

## **Definición de etnomarketing**

### **¿Qué es, para qué sirve, cuáles son sus fundamentos?**

Ignacio Ardila, abril 2015.

El etnomarketing, entendido como la etnografía aplicada al estudio del consumidor, es una herramienta fundamental para el mercadeo. Quisimos aproximarnos a una definición y construirla a partir de lo que expresan varios autores y expertos.

Sin la auténtica comprensión del consumidor, como ser humano, ser social y ser biológico, es imposible llegar a una comprensión aproximada de lo que es mercadeo.

Según Dagoberto Páramo, investigador colombiano, “actualmente los mercados se caracterizan por contar con consumidores de diferentes características culturales, con valores, creencias y paradigmas arraigados a través de su vida debido a la notable influencia del entorno en el que se desarrollaron durante su crecimiento. Esta situación ha ocasionado que se proponga un re-direccionamiento del marketing”

Según la RAE, se puede definir como “Etnia” a una comunidad humana definida por afinidades raciales, lingüísticas, culturales, etc. Por su parte, “Etnografía” es el estudio de la cultura, descripción analítica o reconstrucción de acontecimientos culturales intactos y las actividades de los grupos, enmarcadas en su contexto cultural.

Uno de los fenómenos asociados a la globalización es la multi-etnicidad, es decir, la convivencia en un mismo territorio o ciudad de personas procedentes de diversas áreas del mundo. Hace una década, En el libro “Fundamentos de Marketing” Kotler-Armstrong, publicado en 2003, señalan que una amplia gama de empresas se encontraba usando investigación etnográfica — que combina observación intensiva con entrevistas a clientes — para entender a fondo el comportamiento de segmentos que pertenecen a grupos determinados.

Para el experto Francisco Torreblanca, es claro que “dentro de cada cultura coexisten diversas subculturas, con un lenguaje propio que determina un comportamiento propio”. Torreblanca destaca varios estos puntos dentro del proceso de etnomarketing:

- Identificar las comunidades: estudiar el entorno cultural del mercado en el que se quiere penetrar y segmentar al público objetivo, ya que descubriremos diferentes subculturas.
- Identificar las creencias, valores y singularidades de la comunidad: investigar e indagar sobre la esencia de la comunidad y conocer de lleno sus características para tener estructurada una base en la que poder plantear una estrategia adecuada.
- Plantear estrategias de marketing: respecto a los puntos anteriores, se deben coordinar los pasos a seguir para que el producto o servicio pueda llegar a tocar a las diferentes personas que componen dicha comunidad.

Por su parte, Dagoberto Páramo considera que es tiempo y lo viene siendo ya, de entender que mercadeo y antropología van de la mano “Por ello este es tal vez el mejor momento para que apoyados en aproximaciones antropológicas y etnográficas las organizaciones se acerquen a la real vida de los consumidores para aprender de ellos –no solo sobre ellos- intentando comprender sus preocupaciones, sus angustias, sus contradicciones, sus simbologías de consumo. Es quizá este el momento para que recurriendo a metodologías científicas apoyadas en paradigmas cualitativos de investigación conozcamos y reconozcamos cada mundo culturalmente constituido que regionalmente le da sentido a cada producto de acuerdo “con los patrones de consumo prevaecientes”

La investigadora colombiana Claudia Patricia Vélez Zapata coincide con este punto de vista y afirma a su vez que “Todo aquello que en el mercadeo se tenía como normal en su trasegar pasa a ser analizado como un hecho cultural dentro de un grupo dado de ahí la necesidad de una formación antropológica para quien se desenvuelva en las actividades del mercadeo”

En concordancia Vélez y Fioravanti estiman que “la etnografía ofrece aportes interesantes al mercadeo, por ejemplo en el análisis del consumidor; ésta permite entenderlo como un individuo insertado dentro de una realidad social que vive bajo sus propias reglas y valores que revelan a los investigadores de mercado, a la gerencia de mercadeo y, en general, a la organización como sus productos o servicios que están dentro de la cotidianidad, sus significados y repercusiones en el principio de historicidad del individuo y las sociedades”.

Hernández y Rojas llegan al mismo punto “El Etnomarketing concibe la cultura del consumidor, de la organización y del sector, como el marco y la esencia del accionar de los negocios y pone a prueba los aportes hechos por la antropología, la etnografía y el simbolismo como factores determinantes que inciden en el consumo”

Fuente: <https://revistapym.com.co/destacados/definicion-etnomarketing-qu-qu-sirve-cu-les-son-sus-fundamentos#:~:text=El%20etnomarketing%2C%20entendido.en%20el%20consumo%E2%80%9D>