

## Lectores - Referencia sugerida

---



**Título:** Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing

**Autores:** Dagoberto Páramo Morales y Elías Ramírez Plazas

**Editorial:** Klasse Editorial

**Lugar de Edición:** Bogotá

**Año:** 2017

**Formato:** Libro, 355 páginas

**ISBN:** 978-958-56304-1-6

El etnomarketing, entendido como la dimensión cultural del marketing, -rescatando el valor de la cultura en las transacciones comerciales- ha sido aplicado en diferentes segmentos de mercado, con distintos tipos de productos y sobre todo en empresas de diversos tamaños y con diferentes presupuestos para la conquista y conservación de mercados. La validez de sus planteamientos ha sido puesta a prueba en momentos y circunstancias de consumo y de competitividad diferentes, incluso antagónicos.

Dada la trascendencia del etnomarketing, este libro ha sido escrito en un lenguaje mucho más accesible del acostumbrado en el mundo académico. Su estructura ha sido concebida para que cualquier persona se acerque al etnomarketing y con una serie de reflexiones y sugerencias básicas pueda sacar provecho de esta revolucionaria propuesta.

La relevancia del etnomarketing no solo nace de la solidez de sus fundamentos teóricos presentados en foros académicos de talla mundial, sino que los resultados obtenidos por las empresas donde han sido aplicados son fieles testigos de su importancia tanto en la planeación como en la implementación de las múltiples estrategias de marketing que pueden ser aplicadas.

El libro ha sido dividido en cuatro partes y en catorce capítulos que tomados de forma secuencial dan una idea clara de la utilidad práctica y didáctica con la que ha sido concebida su estructura y su pragmática aproximación a la compleja realidad de los mercados contemporáneos:

- En la primera parte denominada *Fundamentos del etnomarketing*, se presentan de forma sencilla las bases teóricas, epistemológicas y científicas que respaldan al etnomarketing. Consta de cuatro capítulos: *Etnomarketing*, *Cultura y etnomarketing*, *Pilares teóricos del etnomarketing*, *Principios básicos del etnomarketing*.
- En la segunda parte titulada *Antropología de mercados*, una de las más novedosas, se presenta la aproximación cultural a los diferentes agentes del mercado. Consta de cuatro capítulos: *Antropología de consumo*, *Antropología organizacional*, *Antropología de la intermediación*, *Antropología del sector regulador*.
- En la tercera parte denominada *Matriz Estratégica del Etnomarketing*, *MEE*, se formulan las quince actividades que, asociadas a las tres funciones del etnomarketing, deben ser desarrolladas para poner en práctica sus planteamientos. Está compuesta por tres capítulos: *Comprender consumidores*, *Conquistar compradores*, *Conservar clientes*.
- En la cuarta parte titulada *Implementación del etnomarketing en la empresa*, se proporcionan los elementos prácticos para su operación. Consta de tres capítulos: *Etnomarketing y etnografía*, *Etnomarketing y organización*, *Planeación y etnomarketing*.

La novedad de este libro también se encuentra en la estructuración didáctica y pedagógica de cada capítulo con la que se busca alcanzar una plena comprensión de su contenido. Cada uno de ellos está compuesto de 6 elementos que vistos de manera integral permiten no solo dimensionar su propia complejidad, sino que sirven de guía pragmática para su aplicación en diversas situaciones de mercado:

1. *Situación de etnomercado*: Recurriendo a técnicas literarias se presenta una situación real de mercado que reclama una solución directa o indirecta que debiera ser ofrecida por una organización. Se hace énfasis en los temas que a través de los diversos personajes y las diferentes situaciones se señalan como esenciales. Se recurre a un lenguaje ameno y sugerente que atraiga la atención de cada lector.
2. *Reflexión inicial sobre la situación de etnomercado*: Antes de presentar el contenido de cada capítulo, se hace una reflexión que aborda no solo algunas aproximaciones teóricas básicas, sino que intenta orientar la forma en la que podría hacer la lectura del capítulo para ser resolver el problema planteado.
3. *Desarrollo teórico*: Utilizando un lenguaje fácil –incluso coloquial– se formulan los planteamientos teóricos con toda su rigurosidad académica y científica. Se ha procurado evitar el uso de tecnicismos que obstaculizan una clara y precisa comprensión de los planteamientos formulados. Se busca que no haya trabas –o al menos reducir las– para su estudio y profundización.
4. *Recuadros de etnomarketing*: Utilizando una serie de pequeños recuadros denominados “*Etnomarketing...*”, se destacan aquellos elementos que son más relevantes tanto para la comprensión de cada tema abordado, como para la solución de la situación de etnomercado contada al inicio de cada capítulo.
5. *Reflexión final sobre etnomercado*: Habiendo revisado todo el planteamiento teórico y práctico de cada capítulo, se hace una reflexión final que busca precisar aquellos aspectos de mayor relevancia tanto de cada capítulo como en función de la situación de etnomercado descrita al inicio,

6. *Retos y Debates (REDES)*: Como guía de discusión y de realce de los aspectos más importantes de cada capítulo, se plantea al final de cada uno de ellos una serie de preguntas, ensayos a realizar, frases a analizar, y discusiones a fundamentar. La idea básica no es la de repetir los contenidos desarrollados, por el contrario, se busca la argumentación y el debate sobre temas que por lo polémicos deben ser abordados con claridad y contundencia, sin ambigüedades, pero con razones, con convicción y disenso, pero sin dogmáticos absolutismos. Se quiere simplemente abrir el debate que contribuya a profundizar cada uno de los planteamientos formulados y con ello dejar los temas abiertos para el disenso y el desacuerdo, o para su ratificación con más y mejor evidencia teórica o práctica.