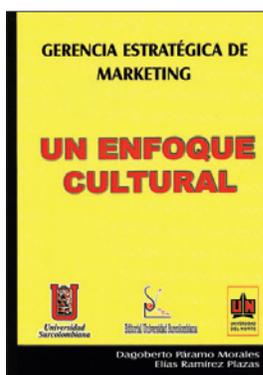


Reseña bibliográfica



**Gerencia Estratégica de Marketing.
Un enfoque cultural**

Autores: Dagoberto Páramo Morales y
Elías Ramírez Plazas

Editorial: Universidad Surcolombiana

Lugar de Edición: Neiva, Colombia

Año: 2008

Formato: Libro, 216 páginas

Edición: Segunda

ISBN: 978-958-44-0593-7

En su segunda edición este libro se ha convertido en un material de obligada consulta para estudiantes de diferentes niveles, empresarios, ejecutivos, consultores y asesores organizacionales. La novedosa aproximación cultural que se aprecia a lo largo del texto no solo facilita la comprensión de las complejidades implícitas en el marketing, sino que facilita el abordaje estratégico y operativo de las decisiones que se deben implementar en el marco de los grandes retos que afrontan los negocios contemporáneos.

Teniendo como base conceptual la cultura, desde su esencia antropológica, la estructura del libro ha sido concebida de una forma tan didáctica que cualquier lector puede acercarse a él sin los tecnicismos a los que suelen recurrir algunos autores. Ello se debe, en parte, a la experiencia de sus autores por más de veinte años en su condición de profesores universitarios, investigadores, consultores y asesores y, a su

deliberada intención de contribuir a la formulación de planes estratégicos de marketing que sirvan de base para la implementación de los planes operativos de marketing que cada marca requiere para alcanzar su éxito.

A lo largo del texto, organizado en ocho capítulos, puede apreciarse una clara, sólida y rigurosa fundamentación teórica de cada uno de los temas abordados, acompañada de 74 talleres y ejercicios prácticos y reales que buscan no solo ilustrar los conceptos tratados sino inducir al lector a que reflexione alrededor de todos y cada uno de ellos. Los elementos diferenciadores de este libro, con relación a esfuerzos editoriales similares disponibles en el mercado, se basan en que todos y cada uno de los ejemplos utilizados son el resultado de investigaciones financiadas por las instituciones universitarias para las cuales laboran sus autores.

Como lo dice el Ph.D. Carlos Alberto Franco en la contraportada del libro, “el principal aporte de la investigación es la introducción de la cultura en la definición de las estrategias de marketing”. De esta forma “la parte cultural es amplia, con análisis crítico y presentada de manera más clara y sencilla con respecto de los documentos disponibles en artículos más específicos de las áreas del comportamiento del consumidor”.

Este enfoque cultural busca considerar de forma deliberada a consumidores, compradores y clientes en su condición humana antes que en su rol de agentes económicos que hacen parte de una transacción comercial que se pretende se repita de manera satisfactoria.

Bajo esta perspectiva, el libro parte de revisar la dimensión cultural de los mercados, enfatizando las tendencias actuales del fenómeno de consumo y postulando al etnomarketing como eje del accionar organizacional. Una vez planteados los aspectos que homogenizan la permanente interacción que se construye entre mercado y empresas, se presenta el sistema de etnomarketing en las empresas orientadas al mercado que tiene como filosofía partir de lo más general hasta llegar al núcleo del mercado (consumidores, compradores y clientes).

Los capítulos subsecuentes obedecen a la lógica cognitiva de acumulación de información por parte del estratega de marketing, como prerrequisito para la toma de decisiones que se corresponda con la realidad de los mercados estudiados. Así, se estudia y analiza el sistema cultural en el que se halla inmersa la empresa y los potenciales segmentos de mercado que pueden ser atendidos; se revisa el grado de orientación al mercado de las empresas para considerar su verdadera capacidad de responder a las oportunidades de mercado existentes, y se hacen esfuerzos para comprender el entorno y sus tendencias más relevantes.

Una vez que se ha logrado interpretar el futuro rol que puede cumplir la organización, se presenta la forma de formular estrategias de marketing que servirán de base para la ejecución de los programas operativos de marketing (producto, precio, promoción y plaza) dirigidos hacia los distintos agentes del mercado (demanda, oferta, intermediación y regulación) y el papel que cada uno de ellos puede cumplir para alcanzar los objetivos organizacionales. Para terminar se propone una guía práctica que puede ser tomada en cuenta para diseñar e implementar planes estratégicos de marketing.

Sin duda, el aporte de este libro se hace más relevante en la medida en la que rompe con las anquilosadas visiones que históricamente se han tenido del marketing. Deja de ver al marketing como una técnica y lo asume como una expresión cultural en la que los aspectos simbólicos contenidos en los productos predominan sobre los puramente funcionales. De esta manera, el marketing termina siendo un proceso social que responde a las necesidades de los mercados, ratificando sus tres funciones básicas: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes.