad (Arnold and Basmosy, 1995). De igual manera, se ha apoyado en distintos trabajos académicos que han respaldado sus tesis en la cultura como su base central. Recobra vigencia el etnoconsumo, entendido como el consumo visto desde el grupo social como su objeto principal de estudio (Venkatesh, 1995); la dimensión cultural de los mercados donde los objetos, las normas y las partes del intercambio adquieren significado solo en el marco de determinada cultura (Spillman, 1999); y las culturas organizacionales orientadas al mercado, donde el marketing asume un rol relevante como eje principal de toda la estrategia empresarial, (Páramo, 1998a) apoyado en los trabajos de Narver y Slater (1990), y Kohlí y Jaworsky (1990).

## **2.1. ETNICIDAD**

Las diferentes aproximaciones hechas por las ciencias sociales al tema de lo étnico son vastas y complejas, aunque desde el marketing se prefiere ahondar en los trabajos antropológicos y sociológicos que explican claramente la etnicidad como fenómeno. Vista así, la etnicidad es un concepto de identidad individual y de grupo que “comprende las diferencias identificadas por color, lengua, religión o algunos atributos de origen común” (Horowitz, 1985). Como constructo teórico ha adquirido una posición central en estudios culturales, en su particular característica de acordar estatus separados, para las personas pertenecientes a grupos diferenciados. No obstante, la relevante e innegable importancia que ha venido ganando, aún permanecen algunos cuestionamientos sobre quién la define y cuáles son sus fronteras. Al respecto, varios investigadores (Barth, 1969; De Vos, 1975) afirman que la base de la etnicidad está en la auto-identificación de sus miembros mediados por la percepción de los otros.

Desde la perspectiva del marketing, los estudios realizados alrededor de la etnicidad como una estructura social compleja, al interior de distintos valores étnicos de un grupo, han estado estrechamente ligados al comportamiento del consumidor. La mayoría de ellos han involucrado grupos étnicos residentes en países desarrollados y a menudo se han concentrado en revisar los diferentes procesos de aculturación vividos. Dentro de la disciplina del marketing, la literatura, el entrenamiento y los paradigmas se han focalizado en menor medida en aprender cómo evaluar lo que es culturalmente relevante fuera de la propia cultura del investigador. Como resultado, la literatura ha tendido a ser parroquial y/o etnocéntrica en su perspectiva (Arnold and Bamossy, 1995).

## 2.2. ETNOCONSUMO

Reuniendo los aspectos culturales, sociales, e individuales en un mismo esfuerzo analítico, Venkatesh (1995) propuso “el etnoconsumo” como el estudio del consumo desde el punto de vista del grupo social o el grupo cultural al que se pertenece. Este nuevo paradigma, en comportamiento del consumidor, usa las categorías teóricas originadas dentro de una cultura dada. Este es concebido como el estudio del consumo, desde el punto de vista del orden cultural en cuestión, usando las categorías de comportamiento y pensamiento que son propias de la cultura en consideración. Ethnos, nación o pueblo se usa aquí en su sentido clásico, es decir, referido a un grupo de prácticas culturales, que no deben ser confundidas con conceptos tales como el activismo de los consumidores en la defensa de sus derechos universales, por ejemplo.

El etnoconsumo sigue las tradiciones intelectuales de los métodos comparativos y los estudios interculturales, pero difiere de las versiones existentes de estos estudios en varios aspectos. Primero, no es un método como tienden a ser aproximaciones conceptuales similares, aunque las comparaciones interculturales pueden y deben hacerse. El etnoconsumo comienza con las categorías culturales básicas de una cultura dada: estudia las acciones, las prácticas, las palabras, los pensamientos, el lenguaje, las instituciones y las interconexiones entre tales categorías.

Tras revisar muchas experiencias de investigación en estudios étnicos e interculturales, el etnoconsumo obliga al investigador a contemplar a la persona no solo en su condición de individuo, sino que la analiza como un ser cultural, como parte de una cultura, de una subcultura y de otras afiliaciones de grupo. Conjunta el estudio del consumidor con los sistemas de valores, los sistemas de creencias simbólicas, los rituales y las prácticas cotidianas; todas ellas entrelazadas en una visión holística del consumidor. La aproximación del etnoconsumo tiene varios niveles:

- 1) El estudio de lo cultural (sistemas simbólicos y de creencias, normas y prácticas rituales).
- 2) El estudio de lo social (organización social, instituciones sociales).
- 3) El estudio de lo individual (personalidad, conocimiento, comportamiento, y otros constructos mentales).

## 2.3. LA DIMENSIÓN CULTURAL DE LOS MERCADOS

A partir de aceptar las ideas fundamentales de la postmodernidad según las cuales el individuo no tiene conciencia autónoma, aunque sí necesita una comunicación interactiva con los “otros” para desarrollar su propia identidad, es vital entender que la concepción e implementación del marketing se enmarcan en la importancia que se le ha asignado a la comunicación contexto-dependiente y a la temporalidad, dada la unidad de significado, y al consenso sobre las reglas de juego, que son continuamente rotas y cambiadas, en un permanente proceso de diferenciación y cambio (Nooteboom, 1992).

Bajo este enfoque, deben verse entonces los mercados como procesos en construcción desde el significado que se les asigna a los objetos sometidos al intercambio (simbolización y de-simbolización), a las partes que intervienen (el imaginario social de los mercados) y a las normas con las que se rigen dichos intercambios (Spillman, 1999)

- **Construcción cultural de los objetos de intercambio.** A pesar de que muchos profesionales, apoyados por teóricos e historiadores sociales, dan por hecho que los productos que están en el mercado tienen razones suficientes –no importa cuáles– para estar allí, dejan a un lado el proceso

de simbolización que éstos han sufrido desde su concepción. Este proceso de legitimación social difiere entre las diferentes culturas existentes en el mundo y corresponde inequívocamente a los valores, las creencias y los supuestos culturales dominantes. Es comprensible que la ejecución de este, a veces lento proceso de significación que se le asigna a un producto –bien, servicio o idea– por el conjunto de personas que lo va a utilizar, mantenga una estrecha relación con los patrones culturales predominantes. Ha de entenderse que este proceso de legitimación social se encuentra estrechamente relacionado con la dinámica de la cultura en la que estos productos se encuentran. La existencia de una serie de símbolos, en el mundo culturalmente constituido, permite que los profesionales de marketing se apoyen en ellos para darles una razón de ser a los productos que pretenden introducir en sus respectivos segmentos de mercado.

- **Construcción cultural de las partes del intercambio.** Spillman (1999) ha denominado a esta construcción social de significado de las partes que participan en determinado proceso de intercambio en el mercado: “Imaginario social del mercado”. Ello para hacer referencia a, que muy al contrario de lo que se ha pensado y practicado en marketing, las transacciones no se hacen con individuos aisladamente, sino con grupos (corporaciones, secciones organizacionales, naciones, familias, comités de compras, por ejemplo) o con personas que representan a un grupo en específico. Lo más importante, pero a la vez menos reconocido, es el rango que tradicionalmente se le ha asignado al imaginario social del “otro” como potencial contraparte de la transacción en el mercado. Estas potenciales contrapartes pueden ser, implícita o explícitamente, delimitadas por aspectos geográficos, demográficos, étnicos, raciales, de género, de nación, de redes sociales existentes y de clase social, entre otros. En cuanto a las clases sociales, sea tal vez la categoría que más se utiliza en marketing, para que a través de la denominada movilidad social se busque que las potenciales contrapartes adquieran aquellos productos que simbólicamente los van a hacer ver mejor; casi como haciendo parte de una clase social más alta y de mayor refinamiento. Aquello que Veblen (1899) denominó, hace ya muchos años, el consumo conspicuo, o de emulación.
- **Construcción cultural de las normas del intercambio.** Esta construcción se refiere a la interpretación que de las normas, llevadas al mercado, se hace; así como a las formas a través de las cuales, formal o informalmente, se juzga o se sanciona en él. Específicamente se hace referencia tanto a lo que se denomina “propio” de un mercado, como a lo que debe hacerse para alcanzar el éxito o el fracaso. Típicamente, los intercambios en un mercado deben estar caracterizados por la competencia entre compradores y entre vendedores, y por ambas partes de una transacción en las organizaciones lucrativas, correspondiéndole a los agentes de ese mercado interpretar y evaluar las transacciones desarrolladas al amparo de tales reglas. Lo que implica, desde esta óptica prescriptiva, que a través de los premios y castigos es posible ir construyendo las reglas que imperan y establecen los límites de cada una de las transacciones ejecutadas, esperándose que los rituales asociados con tales normas de comportamiento simbolizen dicha reglamentación de las conductas y los actos humanos (Páramo y Díaz, 2004). Estas normas, que han sido idealizadas por el conjunto de personas que las usan y las practican, se convierten en una ley de implacable aplicación y de dudosa apelación. El comportamiento de los agentes del mercado (oferta, demanda, de regulación, de intermediación) está vigilado por los miembros de la sociedad que de forma abierta o velada se encargan de fortalecerlas y hacerlas defender por encima de cualquier tipo de consideración, sea ésta de carácter humano o social.

## 2.4. CULTURAS ORGANIZACIONALES ORIENTADAS AL MERCADO

Estudiando la cultura organizacional como una fuente de ventajas competitivas sostenidas, Barney (1986) la analizó como un recurso valorable, raro e imperfectamente imitable. En consecuencia, su implementación puede convertirse en una fuente de desempeño financiero sostenido, superior para aquella organización que la logre consolidar y mantener. Entre las formas modernas de las culturas organizacionales, están aquellas con una específica orientación al mercado, que proponen que un negocio que incrementa su grado de comprensión de los requerimientos del mercado, puede mejorar su desempeño global (Narver and Slater 1990).

Es claro que, durante el desarrollo de los procesos de cambio que se pretendan llevar a cabo al interior de una organización, los símbolos pueden adquirir nuevas y potenciales connotaciones idiosincráticas (Barley, 1983). Estos símbolos, como el lenguaje, además de comportar en sí mismos una fuerza integradora de valores y creencias, expresiones y formas de hacer las cosas, permiten que las estrategias, los procesos y las políticas de acción sean compartidos por todos los miembros de la organización. Es por ello, por lo que se hace imprescindible construir un lenguaje común entre los empleados, respecto a lo que implica una cultura organizacional orientada al mercado, en contraposición a lo que tradicionalmente se ha creído.

Establecer una orientación al mercado, en una cultura organizacional, se relaciona, definitivamente, con la implementación del concepto de marketing en toda la organización (Narver and Slater, 1990). En otras palabras, tratar de crear o impulsar una cultura organizacional, orientada al mercado, implica desplegar esfuerzos para que el concepto de marketing esté siempre presente en todas y cada una de las unidades funcionales que conforman la organización. Esto significa que, para ser exitosa una organización, orientada al mercado, necesita construir relaciones en una perspectiva de largo plazo, estableciendo estrategias que les permitan a los potenciales consumidores devenir en clientes leales, pasando antes por su condición de compradores -vistos como una unidad de compra-, esencia del concepto de marketing. Para alcanzarlo, una organización tiene que conocer muy de cerca las necesidades de sus contrapartes en cada uno de los momentos en los cuales establece relaciones de intercambio con ellas: antes (intercambio *pre-transaccional*), durante (intercambio *transaccional*) y después (intercambio *post-transaccional*) del proceso. (Páramo, 1998b).

Aceptando esto, una organización orientada al mercado tiene que operar teniendo en cuenta los tres componentes de comportamiento: *orientación al cliente*, *orientación a la competencia* y *coordinación interfuncional*, y los dos criterios de decisión: *largo plazo* y *rentabilidad*, que tipifican una orientación al mercado (Narver and Slater, 1990). Es decir, Un conjunto de comportamientos, mitos, ritos, rituales, símbolos, creencias, supuestos y sobre todo, valores, que le permitan a la organización colocar al cliente en el centro de todas sus actividades, conocer sus actuales y futuros competidores, coordinar adecuadamente las actividades en su interior, tomar las decisiones en una perspectiva de largo plazo y no olvidar su rentabilidad acorde con sus propios planes y necesidades previamente establecidas.

## 3. POSTULADOS DEL ETNOMARKETING

En el marco de las incertidumbres y los múltiples caminos abiertos para enfrentar al consumidor de hoy, el etnomarketing, como disciplina de pensamiento y acción organizacional en la cual la cultura, desde la antropología y la etnografía, es tomada como el emprendedor y avasallador mecanismo que estimula y da respuesta a las relaciones comerciales en cada variable, y en los a veces casi inexpugnables segmentos de mercado, se apoya en los siguientes postulados (Páramo, 2004a; 2004b):

- La concepción y práctica del marketing se inscribe en el paradigma científico relativista, en abierta oposición –no en complementariedad-, con el paradigma positivista reinante en las escuelas de formación y entrenamiento de marketing. Es decir, el marketing como disciplina tiene un carácter contextual y la validez de su accionar depende, íntegra y completamente, de las condiciones detectadas, analizadas e interpretadas. La esencia de ese contexto está totalmente determinada por los patrones y esquemas culturales dominantes.
- Se ratifican los 11 postulados del marketing a saber: dos sistemas conforman el sistema de este (estudio, análisis e interpretación del entorno, y la definición e implementación de las estrategias y los programas que concuerden con la realidad de dicho entorno); su objeto de estudio es el intercambio de beneficio mutuo entre empresa y mercado; se impone la soberanía del consumidor; los consumidores deben tener libertad y voluntad de decisión para escoger la mejor alternativa; las empresas tienen que hacer ofertas atractivas, diferenciadas y competitivas, para que el consumidor ejerza su libertad de elección; el consumo precede a la compra, sea ésta ocasional o repetitiva; los deseos dinamizan la demanda y son su motor permanente; la segmentación de mercados es un imperativo y no una estrategia de uso discrecional; la información es la materia prima para la toma de decisiones; el servicio es conexo al marketing; y por último, su objetivo final es el de construir relaciones permanentes con los clientes.
- Se corrobora la estructura de mercado conformada por los diferentes tipos de agentes participantes, es decir, desde la demanda (consumidores, compradores, clientes), desde la oferta (organizaciones, competidores), desde la intermediación (agentes, distribuidores) y desde la regulación (instituciones públicas y privadas)
- Los productos –bienes, servicios, e ideas- transportan un alto contenido simbólico.
- La antropología, con su método más reconocido: la etnografía, se erige como la ciencia social desde la cual debe abordarse, principalmente, la comprensión, la conquista y la conservación de los agentes del mercado participantes.
- Las investigaciones de mercado deben apoyarse en metodologías donde el consumidor pueda ser contemplado en su escenario natural, para lo cual se puede recurrir a la observación participante, las entrevistas en profundidad, las técnicas de clientes incógnitos, el análisis de vestigios de consumo y el registro fílmico o auditivo, entre otras técnicas de recopilación de información.
- El fenómeno de consumo, desde lo simbólico más que desde lo funcional, debe ser el punto de partida de cualquier esfuerzo de marketing.
- La organización empresarial debe ser vista como una cultura organizacional, caracterizada por tener una clara y contundente orientación al mercado, a fin de crear valores superiores para el cliente.
- Las funciones básicas del marketing se sintetizan en tres fundamentos estratégicos definitivos para el alcance de los objetivos de la organización: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes. El proceso de comprensión considera: contemplar, conocer, categorizar, cuantificar y caracterizar a los consumidores. El proceso de conquista de compradores abarca:

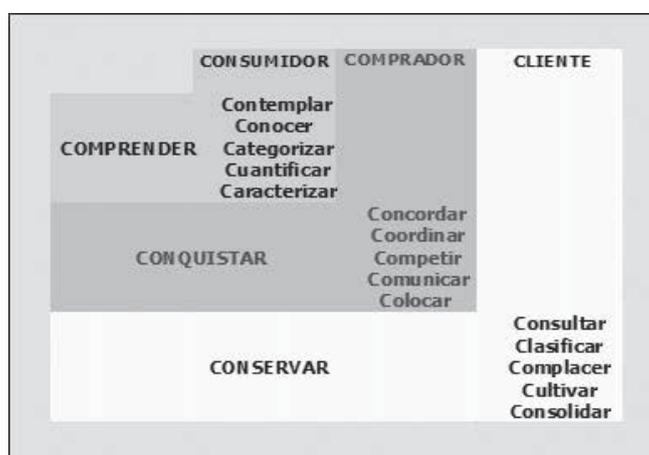
concordar, coordinar, competir, comunicar y colocar los esfuerzos organizacionales. El proceso de conservar clientes incluye: consultar, clasificar, complacer, cultivar y consolidar la relación con ellos.

- La obligatoria identificación de los segmentos de mercados –no la segmentación de estos, la cual ya existe- debe hacerse en forma simbólica, en la que sean las razones de consumo las que asemejan los diferentes grupos de consumidores.
- Los consumidores, como seres humanos que son, hacen parte al mismo tiempo de diferentes segmentos de mercado frente a la misma categoría de producto.
- La comunicación organizacional tiene que asegurar que se le llega al segmento de mercado específico, ojalá en una relación de uno a uno.
- La organización debe hacer ingentes esfuerzos para estructurar ágiles, eficientes y dinámicos sistemas de información de mercados.
- Las auditorías de mercadeo deben ser práctica acostumbrada en cualquier organización.

#### 4. MATRIZ ESTRATEGICA DEL ETNOMARKETING

Usando como plataforma de lanzamiento del etnomarketing la cultura con todas sus complejidades, encajadas en la tradición y la historia de cada mercado, a continuación se presenta la matriz estratégica que se espera sirva como guía práctica de esta propuesta, que hoy es presentada como parte de un cuerpo ordenado, sistemático y coherente para hacer frente al fenómeno de consumo típico de las sociedades actuales.

Como puede apreciarse en la Figura No. 2, en la matriz estratégica del etnomarketing aparecen claramente las tres funciones que desde este, deben ser emprendidas a fin de ser exitosos en términos de los objetivos de beneficio mutuo que deben ser establecidos en el permanente intercambio entre la organización y sus mercados. A fin de buscar una mayor recordación y memorización de las 15 actividades a realizar, éstas han sido sintetizadas en una matriz de 15 C's; cinco por cada una de las funciones a concretar.



**Figura 2. Matriz estratégica del etnomarketing**

Allí aparece el punto de partida, es decir, la función del etnomarketing relacionada con el proceso de comprensión de los consumidores, recurriendo a las diferentes y más efectivas fuentes de información que permitan reunir los elementos de juicio necesarios para decidir el rumbo estratégico, los planes y los programas que van a ser implementados. Después, armados con la información con la que se comprendieron gustos, preferencias y tendencias de consumo, la organización debe alistarse como un todo para salir en la conquista decidida de los compradores, quienes a la sazón también están siendo bombardeados por toda clase de ofertas existentes en el mercado. Para cerrar el ciclo, que servirá como inicio de uno nuevo, la preocupación central está en la conservación de los clientes, ya sea por ajustes a las ofertas entregadas, por sus reclamos o simplemente porque su lealtad es vital para la supervivencia de la organización en escenarios tan competidos como los que estamos viviendo actualmente.

Veamos en detalle, cada una de las funciones y las actividades que el etnomarketing propone para ser realizadas:

#### **4.1. COMPRENDER CONSUMIDORES:**

Apoyados en la soberanía del consumidor, como uno de los postulados claves que el etnomarketing recoge con prominente convicción de que este agente del mercado es el principio y el fin de toda la actividad económica y social, esta primera función está relacionada con la imperativa necesidad de comprender, a cabalidad y sin excusa alguna, sus perfiles de consumo, sus tendencias, sus gustos y sus preferencias. Sólo a partir de la contemplación del fenómeno de consumo, sus expresiones, su contexto y sus rituales será posible conocer los consumidores, categorizarlos, cuantificarlos y sobre todo caracterizar las futuras estrategias y programas a implementar para satisfacer sus anhelos más profundos.

Comprender consumidores debe traducirse en una explicación clara y convincente de las complejidades que tipifican a los seres humanos frente al acto de consumo. Con esta información es posible trazar, sin titubeos, el trayecto a recorrer para transformar estos consumidores en asiduos clientes, que es en últimas el propósito de todo esfuerzo organizacional desplegado en el mercado. Allí deberán aparecer los diferentes tipos de consumo propios de la época y las motivaciones que los promueven, que son los que han inspirado el etnomarketing, concebido para la atención y servicio de los grupos humanos -las etnias-, interesados en ciertos comportamientos y cierto tipo de productos.

El consumo secular y el consumo sagrado deben ser delimitados con precisión, a fin de descubrir hasta dónde lo profano se ha impuesto en determinados círculos sociales y viceversa. El consumo de emulación también tendrá que ser definido en términos de su influencia en las actitudes de los potenciales consumidores, en su insistente proceso de imitación de ciertos personajes ubicados en los estratos superiores de la sociedad. El materialismo, tan típico de estos tiempos, deberá ser también considerado, dada la notable influencia que éste tiene en la adquisición de cierto tipo de productos, sobre todo aquellos de mayor visibilidad social que los hacen ver como una extensión de las personas que las adquieren: *“Las cosas no son como son, son como somos”* (Belk, 1988).

Las posesiones, como una forma de reafirmar la personalidad de muchos consumidores, para quienes sus vidas giran alrededor de las cosas que pueden adquirir y enajenar, para mostrarse ante la sociedad como individuos de éxito y dignos de ser emulados, también deben ser tenidas en cuenta. De igual forma, los rituales de consumo tienen que ser claramente identificados en términos de los artefactos utilizados, el guión -script- aprendido y fielmente repetido, los roles a cumplir y la audiencia para la

cual está siendo practicado. Asimismo, es absolutamente indispensable encontrar la conexión entre los valores culturales –terminales-, que los consumidores pretenden materializar, los objetivos de consumo y los atributos de los productos con los cuales los consumidores asumen que le pueden ser satisfechas sus expectativas (Assael, 1999).

Al ejecutar las cinco actividades asociadas con la función inicial de comprender a los consumidores en su propio contexto, se corresponde a plenitud con el intercambio pretransaccional de expectativas por perfiles de consumo, típico de esta fase. Las siguientes son las actividades que deben implementarse:

- **Contemplar:** La complejidad del comportamiento humano, expresado en su forma de consumo, es de tal envergadura, que su aproximación requiere mucho más de lo que ortodoxamente se ha utilizado. El simbolismo de consumo traducido en conductas que no siempre son apreciadas a simple vista, reclama audacia y riesgo para romper las formas tradicionales de contemplar al consumidor en sus propias realidades. Ante singular tarea, emerge, para llevar a cabo el mencionado proceso, la contemplación del consumidor, pero no desde una actitud pasiva y distante, en la cual no exista involucramiento de parte de quien investiga. Por el contrario, en función de la naturaleza humana, que tiende a ocultar aquellas conductas que pueden lastimar su imagen de con quien un individuo se está relacionando, es necesario recurrir a métodos propios de la antropología, particularmente a la etnografía, desde donde es posible estudiar al hombre en toda su dimensión, con la deliberada intención de descifrar los aspectos más recónditos de su personalidad. La observación participante –o no-, las entrevistas en profundidad, las técnicas del cliente oculto, el registro fílmico o auditivo, y hasta el análisis de los vestigios –basuras- surgen como una poderosa alternativa para escrutar, a veces en la sombra, los comportamientos de los consumidores sumidos en la profundidad a donde el consciente de cada persona los envía para que no sean descubiertos y utilizados en manera alguna.
- **Conocer:** Como consecuencia del proceso de contemplación, aparece aquí la urgente necesidad de conocer a los consumidores en toda su confusa y particular dimensión humana. Para ello, el etnomarketing propone seguir sumando información proveniente de las más diversas fuentes existentes en el medio. Se requiere hacer acopio de la imaginación y la creatividad para encontrar la información, seguramente bastante dispersa en distintos archivos y bases de datos oficiales y privadas que están siendo desperdiciadas. La utilización de los diferentes sistemas de información, la lectura de periódicos o de revistas, sean de interés general o especializadas, la revisión del contenido cinematográfico de algunas películas, e incluso de algunas telenovelas donde se reproduzca cierto estilo de vida, la información transmitida a través de los medios de comunicación masivos, los comerciales, los avisos publicitarios, las cuñas –spots- radiales, la conversación –formal o informal- con expertos o con consumidoras de los productos en estudio o sustitutos.
- **Categorizar:** Armados con toda la información recopilada, sea de tipo secundario o primario, se está en capacidad ahora de buscar los mecanismos que permitan agrupar a los consumidores en categorías afines, hacia las cuales se pueda dirigir todo el esfuerzo de marketing que la empresa considere conveniente. Se trata, en otras palabras, de identificar con precisión los diferentes segmentos a los cuales los consumidores pertenecen, ya sea que entren y salgan de cualquiera de ellos, o simplemente tomen parte activa de forma permanente en alguno de estos. Se puede recurrir a diferentes instrumentos para analizar la información disponible: desde los más sofisticados,

utilizados a través de técnicas multivariadas para encontrar las significaciones estadísticas entre las variables en estudio, hasta la intuición y sobre todo la introspección, no solo del gerente tomador de la decisión, sino del investigador quien se transforma en el medio por excelencia para analizar, interpretar y en consecuencia, recomendar el camino estratégico a seguir. Al categorizar los grupos encontrados, será posible concentrar todas las potencialidades organizacionales para dirigirlas, de manera diferenciada, a cada segmento de mercado identificado.

- **Cuantificar:** Al aceptar que el fin último de cualquier esfuerzo de marketing es el de producir utilidades –razón del sistema capitalista-, es imprescindible medir el mercado, saber el volumen de transacciones realizadas en su interior, para que con ello se tengan los elementos de juicio que induzcan a definir cierta estrategia. Para lograr esta medición, es necesario que se dimensione el tamaño del segmento de mercado, en términos de la demanda y el consumo actual, se determine la cantidad de dicho mercado que está siendo atendido por los diferentes agentes de la oferta y sobre todo, se precise la participación real de la empresa o las intenciones de penetración deseadas. Esta necesidad de “medir todo lo susceptible de ser medido”, desestima la falaz acusación que se ha pretendido hacer a la orientación relativista en la que está inscrita el etnomarketing, respecto al supuesto desprecio de los aspectos cuantitativos, pues es claro que ninguna estrategia de marketing puede sustentarse sin que se tenga absoluta claridad de la posición de la organización en el mercado, de sus competidores, del tamaño del mercado y de la porción de éste que está siendo atendida por todo el sector.
- **Caracterizar:** Habiendo reunido la información tanto de los gustos, los deseos, las preferencias y las tendencias del fenómeno de consumo, como de los segmentos de mercado a atender y del tamaño del mercado, del sector y de la porción que se quiere abarcar, se tienen todos los elementos de juicio para determinar la estrategia y los programas de marketing a implementar. Es indudable que con el desarrollo de las actividades anteriores, se tiene toda la información requerida para caracterizar la acción de marketing a desplegar. Aquí deberán aparecer los diferentes escenarios y las distintas alternativas que implican actuar en cada uno de ellos, así como los recursos humanos, financieros, administrativos y de marketing demandados. Es aquí donde se ponen en juego las habilidades y las capacidades organizacionales para delinear el camino a recorrer y las potenciales dificultades que se pueden hallar al intentarlo. Este es un momento crucial puesto que es el instante en el cual la empresa se enfrenta a la obligación de tomar decisiones respecto a los mercados a atender, y al negocio en el cual quiere participar. En este sentido, es importante entender el rol que juega la definición de las fronteras –amplias o estrechas-, que van a delimitar el mercado a atender. De esta aproximación va a depender si el negocio en el cual la empresa va a desplegar todas sus potencialidades es, por ejemplo, el del transporte –incluyendo todo tipo- o simplemente, el de paquetería, o el de pasajeros intermunicipales. De esta definición va a depender la competencia que se va a enfrentar y el nivel de confrontación exigido en la intención de comprender a los consumidores para convertirlos en clientes.

## 4.2. CONQUISTAR COMPRADORES

Inspirada en varios de los postulados que sirven de sustento conceptual al etnomarketing, la función relacionada con la conquista de compradores emerge como una de las acciones claves a emprender por cualquier organización, que busque sostenerse en el mercado de forma rentable. Debido a la apremiante necesidad de presentarle al mercado ofertas atractivas, diferenciadas y competitivas para que el

consumidor tenga verdadera libertad y voluntad de decisión, la organización debe desarrollar un paquete de acciones que le ayuden a mostrarse como la mejor alternativa que se tiene para su predilección. Esta oferta, a diferencia de lo que muchos creen, no está constituida únicamente por los productos básicos –bienes, servicios, ideas- que allí se procesan, por el contrario, es la organización en su conjunto la que está haciendo presencia y en consecuencia las decisiones deben abarcarla en su totalidad.

Es por ello, que apoyados en la comprensión de los consumidores anteriormente realizada, es importante hacer concordante las decisiones a implementar con la realidad detectada, coordinar todas las áreas en el interior de la empresa, establecer las características con las cuales se va hacer frente a la competencia, comunicar tales particularidades y, por último, colocar la oferta en los canales y medios en forma oportuna, de manera rentable. Es al tenor del cumplimiento de esta función del marketing donde aparecen los modelos matemáticos para la toma de decisiones, tan claramente pregonados como la principal característica diferenciadora de la formación del profesional de marketing, visto desde la ingeniería de mercados.

El desarrollo de las cinco actividades enmarcadas en la conquista de compradores ubica a la organización en el cumplimiento del proceso de intercambio de benéfico mutuo, conocido como transaccional que, como se puede ver, entrega satisfactores –productos- y recibe a cambio utilidades en forma de precios.

- **Concordar:** Esta es, en definitiva, una de las actividades críticas para el logro de los objetivos propuestos. La experiencia ha demostrado la trágica inconsistencia entre lo conocido, lo estudiado, lo analizado y lo comprendido, respecto a lo realizado. Con hacer concordar lo detectado con lo ejecutado, se trata de evitar que se sigan malgastando esfuerzos en construir exhaustivos y detallados diagnósticos situacionales, que luego no son tenidos en cuenta, para la formulación y la implementación de la estrategia concebida. Con la realización de esta actividad se quiere enlazar las circunstancias del entorno con las decisiones implementadas, pues es allí donde está la esencia del marketing, es decir, en encontrar una clara respuesta para lo que el mercado está demandando y en las condiciones que está exigiendo determinada oferta.
- **Coordinar:** Como continuación de ese necesario proceso de hacer consistente lo hallado con lo ejecutado, es ineludible que la empresa se analice interiormente a fin de implantar –por la fuerza si es inevitable- una cultura organizacional orientada al mercado. En ella debe prevalecer un conjunto de valores, creencias y supuestos de trabajo alrededor de la creación de valores superiores para el cliente. La creación de atmósferas y climas organizacionales, en los cuales los rituales, las redes informales de información, los héroes, y todos los actos de socialización, estímulos y ascensos estén creados para aquellas personas quienes demuestren más claramente su orientación al mercado. Ello significa acabar con ciertas prácticas culturales, que en el interior de las compañías sólo sirven para desincentivar el trabajo con los clientes, para los clientes y por los clientes.
- **Competir:** Ante la indiscutible libertad y voluntad que tiene un consumidor para inclinarse hacia uno de los múltiples productos que se le ofrecen en el mercado, la compañía debe tener claro que en la arena de los negocios se va a enfrentar a una serie de fuerzas competidoras, que también luchan por ganarse el bolsillo del potencial consumidor. Por ello, sin quedarse, exclusivamente, mirándose a sí misma en el espejo de los actuales y potenciales competidores, la organización debe tener la capacidad no solo de identificarlos –directos, indirectos- de acuerdo con la definición

que ya antes hizo de su propio negocio, sino sobre todo de conocerlos en su trayectoria, en su capacidad de gestión empresarial, en sus fortalezas y sus debilidades, en sus estrategias, en sus programas y en sus actividades cotidianas.

- **Comunicar:** Estos mismos niveles de competencia, percibidos en cada segmento de mercado, inducen no solo a diseñar ofertas competitivamente superiores a las de los rivales, sino a comunicarlas en forma eficiente con la seguridad de que los mensajes enviados lleguen al objetivo buscado, y no se pierdan en las ondas hertzianas sin saber con exactitud a que rincón de la geografía nacional o internacional están llegando. En este sentido, deben buscarse las distintas formas y los diferentes medios para garantizar que la audiencia, hacia la cual se ha diseñado la oferta competitiva y atractiva, sea la que está recibiendo el mensaje sin obstáculos, ni barreras de ningún tipo. Al respecto, debe romperse la tradicional y derrochadora fórmula de emitir una serie de mensajes por unos canales de los cuales poco se sabe su verdadero impacto, no obstante que publicistas y agencias de comunicación aseveren lo contrario.
- **Colocar:** Es aquí donde se concreta buena parte de los esfuerzos desplegados en la realización de estas dos primeras funciones del etnomarketing. Habiéndose comprendido a los consumidores en el específico entorno en el que habitan, establecido la estrategia en plena concordancia, tanto con lo detectado, como con las fuerzas internas, se tiene todo preparado para implementar todo lo hasta aquí planeado cuidadosamente. Colocar la oferta no significa otra cosa más que ejecutar todas las actividades encaminadas a poner en marcha toda la operación organizacional, destacándose la distribución como la de mayor impacto. Emerge aquí el proceso de planeación de los canales o los agentes comerciales que van a cumplir su rol de intermediación entre la empresa y el mercado.

### 4.3. CONSERVAR CLIENTES

Guiados por el precepto financiero de que es más barato conservar clientes que conquistar nuevos compradores, el etnomarketing ha propuesto la idea de estructurar un paquete de actividades concebidas para retener y mantener a todas aquellas personas que de una u otra forma han estado alguna vez en contacto con la organización o con parte de ella. Para ello, sugiere que se destinen los recursos organizacionales para crear sistemas internos que garanticen consultar, clasificar, complacer, cultivar, pero sobre todo, consolidar la relación con los clientes. Todas ellas, con la filosofía de permanente retroalimentación que las debe caracterizar, van a facilitar la política empresarial de corregir y ajustar el rumbo escogido o, al menos, de buscar las formas para que los recursos desplegados para comprender consumidores y conquistar clientes no sean derrochados en inútiles acciones empresariales.

Implementar este conjunto de actividades significa, de alguna manera, llegar a la concreción de la función del etnomarketing asentada en el beneficio mutuo, buscado en el intercambio postransaccional donde se está entregando satisfacción para recibir, a cambio, lealtad y clientes, ojalá eternos.

- **Consultar:** De las actividades más ampliamente aceptadas por los involucrados, aunque infortunadamente, la menos practicada en términos reales, está la de indagar sobre las verdaderas actitudes asumidas por los clientes actuales. Esto es peor cuando, a pesar de saberse las quejas, los reclamos y las exigencias de los clientes, o se les envía de visita –ya sea telefónica– por todas las áreas de la empresa o simplemente se les ignora. Se trata aquí de poner a prueba la

capacidad que tiene la empresa de escuchar la voz del mercado y de su segmento en particular. Implementar esquemas de auditorías de marketing que, además de vigilar el cumplimiento de los planes y programas elaborados, permitan la creación de sistemas que garanticen de manera formal o informal, recoger las inquietudes y las expectativas, pero sobre todo, las manifiestas inconformidades. Esto es una tarea inaplazable.

- **Clasificar:** Sería absurdo y bastante miope no entender que uno de los propósitos de consultar clientes, es la de clasificarlos para analizar la posibilidad de complacerlos, cultivarlos y sobre todo de consolidar la relación con ellos. Esta actividad clasificatoria puede desarrollarse de variadas formas. Se pueden agrupar por niveles de lealtad en función del número de veces en que los clientes repiten la compra, en cierto periodo; entendiendo que este criterio del tiempo no puede ser único, sino que se requiere analizar el carácter del producto y su grado de percibibilidad. Con este criterio, se pueden establecer grados de lealtad: completamente leales, medianamente leales, poco leales, e intermitentemente leales. De igual manera, se puede recurrir a otros criterios igualmente importantes. Por ejemplo, dependiendo de su cercanía de contacto con la empresa, estos pueden verse como clientes actuales, perdidos, recuperables e irrecuperables.
- **Complacer:** Teniendo claridad, tanto de los grupos como del contenido de sus quejas y reclamos, es absolutamente obligatorio crear las condiciones para poner en marcha un plan de recuperación, por ejemplo, de estas personas que alguna vez tuvieron contactos con la empresa. La decisión debe ser precisa y contundente. Las políticas deben flexibilizar algunos procesos dándole poder a quienes van a relacionarse con ese grupo de clientes que han sido alguna vez lastimados por las decisiones y las conveniencias organizacionales. Las puertas del diálogo, la asunción de equivocaciones y el pago de indemnizaciones -si hay lugar para ellas- deben caracterizar esta actividad encaminada a conservar clientes, y máxime si éstos están inconformes.
- **Cultivar:** Imbuida por un espíritu transparente, de una verdadera vocación de servicio y entrega por la protección de los intereses del cliente, la organización debe entender que toda siembra hecha a lo largo de las distintas relaciones de intercambio de beneficio mutuo establecidas, será el “caldo de cultivo” de unas relaciones a largo plazo, en favor de las partes involucradas. El cultivo de los clientes tiene que estar alimentado por una política empresarial, concebida para sorprender a los clientes, entregándoles aquello que no esperan, pero que les estimula en unas dimensiones inimaginables.
- **Consolidar:** La estructuración de un adecuado programa de etnomarketing para conservar los clientes, tiene que incluir todos los mecanismos necesarios para alimentar la relación y con ello consolidar su lealtad y apego a la empresa, a sus programas y sobre todo a sus productos. Este proceso de consolidación tiene que poner particular énfasis en las relaciones de largo plazo que han de establecerse con los diferentes agentes del mercado, sobre todo con los de la demanda. Debe aceptarse que en últimas, el etnomarketing procura buscar consumidores potenciales, a través del desarrollo de la función de comprensión, hasta convertirlos en clientes para conservarlos, habiéndolos, algún día, conquistado como compradores. Esta consolidación pareciera cerrar el infinito círculo de consumidor-comprador-cliente-consumidor y así, sucesivamente, en una secuencia de nunca acabar si se logra que la empresa, como un todo, se consolide frente al resto de los agentes del mercado, particularmente, ante los de intermediación y de regulación.

A partir del desarrollo concienzudo de las tres, diferentes y complementarias, funciones del etnomarketing, es claro que lo que se está pretendiendo es rescatar lo afirmado por los clásicos pensadores de la administración moderna como Peter Drucker, respecto a la importancia de crear clientes como la única razón de ser de cualquier organización.

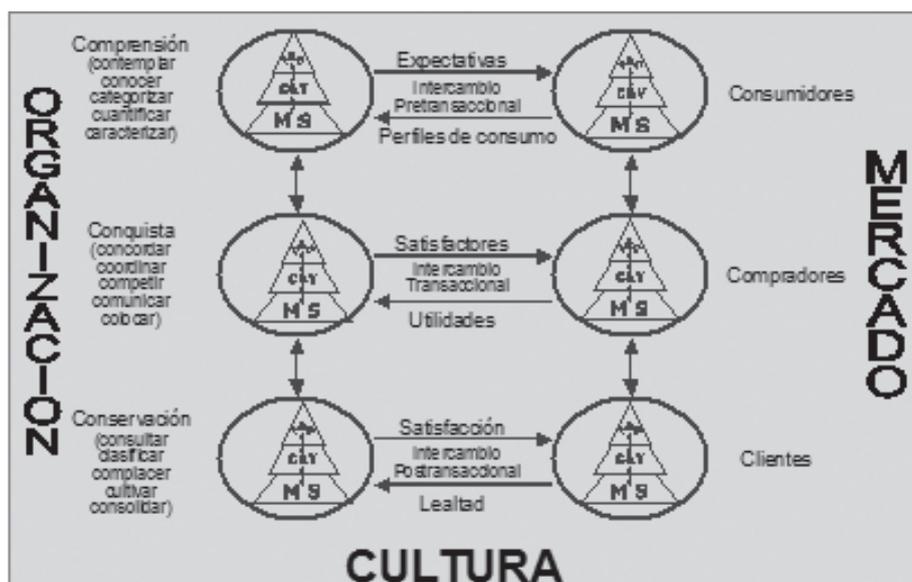
Este pasado, que ha sido siempre tipificado por poner a toda la organización al servicio del mercado, comprendiéndolo, conquistándolo y sobre todo conservándolo de manera satisfactoria, tanto para unos como para otros, es el que ha impulsado este esfuerzo intelectual por poner juntas una serie de reflexiones frente al quehacer del profesional de marketing, cuya labor, a pesar de ser más compleja, se ha simplificado por los enormes avances tecnológicos.

Afortunados, tal vez dirían los expertos de la década de 1940, cuando frente a la ENIAC –más de 30 kilos de peso y más de 18.000 tubos de vacío- elaboraban trágicos pronósticos respecto al futuro de los computadores, pensando en los hombres de negocios de hoy, donde el desarrollo de los sistemas y la computación han permitido no solamente procesar y analizar datos para ser convertidos en información útil, sino que han facilitado el proceso de consulta y clasificación de clientes para ser complacidos, cultivados y sobre todo consolidados para el bienestar de todos los involucrados.

## 5. ETNOMARKETING Y ORGANIZACION

Teniendo en cuenta el papel jugado por el etnomarketing en este proceso de revolucionar y sacudir las actuales estructuras organizativas, este esfuerzo pudiera quedar incompleto, sino se abordara, así sea de manera rápida y somera, las relaciones entre esta propuesta y su efecto en la organización como tal.

Como puede apreciarse en la figura No. 3, la cultura invade, sin pedirle permiso a nadie, toda la esfera de los negocios de hoy. Su presencia, como puede percibirse, se siente por doquier, tanto en el mercado donde se reflejan los 3 niveles de la cultura ya estudiados (artefactos y conducta, valores y creencias, mundo subyacente), como en el interior de la organización donde también prevalecen los patrones culturales que durante la vida de la empresa han logrado transformarse en los dominantes.



**Figura 3. Etnomarketing y organización**

En la mencionada gráfica también se corresponden los tipos de intercambio ya estudiados anteriormente -pretransaccional, transaccional, postransaccional- (Páramo, 1998a) con las 3 diferentes funciones de marketing ya analizadas -comprender consumidores, conquistar compradores, conservar clientes-.

Como también se señaló, se desarrolla el proceso de comprensión de los consumidores a través de las 5 actividades con las que se concreta el intercambio pretransaccional de expectativas por perfiles de consumo; el de conquista de compradores mediante las 5 actividades que desembocan en el intercambio transaccional de satisfactores por utilidades; y finalmente, el de conservación de clientes materializando el intercambio postransaccional de satisfacción por lealtad.

## **6. ETNOMARKETING Y ETNOGRAFIA**

Conocer e interpretar el comportamiento, tanto del consumidor como de empresarios y empleados desde el etnomarketing, significa dimensionar al hombre como un ser social y no en solitario, como ha sido la tradición en la investigación social. Implica recurrir a la etnografía a fin de analizar el contenido de sus acciones, tratando de encontrar explicaciones a sus evidentes irracionalidades, lo cual implica, inevitablemente, contemplar al marketing desde la perspectiva contextual, como una manifestación cultural y simbólica del grupo al que el consumidor pertenece y/o ha pertenecido en el devenir de su existencia.

En este sentido, el marketing, como expresión de una cultura determinada, tiene que ser visto desde una óptica más antropológica y social, donde las creencias, los valores y las tradiciones de los agentes participantes son las que determinan el comportamiento de los individuos, que como seres culturales participan en los procesos de intercambio que sirven como precondition para su implementación (Mowen y Minor, 1998). Es a partir del estudio profundo y detallado de los factores determinantes del comportamiento de los seres humanos involucrados en el proceso de marketing, como pueden verse los verdaderos aportes de la antropología cultural y sus métodos etnográficos a la concepción e implementación del marketing en un contexto determinado: el etnomarketing.

Se asume entonces, que el proceso de estudiar, analizar e interpretar la realidad de un entorno para darle respuesta a sus necesidades implica, de una u otra forma, abordar las realidades culturales que le son propias. En consecuencia, estas circunstancias situacionales solo podrán ser aproximadas apelando a la etnografía, como método de la antropología cultural, para develar el mundo simbólico que se inscribe detrás de cada acción y decisión comercial de cada comunidad estudiada. La etnografía, desde su propia rigurosidad epistemológica, se convierte así, en la forma no de aprender la cultura, sino de vivirla, de experimentarla, en el marco de un grupo determinado y sus normas de conducta socialmente establecidas y compartidas (Guber, 2001). De esta manera, la etnografía no solo establece el contexto y significado subjetivo de la experiencia de un grupo de personas, sino que también busca transportar en forma comparativa e interpretada el significado cultural de dicha experiencia (Arnould and Wallendorf, 1994).

Para cumplir su cometido, la etnografía emplea diferentes métodos de recolección e interpretación de datos, los cuales se ajustan, además, a los propósitos del etnomarketing de darle vida a la cultura y sus distintas expresiones étnicas. Para lograrlo, los siguientes cuatro rasgos de la etnografía guían la práctica del trabajo investigativo de los etnógrafos (Arnould and Wallendorf, 1994):

- Darle especial primacía al sistemático proceso de recolección y registro de la información de la acción humana, en escenarios naturales en los cuales el consumidor expresa sus más profundos y enraizados patrones socioculturales.
- Involucrar la amplia y experimental participación del investigador en un específico contexto cultural, particularmente a través de la observación participante.
- Producir interpretaciones de las conductas humanas, que sus participantes encuentran creíbles y aceptables.
- Incorporar múltiples fuentes de información en búsqueda de encontrar diferentes aproximaciones sobre el fenómeno en estudio, más que persiguiendo supuestas convergencias en sus resultados

## **7. ALGUNAS FORTALEZAS DEL ETNOMARKETING**

Puede decirse que el etnomarketing puede transformarse en la más clara expresión de un encuentro cultural de varios mundos, que bien vale la pena explorar, a fin de comprender la profundidad de sus propias complejidades. De un lado, aparecen los antecedentes históricos y sociales que traen consigo tanto el consumidor como el empresario y, por el otro, emergen con fuerza las tradiciones y las costumbres propias del segmento del mercado en el que todos van a encontrarse en busca de la satisfacción de quienes consciente o inconscientemente toman parte en los intercambios debidamente planificados por las organizaciones.

Las ventajas de aproximarse al marketing, con esta perspectiva cultural en mente, son bastante plausibles, porque permiten (Peñalosa, 2000):

- Explorar de forma más completa las dimensiones culturales de la actividad de marketing.
- Tomar a los sectores como unidad de análisis, con especial énfasis en la representación de la producción en los discursos y las actividades de marketing.
- Convertir un método de investigación de mercados en una fuente de significación en el mercado.
- Considerar los efectos vividos por el desarrollo de la actividad del mercado sobre los profesionales de marketing.

## **8. ALGUNAS IMPLICACIONES DEL ETNOMARKETING EN LA INVESTIGACION**

Parece obvio que esta revolucionaria propuesta del etnomarketing produzca un fuerte sacudón en la tradicional forma de ver la concepción e implementación del marketing. Se espera que la clásica forma de aproximarse al fenómeno de consumo y los senderos estratégicos definidos para hacerle frente sean cambiados en forma drástica. Así, comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes deben ser las retadoras funciones del marketing para ser llevadas a cabo bajo los patrones culturales dominantes en cada segmento de mercado.

En este sentido, se pueden señalar algunas implicaciones en la investigación en marketing:

- De acuerdo con el emergente paradigma relativista de la aproximación contemporánea a este campo, es necesario aceptar la exclusiva validez contextual de cada una de las conclusiones obtenidas en el desarrollo de cada esfuerzo de investigación.
- La cultura no puede seguir siendo vista como otra condición del entorno que influye en la organización en sus procesos de toma de decisión. Más que ello, la cultura tiene que ser considerada como el tema central a ser permanentemente investigado en cada tipo de intercambio de beneficio mutuo, llevado a cabo entre la organización y sus mercados atendidos o por atender.
- En la investigación de mercado relacionada con el consumidor, es necesario aceptar el simbolismo de consumo como el principal objeto de estudio que ha revolucionado el pensamiento tradicional de investigación, dentro de la mayoría de las escuelas de negocios del mundo.
- Si la segmentación de mercados es aceptada como un imperativo del marketing contemporáneo, es necesario desarrollar esfuerzos de marketing para aproximarse al proceso de identificación a través de la segmentación simbólica.
- Durante el proceso de implementación de la estrategia de marketing, la investigación de mercados debe concentrarse en seguir las relaciones establecidas entre el mundo subyacente, los valores, las creencias, la conducta y el simbolismo consumo de acuerdo con los niveles culturales planteados por Schein (1985).
- En la función post-transaccional del marketing, la actividad de investigación debe enfatizar las relaciones simbólicas establecidas entre la organización y su respectivo segmento de mercado.

## 9. BIBLIOGRAFIA

- Arnold, Janeen and Basmosy, Gary.** (1995). "Perspectives of ethnicity: nationalism, and cultural identity". In Marketing in a multicultural world. Janen Arnold Costa and Gary Barnossy (editors). Sage Thousand Oaks, CA
- Arnold, E.** (1989). "Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic". Journal of Consumer Research. Vol. 16, September, 239-267.
- Arnold, Eric and Wallendorf, Melanie.** (1994). "Market-oriented ethnography: Interpretation Building and marketing strategy formulation". Journal of Marketing Research. Vol. XXXI November
- Assael, Henry** (1999). "Comportamiento del consumidor". International Thomson Editores. México
- Barley, S.R.** (1983). "Semiotics and the study of occupational and organizational cultures". Administrative Science Quarterly. 28
- Barney, J.** (1986). "Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage?" Academy Of Management Review. Vol. 11. No. 3

- Barth, F** (1969) Introduction, In F. Barth (ed). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference*. London: Allen & Unwin
- Bauer, R.A., Cunningham, S.M. and Wortzel, L.H.** (1965). "The marketing dilemma of Negroes". *Journal of Marketing*. 29
- Belk, R.** (1987). "Material Values in the Comics: A Content Analysis of Comics Book Featuring Themes of Wealth". *Journal of Consumer Research*. Vol. 14, 26-42.
- Belk, R., Wallendorf, M., and Sherry, J.** (1989). "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey". *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, June, 1-38.
- Belk, Russell** (1988). "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*. Vol. 15. September
- Borden, N.H.** (1964) "The concept of the marketing mix". *Journal of Advertising Research*. Vol. 4. June
- Creswell, John.** (1994). "Research design. Qualitative and quantitative approaches". Sage. New York
- Cui, G** (1997). "Marketing strategies in a multi-ethnic environment". *Journal of Marketing Theory and Practice*. 5. Winter.
- De Vos, G** (1975). "Ethnic pluralism: Conflict and accommodation". In G. de Vos & L Romanucci-Roos (Eds.), *Ethnic identity: cultural continuities and change*. Chicago: University of Chicago Press.
- Douglas, M., and Isherwood, B.** (1979). "The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption". New York: Norton.
- Geertz, C.** (1973). "The Interpretation of Cultures". Basic Books. New York
- Gronroos, Christian,** (1994). "From marketing mix to relationship marketing—toward a paradigm shift in marketing". *Management Decision*. Vol. 32 Iss. 2
- Gronroos, Christian,** (1997). "Keynote paper from marketing mix to relationship marketing – toward a paradigm shift in marketing". *Management Decision*. Vol. 35 Iss. 4
- Guber, Rosana** (2001). "La etnografía. Método, campo y reflexividad." Editorial Norma. Colombia
- Hall, E** (1977). "Beyond culture." Anchor Books. New York.
- Hernández, Miguel y Rodríguez, Augusto** (2001). "El objeto de estudio de la disciplina de marketing". *Revista Colombiana de Marketing*. Año 2. No. 3. Diciembre
- Hofstede, G..** (1997). "Cultures and Organizations. Software of the Mind". *Intercultural Cooperation and its Importance of Survival*. UK: mcgraw-Hill.

- Horowitz, D.L.** (1985). "Ethnic groups in conflict". Berkeley. University of California Press.
- Kholi, A and Jaworski, B.** (1990). "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications". Journal of Marketing. Vol. 54.
- Lambin, Jean-Jacques** (1995). "Le marketing stratégique. Fondements, méthodes et applications". Mcgraw-Hill. Paris. 2da. Ed.
- Lindridge, Andrew and Dibb, Sally** (2003). "Is "culture" a justifiable variable for market segmentation. A cross-cultural example". Journal of Consumer Behavior. Vol 2. Iss. 3
- Mariampolsky, Hy.** (1999). "The power of ethnography. Market Research Society". Journal of the Market Research Society, London, January
- McCarthy. E.J.** (1964) "Basic Marketing". Irwin. Homewood, IL
- Mowen, John and Minor, Michael** (1998). "Consumer Behavior". New Jersey: Prentice Hall. 3rd Ed
- Narver, J and Slater, S.** (1990). "The effect of a market orientation on business profitability". Journal of Marketing, Vol. 54
- Nooteboom, Bart** (1992). "A postmodern philosophy of markets". International Studies of Management & Organization. Summer.
- Oswald, L.R.** (1999). "Culture swapping: consumption and the ethnogenesis of middle- class Haitian immigrants". Journal of Consumer Research, 25. Marchh
- Páramo Dagoberto; Díaz, Domingo** (2004). "Cultura de consumo. Caso: Licores en Barranquilla". Ediciones Uninorte (en prensa)
- Páramo, Dagoberto.** (1998a) "Culturas organizacionales orientadas al mercado. Un modelo para su implementación". Monografía de Administración No. 51. Facultad de Administración. Universidad de los Andes.
- Páramo, Dagoberto** (1998b). "Una aproximación al concepto de marketing". Revista Gestión No. 5. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla.
- Páramo, Dagoberto** (2000a) "La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor". Revista Colombiana de Marketing. Año 1. No. 1. Junio
- Páramo, Dagoberto** (2000b). "El marketing, una expresión cultural". En: Lecturas Escogidas de Mercadeo. Asomercadeo, Medellín.
- Páramo,, Dagoberto** (2004a). "Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing". (libro en proceso)
- Páramo,, Dagoberto** (2004b). "Marketing, su esencia conceptual". Ediciones Uninorte. Barranquilla (Colombia).

**Peñaloza, Lisa** (1994). "Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, June, 32-54

**Peñaloza, Lisa** (2000). "The commodification of the American West: Marketers' production of cultural meanings at the trade show." *Journal of Marketing*. New York, October.

**Pires, Guilherme**, (1999). "Domestic cross cultural marketing in Australia: a critique of the segmentation". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol 7. Iss. 4. Fall

**Rao, C.P.** (1997). "Special Issue on multicultural marketing". Comments from the Editor. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 5. Winter.

**Rossman, Marlene** (1994). "Multicultural marketing". AMA.

**Sandoval, Eduardo** (2003). "Guía para realizar prácticas de campo. Guías didácticas para docentes y alumnos". Uaemex. México.

**Schein, E.** (1985). "Organizations, culture and leadership". San Francisco: Jossey-Bass

**Spillman, Lyn** (1999). "Enriching exchange: Cultural dimensions of markets". *The American Journal of Economics and Sociology*. New York. October

**Triana, Gloria** (1989). "La cultura popular en Colombia". En: Nueva Historia de Colombia. Planeta. Bogotá.

**Vavra, Terry** (1994). "Aftermarketing". Addison Wesley Iberoamericana

**Veblen, Thorstein**. (1899). "The theory of the leisure class". In the collected works of Thorstein Veblen. Vol. 1. Reprinted. London: Routledge (1994).

**Venkatesh, Alladi** (1995). "Ethnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior". In *Marketing in a multicultural world*. Janen Arnold Costa and Gary Barnossy (editors). Sage Thousand Oaks, CA

**Wilensky, Alberto**. (1986). "Marketing estratégico. Enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio". Editorial Tesis. Buenos Aires.

**Yau, O.M.** (1988). "Chinese Cultural Values: Their dimensions and Marketing Implications". *European Journal of Marketing*. Vol. 22 (5), 44-57.

**Zeithmal, Carl & Zeithmal, Valerie** (1984). "Environmental management: revising the marketing perspective". *Journal of Marketing*. Vol. 48. Spring.