

La Dimensión Cultural del Consumidor

Por Rodrigo García, abril 2015.

En su evolución, el marketing y la publicidad han dirigido principalmente sus esfuerzos en el conocimiento del target o público objetivo, y de las cualidades del mismo para insertar los productos, servicios y sus mensajes para que éstos puedan satisfacer necesidades.

Dicha evolución permitió vislumbrar que el consumo se realiza en dos niveles; Consumo Real, que se refiere al uso fático de los productos y servicios, y Consumo Simbólico, que se refiere a la dimensión valorativa de los productos y servicios en un contexto cultural determinado.

Sin embargo, por mucho tiempo la dimensión y complejidad de los mercados sugirió a las metodologías y técnicas cuantitativas como la opción más rentable en materia de investigación, pero conforme el acceso a diversos contenidos culturales fue incrementando se volvió necesario considerar que los productos y servicios poseen un papel determinado en la sociedad, quien aplica una valoración simbólica que tiene una gran influencia en el proceso de adquisición de los mismos.

Es en este contexto donde entra el Ethnomarketing como una herramienta para comprender al consumidor, y las prácticas sociales entorno a la valoración de productos y servicios. A pesar de que en países como Inglaterra y Alemania tiene un antecedente de más de 20 años en América Latina se perfila como una novedosa solución a las limitantes que otras herramientas de investigación de mercado ostentan.

Originalmente buscaba la incorporación de segmentos poblacionales con cualidades etnográficas muy particulares como inmigrantes, indígenas, o minorías, pero conforme su uso dio grandes resultados en la adecuación de mensajes y esfuerzos de mercadotecnia para los mismos, se contempló como una dimensión cultural necesaria de considerar en toda campaña publicitaria que pretenda renovar los referentes simbólicos de su público objetivo.

Algunos de los principales preceptos del Ethnomarketing engloban; la comprensión del mercado y el entorno real del consumidor, soberanía del consumidor respecto a la libertad de elección, el deseo como motor para potenciar la demanda y ofertas de consumo diferenciadoras y atractivas.

Los autores más reconocidos de este enfoque (Schein 1985, Páramo 1998 y Fioravanti 2009) plantean un proceso piramidal de a) Conocimiento del mundo subyacente del consumidor, b) Identificación de su sistema de valores y creencias, y c) Detección de los artefactos y conducta circundantes al producto o servicio. Posterior a este proceso la línea interpretativa de los resultados debe considerar la comprensión de los consumidores, la conquista de los compradores y la preservación de los clientes para la realización de la estrategia de comunicación.

La eficacia del Etnomarketing aún se encuentra en la etapa de experimentación, pero todo apunta a que sus aportaciones para comprender al consumidor serán el punto de quiebre de la forma actual de realizar marketing y publicidad.

Fuente: <https://cocomkt.com/la-dimension-cultural-del-consumidor/>