



Etnomarketing, clave para la comprensión del cliente en escenarios críticos

María Alcalá*
Marilene Huerta**

Resumen

El propósito de esta investigación es realizar un análisis del etnomarketing como tendencia en escenarios de globalización de mercados, asimismo, sustentar doctrinalmente la razón por la cual algunas empresas optan por la investigación de mercado, cautivando por medio de datos demográficos, culturales a sus públicos de interés. La metodología utilizada es la documental, donde se consultaron autores como: Callejo (2010), Páramo (2012), Vélez y Hardy (2009) entre otros, concluyéndose que la cultura sería un factor para procesar los cambios ocurridos en el mundo, igualmente, la necesidad de una formación antropológica y sociológica para quien desarrolle actividades de mercadeo y que los programas en esa área concuerden con la realidad étnica, fenomenológica y los procesos de consumo de la propia cultura.

Palabras clave: etnomarketing, clientes, escenarios críticos.

* Economista, Magíster Scientiarum en gerencia de empresas, mención: Gerencia de mercadeo, Doctora en ciencias gerenciales, con más 12 años de experiencia en la formación de profesionales universitarios y trayectoria tanto en la empresa pública como privada. Investigadora con publicaciones en las áreas: pensamiento estratégico, imagen corporativa, economía, ciencia y tecnología. E-mail: macrialcala@gmail.com

** Licenciada en administración, Magíster en Gerencia de empresas, Doctora en ciencias gerenciales de la Universidad Rafael Beloso Chacín. Profesional con amplia trayectoria en la administración pública, Docente universitaria y funcionario de la Gobernación del estado Zulia, con publicaciones en las áreas: pensamiento estratégico y gerencia. E-mail: marilenehuerta@hotmail.com

Ethnomarketing, A Key to Understanding the Client in Critical Scenarios

Abstract

The purpose of this research is to analyze ethnomarketing as a tendency in market globalization scenarios and to support doctrinally the reason that some companies opt for market research, capturing their public of interest through demographic and cultural data. The methodology is documentary; authors such as Callejo (2010), Páramo (2012), Vélez and Hardy (2009), among others, were consulted. Conclusions are that culture would be a factor for processing the changes occurred in the world; likewise, there is a need for anthropological and sociological training for those who develop marketing activities; and that programs in this area should agree with ethnic and phenomenological reality and with the consumer processes of the culture itself.

Key words: ethnomarketing, clients, critical scenarios.

Introducción

En esta sociedad globalizada donde lo común es la estandarización de los productos para disminuir costos en la procura de economías de escala, surge una nueva tendencia dentro de las posibles estrategias mercadotécnicas, la cual es representada por la corriente del ethnomarketing; este constructo teórico permite condensar todos los elementos del marketing con las dimensiones referentes a la etnografía.

Siguiendo este orden de ideas, este trabajo de investigación permite plasmar teóricamente cómo abordar el mercado por medio de técnicas combinadas para llegar al conocimiento de las necesidades del cliente, de acuerdo con sus características etnográficas, lo cual logra, de alguna manera, iniciar el proceso de respuestas necesarias para cautivar un mercado con rasgos culturales que definen sus hábitos de compra.

En este sentido, en el primer apartado se plantea la complejidad de los escenarios de la sociedad actual y cómo el ethnomarketing podría ser una respuesta; siguiendo en la indagatoria teórica, se presenta la comprensión del cliente y su entorno cultural. Igualmente, en un tercer apartado, se toma la referencia de la cultura como un reflejo de las organizaciones empresariales de las sociedades post-contemporáneas. Asimismo, se expone la

interdisciplinaria en los estudios gerenciales del etnomarketing y las características de una sociedad de consumo en escenarios de crisis.

1. Fundamentación teórica

1.1. Etnomarketing, respuesta a la complejidad de escenarios críticos

Se debe tomar en cuenta que en estos estudios se suman las metodologías propias de estudios etnográficos, métodos concienzudos, como entrevistas a profundidad, observación participante y no participante, grabaciones que registran a consumidores e intermediarios en sus hábitos naturales de consumo. Asimismo, como lo afirma Vélez y Hardy (2009), esta disciplina proveniente del método etnográfico de la antropología cultural, se constituye en una herramienta estratégica de las organizaciones modernas para comprender los asuntos del mercadeo.

Ahora bien, en la actualidad, estas organizaciones se mueven en escenarios fluctuantes, versátiles, que exigen que su potencial humano, y en especial su capital gerencial, se planteen diversas estrategias de acción mercadotécnicas al momento de presentarse situaciones de crisis que afectan la mentalidad del consumidor y, por ende, la rentabilidad empresarial. De allí que se analice en esta investigación la inserción pertinente del etnomarketing en escenarios críticos, donde los involucrados deberán adecuarse a un entorno cambiante que pudiera reducir las posibilidades del consumo.

De acuerdo con Rao (2006), la etnicidad es aceptada como un concepto adaptable y dinámico de la cultura, pues puede cambiar en una larga escala de indicadores económicos, políticos, sociales y demográficos.

Igualmente, el autor antes citado insiste en que algunos rasgos culturales tienden a ser más susceptibles a las presiones culturales que otros; por tanto, se distingue entre elementos de base y periféricos de la etnicidad y aunque el entorno pueda modificar algunos patrones de consumo, la cultura de la cual provenga define sus hábitos de compra, hecho vital para los mercadólogos.

1.2. Etnomarketing, columna vertebral en la comprensión del cliente y su entorno cultural

El marketing, como expresión de una cultura determinada, tiene que ser visto desde una óptica más antropológica y social, citando a Mowen y Minor (1998), según lo refiere Páramo (2009), quien afirma que desde esa perspectiva es donde las creencias, los valores, 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, a su vez, sirven como precondition para su implementación.

Siguiendo con Páramo (2009), el estudio profundo y detallado de los factores determinantes del comportamiento de los seres humanos, involucrados en el proceso de marketing, pueden significar los verdaderos aportes de la antropología cultural y sus métodos etnográficos, siendo los principales elementos en la concepción e implementación del mercadeo en un contexto determinado.

Así, se infiere de lo planteado que la figura del etnomarketing puede constituirse en una pieza clave de resolución de divergencias sociales, políticas, económicas, pudiendo transformarse en la más clara expresión de un encuentro cultural de varios mundos que bien vale la pena explorar en su diversidad a fin de comprender la profundidad de sus propias complejidades.

De un lado, aparecen los antecedentes históricos y sociales, prefijados, que traen consigo tanto el consumidor como el empresario y, por el otro, emergen con fuerza cambios trascendentales en las tradiciones y las costumbres propias del segmento del mercado, en algunos casos devenidas de escenarios críticos, en el que todos van a encontrarse en busca de la satisfacción de quienes, consciente o inconscientemente, toman parte en los intercambios planificados por las organizaciones.

En este sentido, las ventajas de aproximarse al marketing con esta perspectiva cultural en mente, como lo afirma Peñalosa (2000), citado por Páramo (2009), son bastante plausibles, pues conciben la exploración de esta área del conocimiento, de forma más completa las dimensiones culturales, tomando a los sectores o públicos de interés como unidades de análisis.

A la vez, se convierte en un método de investigación de mercados, para el conocimiento de sus fines, necesidades, expectativas y deseos; además, en una fuente de significación en los planes

de consumo, considerando los efectos vividos por el desarrollo de la actividad del mercado sobre los profesionales del área.

Con lo planteado, se deduce que a través de la figura del etnomarketing es posible intervenir los espacios culturales del individuo, sus entornos problema, los cambios devenidos de situaciones económico-sociales diversas, mediante la incursión de nuevas ideas que canalicen la mente del individuo en sus planes de consumo, guiando sus propias convicciones u orientaciones de adquisición e intercambio de productos y servicios.

1.3. Las organizaciones empresariales como extensiones de la cultura y los valores de las sociedades post-contemporáneas

En los entornos societarios, una crisis económica aparece como uno de esos momentos en los que los ciudadanos pueden plantearse su vinculación con el consumo, en la medida que de acuerdo con las transformaciones dadas quedan afectados sus ingresos; llegando a una modificación de la estructura y distribución de los gastos propios. Vale decir, se produce una especie de auto reflexión sobre su actuación como consumidor, en un escenario donde la capacidad adquisitiva ya no es la misma, habiéndose modificado los niveles de ingreso del individuo, entre otras condiciones posibles de cambio.

Lo planteado se infiere de la expresión de Callejo (2010), quien advierte que en una sociedad reflexiva, como se dibuja la presente, cabe esperar también su estrecha vinculación con el consumo, y tal vez, el surgimiento de una visión crítica sobre esa relación. En opinión del autor citado, parece que ello dependerá en buena medida de la propia relación causal que los sujetos atribuyan al consumo con la génesis de la crisis económica.

Esta cuestión tiende a producir interpretaciones morales, en la medida que un mal (crisis) es atribuido a un origen del mal (consumo o lo que sea), donde las relaciones causales se transforman en atribuciones de culpabilidad. En este sentido, las investigadoras opinan que pareciera mostrarse un escenario social en el cual el hombre debe recapacitar sobre su propio comportamiento consumista, determinado sus excesos y la necesidad de su adecuación a los cambios socio-económicos suscitados.

A la luz de la doctrina del marketing y el análisis de campo, se infiere la inquietud sobre, si la actual crisis económica en diversos entornos mundiales alumbrará otra concreción de la so-

ciudad de consumo, un nuevo modelo; es decir, si con el transcurrir del tiempo, los individuos de diferentes estratos económicos se adhirieron a un determinado *modus operandi*, devenido de la misma exigencia social, pero que hoy ha visto mermada su condición adquisitiva, por lo cual deberá asumir la criticidad en el consumo.

Ello conduciría, a su vez, a otra reflexión sobre el significado del concepto modelo de consumo, a sus dimensiones; a su pertinencia en los cambios sociales producidos en la evolución de los tiempos. De hecho, desde distintos enfoques, se destacan transformaciones en algunas de estas nuevas alternativas básicas de inversión, que realmente modifican el comportamiento del consumidor a través de la inclusión de nuevas alternativas que intentan persuadir a un público meta ya adherido a los planes de penetración en el mercado por parte de los agentes publicitarios.

Entonces, es común implementar estrategias mercadotécnicas de descuentos, con la finalidad del aumento de la racionalidad en el consumo. No obstante, destaca Callejo (2010) que siempre la racionalidad tiene un límite en la mágica sociedad de consumo, con la inclinación de convertir, a través de un proceso de racionalización discursiva, los comportamientos del propio consumidor, que necesita justificar su conducta ante la adquisición de productos y servicios en un escenario complejo.

A la vez, se plantean los cambios de espacios: la venta en Internet, cuya innovación ha permitido canalizar las acciones de consumo, pero a un segmento determinado de mercado, aquel que tenga las posibilidades de adquisición por esa vía con la consiguiente tramitación que la misma acarrea y para la cual se debe estar dispuesto.

Igualmente, se plantean los cambios de tiempo, los cambios de temporalidad en el consumo, atribuidos estos a la ingente ocurrencia de procesos, de distintos eventos que modifican su comportamiento. Es así como el hombre se ha vuelto más a la adquisición de productos y servicios que aumenten su calidad de vida, que le proporcionen bienestar, placer, estatus, debiendo adecuar sus niveles de ingreso a las propias exigencias personales, familiares, sociales, con nuevas ideas de consumismo; pero que requieren hoy la penetración en el mercado de otras modalidades en su enfoque, como es el caso del etnomarketing.

No obstante, desde el punto de vista de los comportamientos registrados estadísticamente, considera el autor analizado que es

aún pronto para apuntar interpretaciones para un cambio de modelo de consumo, y menos aún en el de transformación de la sociedad. Sin embargo, hay algunos indicios que pueden tenerse en cuenta: caída del consumo, descenso en el consumo de gasolinas, disminución de las pernoctaciones en hoteles, disminución en la matriculación de automóviles; además del descenso observado en el indicador de confianza del consumidor (CE).

Esto es así, porque la confianza del consumidor pudiera derivar de una plataforma sólida del sistema económico, de un modelo de consumo estable, lo que le aseguraría su capacidad para continuar siendo sujeto de adquisición de productos y servicios. Es en la operacionalización de estos indicadores donde se intenta sintetizar una especie de visión global del consumidor, que aúne su visión de aspectos tanto del mercado laboral, como de la economía nacional y la economía doméstica.

De allí entonces que pueda inferirse con claridad que si lo que se pretende son cambios sustanciales en el consumo, de acuerdo con nuevas estrategias de introducción o penetración al mercado, se requiere conocer el pensamiento del consumidor sobre la historia de la familia: sus lugares de procedencia, ocupaciones anteriores, momento y lugar en los que se conocieron, principales acontecimientos familiares, situación económico-laboral actual: principales cambios producidos, representaciones de la crisis: definiciones, opiniones, expectativas de futuro; variaciones concretas de comportamiento ante la crisis económica en relación con el consumo; representaciones de la situación de la sociedad y, en concreto, del consumo tras la crisis.

Esta investigación de mercado pudiera orientar acciones contundentes en el caso del etnomarketing; sobre todo en estos tiempos donde se está en presencia de un consumidor desconfiado de sus propias capacidades adquisitivas y de una realidad social evidente, quien, en otros tiempos, había asumido un amplio horizonte de consumo.

En este sentido, se plantea la visualización de la crisis como un castigo, en opinión de Callejo (2010), en la pérdida de una realidad consumista, por lo que se plantea la vuelta a un modelo más equilibrado de consumo, más racional, debiendo posicionarse en un nuevo sistema económico, en una estructura social cambiante, donde se debe atender a un consumo razonable en función de valores o principios universales (medio ambiente, solidaridad, atención de necesidades, control de sus expectativas, de sus deseos).

Por otra parte, con respecto a los cambios suscitados en las organizaciones, se considera en este que en los casos en los cuales se produzca una coyuntura empresarial que defina una temperatura laboral subsumida en una época de depresión, creando un ambiente laboral inadecuado al logro de objetivos esenciales, deberán propiciarse transformaciones en el comportamiento de los equipos de trabajo.

Es así que en tales escenarios de crisis de las empresas e instituciones públicas o privadas, debe destacar el rol de la gerencia y del área de recursos humanos, induciendo un nuevo perfil moral del trabajo, una nueva actitud frente al desequilibrio existente, lo cual pudiera lograrse a través de proyectos de mejora contentivos de acciones estratégicas y tácticas que modifiquen las situaciones dadas.

Así entonces, se requiere la continuidad en el análisis de escenarios críticos (stress test), buscando fiabilidad, seguridad, flexibilidad en las acciones, con el objetivo de tratar de cuantificar el impacto de movimientos extremos de los factores de riesgo existentes en las organizaciones con ocasión de tales entornos problema.

De lo planteado es posible inferir que para las empresas es indispensable adecuar sus procesos de planificación, de comercialización, a los cambios producidos en su entorno de acción, debiendo asumir fórmulas novedosas en los intentos de mercantilización y de penetración del mercado, induciendo al consumidor a nuevas prácticas adquisitivas, pero en la óptica del favorecimiento de las relaciones entre mercadeo y consumo.

Se erige entonces, en el pensar reflexivo de las investigadoras, una nueva concepción del marketing en tiempos de crisis, por lo cual se hace hincapié en el etnomarketing, buscando nuevas estrategias de penetración de mercado, cuyos actores ya no deberán priorizar la satisfacción del consumidor de manera unívoca, sino que el modelo consumista deberá traducir acciones que igualmente sean de beneficio a la organización empresarial, la cual realiza esfuerzos meritorios para darle continuidad al necesario intercambio social de bienes y servicios, buscando sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo y voraz.

Se debe hacer énfasis en que en la actualidad se observan conflictos empresariales económicos y de reducción de las utilidades esperadas, por lo cual deben adecuar sus actos a la mejora de su talante de agente impulsor de la oferta, pero sin descuidar

su propio rol, su propia responsabilidad en cuanto a la inversión y rentabilidad de su negocio.

En este sentido, Páramo (2012) destaca que el aporte empresarial no puede brindarse cuando por intentar satisfacer a uno de los agentes demandantes, la empresa se ve obligada a salir del circuito productivo en el cual desenvuelve su actividad. Asimismo, enfatiza que la organización sí satisface al consumidor, pero a condición de que ella alcance sus propósitos organizacionales; de lo contrario, solo arriesgaría su propia existencia.

1.4. La interdisciplinariedad en los estudios gerenciales del etnomarketing

En este apartado debe destacarse la inclusión de la interdisciplinariedad como un aspecto relevante en cualquier área, vale decir, como un tipo de análisis que se requiere para comprender y transformar problemas teórico-empíricos complejos, según lo señalan Vélez y Hardy (2009), quienes afirman que se entiende por complejidad el enfoque que considera y da cuenta de la multifactorialidad y multicausalidad de aquellos problemas que se van a analizar.

Esta complejidad a la cual se hace referencia, alude tanto a la confluencia de diversas situaciones de distinta índole y temporalidad, como al surgimiento de aspectos del problema que no pueden ser imputados a un proceso aislado, disociado, sino a la relación interdefinida que deben mantener entre sí.

De acuerdo con lo descrito cabe ubicar el etnomarketing en esa fase de interdisciplinariedad, en momentos en los cuales las sociedades, por ende, las organizaciones, atraviesan un proceso de cambios generadores de un comportamiento distinto en el consumidor. Así, esta figura deberá estar imbuida de sus propios fundamentos epistemológicos: la etnicidad, el etnoconsumo, la dimensión cultural de los mercados y las culturas organizacionales orientadas al mercado.

De la misma manera, deberán preponderar sus postulados resaltando las tres funciones: comprender consumidores, conquistar compradores, conservar clientes, pero enfocada desde la propia matriz estratégica, precisando las interrelaciones entre el etnomarketing y la organización social, o meramente empresarial; ello, como lo especifica Guber (2001), a la luz de las nuevas tendencias, observando el etnomarketing como un proceso social, el cual debe estar adecuado a los cambios continuos producidos.

La complejidad de las relaciones de los consumidores, las apreciaciones y los métodos tradicionales, resultan insuficientes y se requiere con urgencia el diálogo con otras disciplinas, a fin de enriquecer esos marcos de pensamiento, expone Castro (2006). En este sentido, el *etnomarketing*, proveniente del método etnográfico de la antropología cultural se puede constituir en una herramienta estratégica para entender-comprender los asuntos del mercadeo.

Es así entonces que se exige implementar acciones que atienden a la etnografía, a la antropología, sociología, psicología, no solo en el interés de producir un cambio en la mentalidad del consumidor, mucho menos por la vía del engaño, del fraude ante la pretensión del consumo masivo, sino destacando fórmulas que produzcan el intercambio de oferta-demanda, con la consiguiente proporción adquisitiva que no merme las condiciones económicas de ninguna de las partes involucradas.

1.5. Sociedad de consumo en escenarios de crisis

Así lo refiere Callejo (2010) quien sostiene que esta ventana no deja de ser esa oportunidad del método sociológico que apuntaba Durkheim, en la primera década de 1900, de observar en las situaciones patológicas, por contraste, una supuesta situación normal de la sociedad. Afirma que los escenarios de crisis tienden a convertirse en dispositivos privilegiados de observación.

Cabe enfatizar que el mencionado autor señala igualmente que el mayor objeto de observación es el consumo. Para decirlo con mayor precisión: las actitudes de los sujetos hacia este, su concepción en estos momentos, pudiera ser una muestra de renuncia a un modelo de sociedad; o un reconocimiento de cambios a la hora de concebir el consumo, la extensión de la reflexión en la sociedad sobre la sociedad de consumo y sus significados, o la prefiguración de un cambio del modelo consumista existente.

Estas son premisas centrales para un sistema de observación que intenta captar los procesos de cambio en el momento que se suceden las transformaciones como potencialmente indefinidas, para ser planteadas directamente a los sujetos; ello, porque como se indicó con anterioridad, la evolución de los tiempos generó una cultura consumista que motivó el crecimiento del marketing hasta llegar a diversificar sus cimientos.

No obstante, el escenario crítico en el cual se desenvuelven diversas sociedades actuales hace repensar los procesos de mer-

cadotecnia, pudiendo en este sentido el etnomarketing servir de palanca competitiva a las organizaciones que la aplique, interviniendo los entornos socio-económicos de una sociedad plural que pareciera resistirse a los cambios que impidan el desarrollo adecuado de sus condiciones de vida.

Conclusiones

- El consumidor actual, antes que nada, es un individuo inserto en una sociedad que se torna más compleja desde el surgimiento de la maquinización en la Revolución Industrial, la división social del trabajo, el aumento de la producción, el consumo y el rápido crecimiento urbano. En este sentido, la combinación de las técnicas del marketing con las dimensiones de la etnografía, se convierten en una herramienta estratégica de las organizaciones modernas pues permiten delinear líneas de acción propias de los escenarios críticos del consumidor versus la rentabilidad empresarial.
- Los valores tradicionales de los agentes determinan el comportamiento de los individuos, pues la cultura es un elemento presente en el intercambio comercial, por lo cual el etnomarketing es una clave para la resolución de divergencias sociales, políticas y económicas de esta sociedad, convirtiéndose en un método de investigación de mercado.
- Los cambios reflexivos de la sociedad referentes a las características (buenas o malas, de acuerdo con la visión cultural local de cada mercado) de algún modelo económico, las expectativas de consumo suelen moverse en la misma dirección, de modo tal, en el comportamiento del consumidor se definen nuevas alternativas que, a la vez, llevan a la implantación de nuevas estrategias de marketing.
- Para poder abordar la complejidad de los estudios gerenciales es necesario fundamentarse en: comprender a los consumidores, conquistar a los compradores, conservar los clientes, por medio de procesos que combinen varias disciplinas como: la etnografía, antropología, sociología, psicología entre otras; no solo para entender la dinámica oferta-demanda, sino las condiciones económicas que rigen el consumo.
- Para poder definir las características de una sociedad en escenarios de crisis, es importante basarse en la información como metodología, para captar los procesos de cambios en el

momento en el cual suceden las transformaciones, por lo cual el etnomarketing representa una palanca competitiva a las organizaciones que la apliquen.

- En definitiva, se requiere el estudio, análisis e interpretación del entorno para la definición e implementación de las estrategias, de los programas mercadotécnicos que concuerden con la realidad étnica, fenomenológica, centrada en el ser humano de dicho entorno, para adecuar los procesos de consumo a su propia cultura.
- Sobre la base de estas premisas, las empresas requieren ofertar productos y servicios atractivos, que satisfagan las necesidades, las expectativas de los clientes, pero igualmente diferenciadas y competitivas, de este modo el consumidor puede, con libertad, elegir lo más conveniente a sus fines; sobre todo, en estos tiempos de crisis, donde el hombre está inmerso en escenarios críticos, de riesgo, de atención a la prevención de múltiples factores socio-económicos los cuales pueden afectar, tales como el empleo, el ingreso, los gastos necesarios a su supervivencia, a la de su núcleo familiar.

Referencias bibliográficas

- Callejo, J. (2010). *Las contradicciones de la sociedad de consumo en escenarios de crisis (o la lógica contradictoria de la sociedad de consumo)*. Disponible en: <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/486.pdf>, recuperado el 23/04/2013.
- Castro, A. (2006). *Innovar para educar. Prácticas universitarias exitosas 2004-2006*. Tomo 2. Universidad del Norte, Ediciones Uninorte.
- Guber, R. (2001). *La etnografía método campo y reflexividad*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Páramo, D. (2009). *Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing*. Disponible en <http://dagobertoparamo.blogspot.com/>, recuperado el: 23/04/2013.
- Páramo, D. (2012). Etnomarketing (dimensión cultural de los mercados). Título del post: *Objeto de estudio del marketing*. Disponible en: <http://dagobertoparamo.blogspot.com/>, recuperado el 23/04/2013.
- Rao, C. (2006). *Marketing and Multicultural Diversity*. Publishing, Ltd.
- Vélez, C. y Hardy, R. (2009). *La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento*. Disponible en: http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/pdfs/Cnos_Admon_22_38_05_ClaudiaPatriciaVelez.pdf, recuperado el: 20/04/2013.