

ETNOCENTRISMO COMERCIAL

“PORQUE NO TODOS SOMOS IGUALES.”

Hilda Cecilia Payares Torres

Comunicadora Social – Especialista en Gerencia de Mercadeo.

Resumen

El presente documento expresa como las compañías encargadas de expandir sus productos o servicios en países, ciudades, regiones o poblaciones no se toman el tiempo en conocer más a fondo sus características culturales, si no que intentan fotocopiar estrategias comerciales exitosas en contextos, totalmente diferentes. Es por esto que cada vez más encontramos departamentos comerciales quemados, fuerzas de venta, sin orden y propósito, porque las estrategias de mercadeo están mal planteadas desde el parámetro sociocultural. Este fenómeno lo vemos pasar cada vez más a menudo, ya que los procesos de estandarización y las políticas organizacionales, están por “encima” de los requerimientos de un mercado, en muchas oportunidades con grandes posibilidades de apertura y crecimiento. Cada vez resulta más común, encontrar a empresas con el virus de etnocentrismo comercial y esto nos deja una sola moraleja: este componente no es un buen elemento cuando de apertura y posicionamiento de mercados se trata.

Palabras claves: Cultura, hábitos, gestión, brechas, dimensión

Abstract

This document states as responsible companies to expand their products or services on countries, cities, regions or populations do not take the time to learn its features more cultural, if not trying to photocopy successful business strategies in contexts quite different. That's why more and more commercial departments are burned, sales forces, without order and purpose, because the marketing strategies are ill-conceived from the sociocultural setting. This phenomenon we spend more and more often, as the standardization processes and organizational policies are "above" the requirements of a market, on many occasions with great potential for openness and growth. Each time it is more common to find companies with business and ethnocentrism virus leaves us one lesson: this component is not a good item when opening and positioning markets concerned.

Key Words: Culture, Habits, Anagment, Gabs, Dimension

Introducción

El presente documento nos permite abordar los nuevos paradigmas de la gestión estratégica de las organizaciones en cada uno de los sectores económicos para lo cual se incorpora el etnocentrismo como dimensión que dinamiza la evolución del enfoque comercial y proporciona elementos que evidencian un grado de reflexión desde la perspectiva de aprendizaje y conocimiento para incorporar lecciones que propendan por elevar la competitividad, primeramente interpretando las presiones del entorno y sus efectos sobre las dinámicas organizacionales y posteriormente como los imaginarios colectivos pueden fungir como barreras o dinamizadores en la gestión organizacional.

Para abordar lo anteriormente descrito, se plantea que inicialmente se describirá una revisión bibliográfica de las diferentes teorías del comportamiento del consumidor resaltando la escuela, el momento histórico del ascenso a las organizaciones, sus variables, aportes, y puntos de convergencia con la evolución del etnocentrismo como dimensión que dinamiza el comercio; seguidamente se expresan los factores críticos de éxito del etnocentrismo comercial evidenciando los riesgos y brechas en la gestión de las organizaciones cuando no incorporan dichos elementos en las políticas comerciales y finalmente se presenta lecciones donde se evidencian la puesta en práctica del etnocentrismo como eje diferenciador de las políticas comerciales y por ende de las dinámicas de mercado.

Desarrollo Teórico

Hoy por hoy son muchas las empresas que desean expandir sus productos o servicios en todo el país creyendo que lo único que se necesita es algo de inversión. Pero el tema resulta siendo más complejo que la simple apertura de unas oficinas, compra de computadores y organizar toda la logística para hacer presencia en una determinada zona.

Leslie Lazar Kanur y Leung Schiffman (1988) en su libro *Comportamiento del Consumidor*, detalla claramente como unas familias, con los mismos intereses socioeconómicos, pueden tener un comportamiento de compras totalmente diferentes, mientras que una familia gasta su dinero viajando, otra lo invierte en tecnología etc. De esta manera podemos analizar que si bien las familias son un punto de referencia importante para analizar el comportamiento de consumo de una sociedad, este tema puede llegar a ser tan complejo, que aun dentro de cada familia existen preferencias y formas diferentes de tomar decisiones, porque Robins (1988) dice que “la motivación es la fuerza impulsadora, dentro de los individuos que los empuja hacia la acción¹”. Pero como no todas las

¹ Comportamiento del consumidor cap. 3 pag.406

motivaciones son las mismas, es conveniente enfatizar y estudiar cada uno de los casos a profundidad, para evitar cometer errores.

El papel que juega la cultura en el comportamiento del consumidor, es realmente un tema para estudiar por parte de las estructuras organizacionales, ya que los comportamientos de compra están íntimamente ligados con ese “Lenguaje silencioso²”, llamado Cultura.

Si en el ámbito empresarial no somos capaces de detectar las motivaciones, ambiciones, necesidades etc. Del grupo objetivo, con seguridad no seremos capaces de alcanzar las metas deseadas o quizás del experimento nos resulte ser un resultado totalmente diferente al deseado.

Las habilidades de las que habla Stephen Robbins (1989) en su texto Comportamiento Organizacional, en su octava edición. Nos formula la habilidad como: la capacidad que tiene un individuo u organización de realizar varias tareas en su trabajo³. No todos estamos en la obligación de ser iguales, de hecho, si dentro de una misma familia encontramos diferencias, es claro que para una sociedad con tantos matices, encontraremos cada vez mas diferencias y por ende formas y mecanismos que nos permitan llegar a los públicos deseados.

Pero, ¿cómo hacemos para sumergirnos en una sociedad, para ser aceptados y alcanzar las metas trazadas?

En la orientación hacia el mercado está la solución, dice George S. Day (1999) en su libro “La organización que actúa en función del mercado” *que las decisiones tomadas desde la perspectiva del mercado han dejado de ser solo una idea poderosa, para convertirse en una necesidad para sobrevivir.*

Es una teoría interesante, si hablamos de los factores críticos del Etnocentrismo comercial, ya que, si la pretensión de una organización es crecer con sus servicios y productos en otras ciudades o poblaciones, entonces lo más importante es conocer a fondo dichas culturas para luego saber que estrategias de mercadeo se deben implementar.

La diversidad Cultural es tanta que ya prácticamente se ha convertido en una oportunidad de mercado, así lo asegura Othon Tellez (1976) www.othontellez.com.mx/index.php?options=com_content. Pensar en el público, analizar sus fortalezas y sus debilidades nos sitúan en el adecuado estudio de nuestros consumidores culturales y con ello podremos identificar cuáles son las adecuadas prácticas de la mercadotecnia que podemos crear, diseñar e implementar. No podemos

² Comportamiento del consumidor cap.14 pag.478

³ Comportamiento Organizacional, Stephen Robbins.

hablar de una sola táctica mercadológica en materia de cultura, pues la diversidad cultural nos abre el ángulo de atención. Cada producto cultural, cada proyecto cultural, cada manifestación artística genera, por su propia particularidad, sus propias tácticas de marketing cultural.

Si las empresas toman conciencia de estas alternativas y reales oportunidades, seguramente su inversión estaría más encaminada a el conocimiento de los parámetros culturales, que a la creación de estrategias de mercadeo estandarizadas.

S. Day (1999) con su libro considera que la mejor manera de conseguir y mantener a los mejores clientes es, estando muy cerca de ellos, con una orientación hacia el mercado, construyendo capacidades por medio del estudio, con una verdadera sinergia entre los consumidores y las políticas comerciales, haciendo que finalmente esto nos ayuda a fijar el rumbo de un proceso comercial y abriéndole paso a el área de ventas, que finalmente es la que nos establece en una zona.

Tellez (1976) da a conocer unos pasos, que podrían ser de gran ayuda al momento de crecer, internacionalizar o expandir un producto a servicio.

Hay toda una serie de estrategias a seguir en materia de marketing cultural; sintetizo los pasos a seguir más relevantes:

- Análisis del producto cultural.
- Identificación de las características particulares que lo identifican como original.
- Reconocimiento de los diversos espacios de circulación y distribución del bien cultural.
- Análisis de los nichos de mercado, existentes y por desarrollar.
- Identificación del público cercano y de los posibles públicos a generar
- Diagnóstico FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) del bien cultural en sus tres ejes económicos: producción, distribución y consumo cultural.
- Creación de las estrategias y prácticas mercadológicas a realizar, cuidando que sean tácticas que emanen de las cualidades del producto cultural para que tengan relación y elocuencia.
- Evaluación de las prácticas de mercado empleadas para aplicar correctivos o mejoras en la propuesta.
- Seguimiento y evaluación de las estrategias de mercado.
- Documentación de todo el proceso para generar estudios de mercado cultural.

Estos pasos, son un gran aporte para el conocimiento y manejo de las nuevas zonas, antes de llevarlos a cabo, no se debe mover un dedo, no se puede exponer a una compañía a el sin sabor de una anunciada derrota, basada en el desconocimiento y en el etnocentrismo comercial.

El identificar el etnocentrismo en nuestros procesos comerciales es quizás una de las labores más complicadas, porque una compañía generalmente no se mira así misma, prefiere iniciar los procesos de expansión en otras poblaciones, para que en la medida que se enfrenten al desconocido mercado, ir creando estrategias reactivas a los impases comerciales.

La consecuencia puede ser realmente devastadora, ya que el termino de etnocentrismo es prácticamente desconocido dentro de las compañías, y cuando este empieza a generar inconvenientes desean encontrar culpables y generalmente se arremete con las fuerzas de venta, que al final solo ejecuta las estrategias planteadas por los directivos de la compañía, de allí surge la inestabilidad en las fuerzas de venta, los incumplimientos de presupuestos y poca penetración del producto o servicio en el mercado. Este tipo de síntomas son los que parecieran claros, una compañía luego de esta situaciones debe investigar y mirar al interior de la organización que es lo que está sucediendo con el modelo comercial implementado y hacer un arduo trabajo de campo que le permitan recomenzar, esta vez sin errores.

De esta manera podríamos decir, que si bien una de los principales objetivos de una empresa es su crecimiento, entonces debería estar estructuralmente formada para ello. Sin dejar de lado sus políticas internas y su identidad corporativa, el mercado hoy nos exige abrimos mas a las amplias posibilidades de la pluriculturalidad, que no es más que la expresión de una sociedad que ya no quiere las cosas hechas en serie.

El no incorporar el termino etnocentrismo o pluralidad cultural en nuestro desarrollo de estrategias de Mercadeo, podría ser un error que definitivamente nos puede costar la vida útil de una compañía, los diferentes casos a nivel local y mundial son una muestra clara que algo está pasando, que yano somos iguales y las estrategias creadas de forma particular, teniendo en cuenta los sentires de los clientes, son las que definitivamente están dando el resultado esperado.

Para esto las compañías deben sumergirse en el mundo de su grupo objetivo, de conocer sus necesidades, carencias e identificarlos tanto que el margen de error para la construcción de estrategias sea mínimo y que ante todo se establezcan posibilidades de fracaso, para que al momento de presentarse una eventualidad comercial, tengamos como un plan de acción previamente determinado.

A nivel mundial encontramos casos que denotan típicas situaciones de etnocentrismo comercial que ha corchado aun a los más grandes, como es el caso de, Eurodisney, en

donde fotocopiaron el parque temático con todo y estrategias de mercado en una sociedad totalmente diferente a la Anglosajona y con parámetros culturales afianzados en otro tipo de valores, los cuales le costaron mucho dinero, mientras terminaron aceptando que Disney no funcionaría en todas partes de la misma manera, porque sencillamente no todos somos iguales.

Otro caso que nos ilustra bastante bien este tipo de situaciones es, el que sucedió hace algunos años en Cartagena con la apertura de Donkin Donnas, este apareció en el prestigioso barrio de B/grande, en donde se apreciaba un progresivo bajón comercial y el resultado fue que la compañía retiró de Cartagena su marca. No obstante podemos ver que los Cartageneros si están interesados en el producto, porque una caja de Donkin Donnas es el obsequio perfecto luego de un viaje a la capital. Pero que paso? Falencias en el producto? Mala atención de los vendedores? Quizás no fue el momento de ingresar a esta ciudad y a lo mejor no fue el sector comercial más propicio para aperturar.

El tema de Etnocentrismo comercial, es un despertar de los consumidores y una advertencia para las compañías, quienes deberían estar mas consientes que las marcas salen adelante solo si los clientes están de acuerdo con lo que se les ofrece si llenan sus expectativas.

Como mercadólogos nuestra función es darles lo que ellos quieren teniendo en cuenta, los parámetros culturales y establecer estrategias flexibles a diferentes culturas, pues la rigidez comercial nos puede conducir a resultados inesperados.

Conclusiones y Recomendaciones

En el texto anterior se plasma de manera clara, las consecuencias de estandarizar las culturas, de crear estrategias, sin tener presente hasta los parámetros políticos de una región, eventos culturales, que llegan a ser determinantes y no permiten que las trabajadas estrategias de mercado, sean puestas en práctica y en verdad exitosas.

Si bien es cierto que no todos somos iguales, debemos entonces sacar el mejor provecho de ello, esto nos implicaría un trabajo más a fondo de los departamentos de mercadeo, con inversiones garantizadas y sobre todo con un mercado deseoso de recibir lo que exactamente estaban esperando. Por consiguiente esto nos minimizaría las derrotas y los productos estarían a la mano con las necesidades de un mundo cada vez más pluricultural.

Por lo anterior se pueden expresar las siguientes recomendaciones:

1. Estudiar los mercados
2. Identificar la pluralidad de las culturas

3. Establecer políticas comerciales enfatizadas en los datos específicos y generales que hallemos.
4. No estandarizar procesos y políticas comerciales.
5. Identificar el Etnocentrismo como un ente dinamizador, como una oportunidad de apertura y crecimiento de una zona.

Referentes bibliográficos

La organización que actúa en función del mercadeo – George S. Day

Mercadotecnia Cultural – Othon Tellez

Comportamiento Organizacional – Stephen Robbins

Comportamiento del consumidor – Leslie Lazar Kanur y Leung Shiffman