

La Etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: Un nuevo intento

ETHNOGRAPHY AS AN INTERDISCIPLINARY APPROACH IN MARKETING: A NEW ATTEMPT

Claudia Patricia Vélez Zapata*

RESUMEN

Enmarcados en un mundo global se presentan cambios en la cultura y en las prácticas sociales. A esto no escapa el mercadeo si se le concibe inscrito en lo social y lo cultural haciendo inminente el uso de la interdisciplinariedad en el ejercicio académico y práctico. La interdisciplinariedad abre el espacio para que un fenómeno sea investigado desde referentes teóricos y metodológicos distintos, aportados por la diversidad de las disciplinas involucradas en el proceso de investigación y en el problema en que se ocupe. Este estudio pretende a través de la metodología investigación documental revisar lo propuesto por el Etnomarketing, como una ejercicio de vanguardia en el campo del mercadeo y que se sirve de la etnografía como método de estudio de la antropología, revisar los aportes que hace a los problemas teóricos – empíricos complejos que suscita la comprensión del consumidor en el mercadeo.

Palabras claves: Etnografía, Etnomarketing, Interdisciplinariedad, Mercadeo, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

Framed in a global world presents changes in culture and social practices. This has not escaped to marketing if it is conceived inscribed on social and cultural, doing imminent use of interdisciplinarity in the academic and practical exercise. The interdisciplinarity gives the space for a phenomenon to be investigated by various theoretical and methodological references produced by the diversity of disciplines involved in the investigation process and the problem to deal. This study aims through the documentary research methodology revise the proposal of the Etnomarketing, as an vanguard exercise in the field of marketing and that uses ethnography as a method of study of the anthropology, review the contributions they make to complex theoretical - empirical problems which raises the understanding of the consumer in marketing.

Keywords: Ethnography, Etnomarketing, Interdisciplinarity, Marketing, Consumer behavior.

* Tecnóloga en mercadeo, de la Escuela Colombiana de Mercadotecnia, 1989. Especialista en alta gerencia de mercadeo, profesional en Alta Gerencia de Mercadeo, de la Escuela Colombiana de Mercadotecnia, 1993. Magíster en Administración, de la Universidad EAFIT, 2005.

Actualmente, docente Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Ciencias Estratégicas, Facultad de Administración de Empresas. Investigadora del Grupo de Estudios Empresariales –GEE- Líder de la línea en mercadeo, cultura y sociedad. Medellín – Colombia. Correo Electrónico: claudiap.velez@upb.edu.co.

Artículo Tipo: de Reflexión. Según Clasificación de Colciencias

Fecha de Recepción: 15 de junio de 2007

Fecha de Aprobación: 24 de abril de 2008.

INTRODUCCIÓN

Asistimos a un cambio acelerado en la práctica del trabajo y una transformación de la cotidianidad que afecta los valores, las expectativas y las formas de interacción entre las personas. Vivimos en un mundo artificial, cada vez más sofisticado que afecta de manera creciente las prácticas sociales y modifican la experiencia e incluso la sensibilidad de los distintos grupos humanos. Es decir se ve con asombro o sin el una avasalladora existencia de una verdadera mutación cultural. En estas condiciones los principios, valores y estrategia de trabajo de la educación clásica en la disciplina del mercadeo comienza a resultar inapropiada y no satisfacen las expectativas extracurriculares de los dicentes, por lo que se hace necesario repensarlas para recuperar una eficacia formativa en el contexto cultural contemporáneo.

Las razones anteriores hacen que la legitimidad de la enseñanza del mercadeo, su campo de investigación y su práctica ameriten la imposición de nuevas preguntas y la obligación de diálogo con las ciencias y disciplinas que la nutren y le abren los caminos hacia unas prácticas investigativas que asuman el reto de asegurar una forma de relación comprensiva e informada con el contexto material y social en un mundo sometido a tales cambios culturales.

Lo propuesto por el Etnomarketing, como una ejercicio de vanguardia en el campo del mercadeo que se sirve de la antropología cultural y los estudios etnográficos, al igual que los presupuestos de otras disciplinas que han vinculado al mercadeo, necesitan de ser considerados como esclarecedores de la complejidad en la que esta inmersa la disciplina y el hacer mercadológico. La atención debe girar entonces alrededor del fenómeno del consumo, el papel de los objetos, sus significados en los proyectos de vida, en el tejido social, los discursos que gobiernan la sociedad, la empresa, el individuo, que le permiten trascender y aportar a la práctica del mercadeo, ampliamente difundida bajo una visión del hombre como un ser solitario en su proceso de toma de decisión (Páramo, 2003) y no estudiado como un ser social, cultural e inmerso en una gran actividad simbólica.

Bajo esta lógica la interdisciplinariedad es un proceso continuó que promueve nuevas formas

de conocimiento sobre la base de un intercambio científico. En ello va implicado una redefinición del objeto y la construcción de una epistemología que oriente y legitime su práctica. El acercamiento a las ciencias sociales y humanas y sus metodologías y producto de las reflexiones alrededor del tema y la aplicación del mercadeo en el mundo y por las diferentes escuelas de pensamiento deben estar aunados en la academia y a través de la investigación para permear las formas de pensar, hacer y comprender la disciplina mercadológica.

En relación al advenimiento del Etnomarketing como una herramienta estratégica en la comprensión del consumidor y en ello todos los desarrollos específicos en la relación organización mercadeo mercado, permite preguntarse si el Etnomarketing se configura como una manifestación metodológica más en la búsqueda de puntos de conexión y una permanente interrogación entre las disciplinas que apoyan las prácticas mercadológicas, tales como la antropología, la sociología, la historia, la psicología, la economía, la filosofía y como tal a una propuesta interdisciplinaria, constituyéndose en el objetivo de este proyecto de investigación.

Para abordar la temática propuesta se realiza primero una revisión de la interdisciplinariedad y el mercadeo que permita comprender su necesidad frente a problemas teóricos – empíricos complejos. Y segundo se revisa el planteamiento interdisciplinar que el mercadeo ha hecho donde el concepto de etnomarketing toma relevancia en la búsqueda incesante y precisa en la comprensión del consumidor.

1. INTERDISCIPLINARIEDAD Y MERCADERO

Hablar del tema de la interdisciplinariedad es constatar que la aproximación al mundo a través de una disciplina particular es sesgada y generalmente limitada, por lo que es necesario estudiar una determinada cuestión de la vida cotidiana bajo múltiples aproximaciones (Fourez, 1994:41). Puede entenderse como una elaboración de un objeto por los métodos respectivos de las diferentes disciplinas individuales, el resultado de una actividad científica disciplinaria es como una concreción de un simposio, es una obra colectiva (Hoyos, 2006:109).

La interdisciplinariedad es el tipo de análisis que se requiere para la comprensión y transformación

de problemas teórico- empíricos complejos. Entendiéndose por complejidad, al enfoque que considera y da cuenta de la multifactorialidad y multicausalidad de los problemas a analizar. Esta complejidad hace alusión tanto a la confluencia de diversos procesos de distinta índole y temporalidad como también al surgimiento de aspectos del problema que no pueden ser imputados a un proceso aislado, sino a la relación interdefinida que deben mantener entre sí. Un enfoque teórico que es pertinente a este tipo de trabajos es el de la teoría de los sistemas complejos (Morin, 1990).

El trabajo interdisciplinario ha sufrido grandes polémicas debido a la necesidad de establecer relaciones entre varias disciplinas, son varios los autores que se han dedicado a aclarar este concepto, entre ellos esta Felipe Pardini en su trabajo "Metodología y técnica de investigación en ciencias sociales", el cual afirma: "Tal investigación consiste en que un área de fenómenos, un pequeño pueblo, o un grupo de pueblos. O varias sub - culturas urbanas o rurales, son estudiadas al mismo tiempo por investigadores pertenecientes a diferentes ramas de la ciencia social: científicos, políticos, psicólogos sociales, antropólogos sociales, científicos de la comunicación, etc. El problema específico de cada uno puede ser distinto aunque todos ellos sean correlacionados entre sí por tratarse de un solo grupo cultural. Desde un punto de vista científico tal investigación ofrece múltiples posibilidades de control mutuo de los procedimientos para obtener datos, al mismo tiempo que una colaboración en el diseño y ejecución del muestreo y en la elección de las diferentes técnicas en la codificación de los datos, con posibilidades de ser utilizados desde diferentes marcos de referencia profesionales" (Pardini, 1996: 159).

El trabajo interdisciplinario conlleva a la creación mutua de una nueva disciplina y al fortalecimiento de las que en ese trabajo conjunto logren consolidarse, toda vez que ese trabajo en conjunto implica la obtención de un producto final de ese conjunto. Como lo afirma la filósofa Rosa María Margarit Mitja: "El verdadero objeto de la interdisciplinariedad es el nuevo dominio del saber. Las especialidades se enlazan entre sí, no solo en las fronteras de los dominios sino fuera de ellas. La especialización deja vacíos entre

disciplinas o subdisciplinas que son llenados con nuevos dominios llamados híbridos" (Margarit, 1998:66).

Es claro entonces, que debido a la innovación y cambios que deben sufrir las disciplinas al ponerse en contacto, intercambiando conceptos, teorías y métodos se presenta una fragmentación y luego una hibridación, teniéndose en cuenta que no todos los fragmentos se hibridan. Se da entonces una especialidad permitiendo la fundamentación en los progresos efectuados por las disciplinas de origen.

Volviendo a la autora Rosa María Margarit Mitja, expresa que se necesita además crear un Método para el desarrollo de la interdisciplinariedad partiendo de la interrelación e interfecundación de las disciplinas (Margarit, 1998:67).

Para desarrollar una disciplina interdisciplinar, es necesario en forma compartida definir las preguntas que orientan la investigación desde una metodología de trabajo que debe ser también compartida, con el fin de lograr en los investigadores el descentramiento de su objeto de estudio y la internalización de aspectos de la realidad, externos al campo de observación tradicional de cada disciplina aislada. Las disciplinas que concurren en cada proyecto se definen según el tipo de problema y los intereses del equipo de trabajo: no todas las disciplinas participan en todo proyecto. Se da en esta lógica, el avance del conocimiento interdisciplinar aportando también al avance en las propias disciplinas, desde un ángulo de observación diverso al tradicional.

El mercadeo como disciplina que surge de la economía y que constituye un elemento imbricado en el campo administrativo; necesita de la contribución en su análisis y aplicación del elemento cultura; entendida esta como un sistema de valores y significados que atraviesa todas las áreas de la existencia social. Por esto el contexto cultural debe ser un problema a investigar en este campo; toda vez que la cultura no es sólo la producción de bienes sino una dinámica que se genera así misma, de acuerdo a su capacidad creativa en el conjunto de orientaciones culturales y sociales. Así entonces ningún modelo económico o político puede prescindir de las manifestaciones culturales que dan razón del ser de la totalidad del fenómeno humano (Michel, 1996:19).

Teniendo en cuenta que desde los comienzos del siglo XX la historiografía de las ciencias humanas ha reflexionado sobre la fragmentación de los modelos de conocimiento, siendo constantes los esfuerzos por integrar la interpretación de la realidad desde una perspectiva que trascienda la parcialidad y la especialización propia de cada disciplina fundamentándose en la totalidad de lo humano, toda vez que los problemas de una sociedad demandan soluciones que atiendan a los seres humanos de forma total, no fragmentada, así, reconocer las limitaciones propias de cada área de conocimiento que van rigiendo nuestros procesos de análisis, conduce a la siguiente reflexión: La aproximación interdisciplinaria permite complementar hipótesis, reemplazar paradigmas, deshilar la trama y comprender los fenómenos de forma integral (Burke, 1993)¹.

Este tipo de análisis genera además una responsabilidad ética de las organizaciones, toda vez que el conocimiento del fenómeno cultural en sus modos particulares y diferenciados de habitar el mundo, fomenta la recuperación y generación de valores que son fundamentales para la convivencia humana.

Ante esta realidad del ser humano y su relación con el mercadeo, puede observarse que está determinada por el carácter de las relaciones sociales prevalecientes, tanto en lo referente al ámbito de la producción y el consumo, como al que tiene que ver con la cultura, la educación y la constitución de patrones de comportamiento colectivo que conllevan a una reflexión analítica y responsable de condiciones de dependencia, exigiendo una revaloración del modelo y las estrategias educativas, formales y no formales, que están en esa génesis de los valores culturales y éticos que orientan las conductas humanas y norman las relaciones dentro de la misma sociedad y entre la sociedad y los mercados. Toda vez que las estructuras preceptuales como los códigos culturales de significación y expresión, no operan como puras formas de abstracción y de pensamiento, sino que pertenecen a una dinámica específica de contenidos, significados y usos que un grupo social determinado realiza en una situación histórica y geográfica definida.

Entender entonces la cultura como producción y descubrimiento de sentido y significación, significa comprender que la acción humana en el mundo se mediatiza necesariamente tanto por los signos, símbolos y expresiones de sus objetos, ritos, intercambios económicos y políticos, como por las formas éticas, religiosas, sociales, rituales, de habitar e interactuar y comunicar su sentido del mundo.

2. PLANTEAMIENTOS INTERDISCIPLINARES EN EL MERCADEO Y LA INCURSIÓN DEL ETNOMARKETING

Es conocido que la sociología, la antropología, la historia, la psicología, la lingüística como ciencias sociales y humanas le permiten al mercadeo ampliar la comprensión y entendimiento de la transacción e intercambio como su objeto de estudio lo cual se traduce en su mayor complejidad al fenómeno del consumo que implica la relación del individuo y de los grupos sociales con los objetos y el hecho del consumo.

Sin embargo esto no ha redundado en que dichas disciplinas hayan influenciado significativamente el mercadeo, las áreas del conocimiento que se han considerado de mayor ayuda en el mercadeo han sido la economía, la estadística y las matemáticas y la psicología, tal vez esto motivado por la fuerte presencia de aspectos vinculados a la instrumentalización y a la búsqueda de resultados más que a sus paradigmas o replanteamientos.

La economía es el origen de la disciplina del mercadeo (Kotler, 1984: 30) que bajo los planteamientos microeconómicos fundamentalmente sustentan su surgimiento y operación, ocupándose de las cuestiones en relación a la oferta y la demanda, consumo y los precios. El mercadeo obtiene su lugar en el intento de comprender ciertas preguntas que los economistas tratan de explicar mediante el cálculo de curvas de oferta y demanda lo cual determinó una menor importancia para los conceptos económicos y un mayor uso de los hallazgos de

¹ Desde la Escuela de los Anales en el año de 1929, se incorporaba entre sus objetivos metodológicos la colaboración con otras disciplinas como la geografía, sociología, psicología, economía, lingüística, antropología social.

la psicología moderna, de la sociología y de la antropología (Kotler, 1984:31).

Para un estudiante de mercadeo no ha de faltar en sus programas de formación la microeconomía, dedicada al estudio de las unidades económicas fundamentales, como lo son las unidades económicas de producción o empresas y unidades económicas de consumo o familias, como también se ocupa de los distintos mercados y de los precios que en ellos se forman y de los distintos comportamientos que tienen los participantes en ellos, sin embargo, la formación e incursión de otras disciplinas que conlleven la comprensión del mercadeo en relación al comportamiento humano no ocupa un lugar relevante en los currículos.

En otro extremo estará la macroeconomía, que se ocupa de estudiar la economía en su conjunto y sus principales subdivisiones o agregados económicos, como lo es el Estado, los sectores económicos y la economía doméstica, con ello se pretende obtener una visión global o general de la estructura de la economía y las relaciones e interacciones entre sus principales agregados, principalmente estos aspectos son estudiados por el mercadeo bajo lo que algunos autores se han dado por reducir al término de ambiente del mercadeo, que determinan los diferentes actores y fuerzas que afectan la actividad mercadológica y con ello diversas las oportunidades y riesgos presentes en las esferas sociales (Kotler, 1997; Kotler & Armstrong 1996; Stanton et al., 1999).

De otro lado se encuentra también la estadística y las matemáticas como las responsables de otorgar en su enseñanza y aplicación el componente explicativo y lógico, casi predictivo de las acciones del marketing, sin este componente el área estaría desprovista de la posibilidad del cálculo. De acuerdo a Vásquez (2003) "Los matemáticos suelen decir que la esencia de las Matemáticas reside en la belleza de los números, figuras y relaciones, y hay una gran verdad en ello. Pero la fuerza motriz de la innovación matemática en los siglos pasados ha sido el deseo de entender cómo funciona la Naturaleza. Este aspecto fundamental es pocas veces mencionado. La Matemática forma junto con el método experimental el esquema conceptual en que está basada la ciencia moderna y en el que se apoya la tecnología, existiendo estrechas interacciones entre ellas. Sobre estas

bases nació la Sociedad Industrial hace varios siglos, y la nueva Sociedad de la Información se construye en el presente siguiendo las mismas pautas" (2003: 72). Es aquí donde la administración del riesgo y de los resultados entra a jugar un papel importante en el proceso del mercadeo, pues el mercadólogo deberá realizar sus cuentas de tal manera que no vaya a resultar desgastado. En un proceso que no le traerá consigo beneficios económicos, siendo la matemática quien trata de los montos definidos por: precios, valores agregados, capitales, ganancias, entre otros.

Por último dentro de las áreas del conocimiento que han sustentado el mercadeo esta la psicología ayudando al entendimiento del por qué de la manera de sentir de una persona, de sus caracteres espirituales y morales, de su comportamiento en general. La etimología de su palabra proviene del griego psique, que significa alma y logos, ciencia o tratado, por lo que su significado original sería ciencia o tratado del alma. Según lo que se entiende por Psique la psicología contemporánea se ocupará tanto del ser humano y sus procesos mentales como de su modo de concebir el mundo de la vida y su devenir individual y colectivo, factores que forjan en síntesis sus modos de conducta, comportamiento y actitud frente a determinadas situaciones.

La psicología cumple una de las principales funciones dentro del marketing y es la de observar el modo de operar de la mentalidad del consumidor y el cómo se ha de desenvolver en su medio, las pautas del comportamiento social y la forma como los elementos sociales encauzan el comportamiento del consumidor en función del rol y el estereotipo de conducta que le imprimen los diferentes agentes sociales, exógenos o endógenos, permitiendo moldear su carácter dependiendo de lo que el individuo cree y quiere ser y con ello el papel que le otorgue a determinado producto y marca en su sentido de vida.

La comprensión de estos elementos para el mercadeo han permitido la construcción de las variables explicativas del cómo, por qué, dónde, a como, qué y con qué compra el consumidor. También ha permitido establecer modelos de comportamiento del consumidor, esquemas de satisfacción en la comprensión de las necesidades, y lógicamente ha permitido

el planteamiento de las estrategias y tácticas mercadológicas eficientes y eficaces para optimizar la gestión del mercadeo, la necesidad de su implementación, y en consecuencia, alcanzar las metas organizacionales en términos de ventas, posicionamiento, fidelidad e imagen.

Las organizaciones hoy catalogan el entendimiento y atención a través de sus ofertas de mercado como el factor que les permite mantenerse en posición de competencia, con lo que además entran a ser clasificadas como organizaciones de primer orden en el mundo, con lo que se deduce han adoptado un enfoque de gestión centrado en el cliente. Es sólo a través de la preferencia de compra cómo el consumidor tiene en sus manos el control del indicador de participación en el mercado, variable por demás de relevante importancia en el hacer administrativo.

Todo ello hace que el mercadeo se vea abocado a recurrir a métodos cada vez menos tradicionales, regidos por la escuela pragmática que ha dominado sus discursos, generando postulados alternos que reconocen que el consumo más allá de responder a criterios de capacidad o ingreso responde a criterios del orden de lo cultural, social y humano y como tal a un neo orden interdisciplinar. No se puede garantizar que un individuo o grupo que compartan características cuantitativas relacionadas al ingreso lo definan más allá de su capacidad económica lo cual es insuficiente para determinar su disponibilidad de compra hacia un conjunto de bienes y servicios.

Ello permite reconocer que la empresa encuentra su mayor preocupación alrededor de las variables socio - culturales que determinan e influyen los comportamientos de compra.

Con ello la antropología y específicamente la antropología del consumo, comienza desde la óptica empresarial a ser tomada como un nuevo campo de aplicación orientado a los negocios y específicamente a la práctica mercadológica en la comprensión del consumidor y los efectos que como ser social tiene implícitos, haciendo uso de la investigación etnográfica.

Se ha tejido de esta forma el concepto del "Etnomarketing" el cual vincula la Etnografía y

las contribuciones que desde la antropología de consumo y la investigación etnográfica proporcionan al mercadeo y su práctica. Todo ello implica técnicas y diseños metodológicos de la investigación cualitativa como los son: las entrevistas cualitativas de profundidad y focales, observación participante y no participante, grabaciones y vídeos que registran a los consumidores e intermediarios, e inclusive a las familias, en sus comportamientos naturales ayudando a las organizaciones a darle respuestas a su amplia gama de problemas y preguntas relacionados con el consumo, lo cual puede ser transformado en acciones mercadológicas como lo son la implementación de nuevos usos, empaques, productos, servicios, construcciones de marca, direccionamiento de los esfuerzos por la conciencia de marca, participación en nuevos mercados o ampliación de la participación en los existentes, diversificación de canales de distribución, modificaciones de los códigos, signos y símbolos de comunicación, entre otras tantas decisiones de mercadeo.

La investigación etnográfica puede reducir los problemas de los productos o los servicios en el mercado ya que presenta las necesidades y los deseos verdaderos del consumidor, con la comprensión de los mecanismos culturales existentes en las sociedades y la demostración de los aspectos que se correlacionan con los productos dentro contexto social.

La etnografía es una denominación acuñada en el ámbito de los estudios antropológicos culturales, que se significa cómo teoría de la descripción, desde la etimología del término (De Tezanos, 2004) se convierte en una de las mejores herramientas para el análisis del consumidor, con ella las organizaciones logran no una visión fragmentada del consumidor sino una visión de individuo, observándolo durante y después del proceso de la compra y el uso.

A través de la etnografía se pueden establecer las relaciones y las diversas configuraciones que los individuos establecen con la sociedad y la influencia que ejerce sobre ellos el consumo. La etnografía, sin embargo, requiere de largos plazos para su investigación y análisis de datos, lógicamente en relación directa dependiendo del objeto estudiado y la información que se desee obtener. La etnografía al igual que la investigación cualitativa exige investigadores verdaderamente preparados y éticos pues se

coloca en juego su constante y persistente discusión por su confiabilidad y validez, que no sólo atañe a las diversas posiciones y escuelas en relación con la investigación sino también a la academia y práctica empresarial; en resumen la validez en la investigación cualitativa es el resultado de la integridad profesional y la conducta ética del mismo investigador, así como de su perspicacia y habilidad para saber dónde y cómo implementar estrategias para validez y verificar sus resultados (Bonilla- Castro & Rodríguez Sehk 1997).

El aporte interesante del uso de la etnografía esta ligada al análisis del consumidor entendiéndolo como un individuo inserto dentro de una realidad social bajo sus propias reglas y valores que revelan a los investigadores del mercado, a la gerencia de mercadeo y en general a la organización cómo sus productos y servicios están dentro de la cotidianidad, sus significados y repercusiones en el principio de historicidad del individuo y las sociedades.

Con todo ello es posible entrever que el fenómeno de la interdisciplinariedad se constituye en un elemento largamente estudiado y analizado, no sólo dentro del marco de las ciencias sociales durante los últimos años, las que, en su discurso, afirman este carácter como algo asumido por la familia epistemológica que componen; sino también como una búsqueda que el mercadeo ha hecho para sí. La aparición de las ciencias sociales, como ciencias con objeto y método de estudio, que ocurre en un momento histórico en el que los individuos buscaban interpretar, explicar y sobre todo, dar respuesta a los problemas que se presentaban en su entorno sociocultural, se transfiere a la disciplina del mercadeo.

Puede observarse entonces, que los enfoques interdisciplinarios son una necesidad inherente al desarrollo científico e intelectual. La exigencia de la interdisciplinariedad emana de la necesidad de la coherencia del saber y de la existencia de problemas tratados por más de una disciplina, así como de la urgencia de enfocar un problema desde diferentes áreas del conocimiento para lograr su mejor comprensión; dicho enfoque se ha impuesto en todas las actividades en las que un proyecto de gran tamaño exige que se considere un abanico muy amplio de elementos de juicio, proporcionados por competencias, a veces, muy especializadas.

Es posible de linear la noción de interdisciplinariedad en el marco de las ciencias sociales como un proceso de establecimiento de vínculos entre disciplinas o campos de conocimiento en función de un problema compartido, bajo la condición de que exista una plataforma conceptual o terminológica común. Con lo que el proceso tributa de manera general, a la integración sistemática de una serie de contenidos y métodos disciplinares, a una mejor comprensión de la realidad, así como a un enriquecimiento de la investigación disciplinaria.

Sin embargo esta colección de saberes corre el riesgo de continuar anclados en su construcción y utilización como herramientas para unos fines determinados con un agravante aún peor, la capacidad de maniqueísmo que otorga el conocimiento. Que sólo se vera moderada por el azar de las determinaciones éticas de quienes la practican y del bien pensar del que cada uno tiene uso más allá de los movimientos que implican las exigencias que desde la responsabilidad social empresarial y la sociedad civil se generen.

3. CONCLUSIONES

Con el propósito de avanzar en la construcción de un horizonte teórico y conceptual, explicitado algunos referentes que permitan ubicar el mercadeo, su objeto de estudio y su uso en la organización, el mercadeo da cabida a dos ópticas: la necesidad de comprenderlo dentro de la complejidad de lo cultural, social y humano. Y la colección de instrumentos que han entrado en juego en su aplicación y en función del mercado.

Un planteamiento hipotético que acompaña sobre la comprensión del mercadeo, una didáctica de la interdisciplinariedad, esta fuertemente ligado a la discusión básica sobre disciplinariedad y la interdisciplinariedad que debe comportar la formación en un conocimiento específico.

Conceptualmente se asume la disciplinariedad como “una manera de organizar y delimitar un territorio de trabajo, de concentrar la investigación y las experiencias dentro de un determinado ámbito de visión; se caracteriza por un objeto de estudio, marco conceptual, métodos y procedimientos específicos” (Torres, 1994: 66 – 67).

La disciplina también es asumida como una singularidad entendida como una estructura de conocimiento cuyos creadores se apropian de un espacio que les proporciona: un nombre exclusivo, un discurso especializado y diferenciado, un propio campo intelectual de textos, entre otros.

La interdisciplinariedad es fundamentalmente un proceso y una filosofía de trabajo que se pone en acción a la hora de enfrentarse a los problemas y cuestiones que preocupan a nuestra sociedad; “la interdisciplinariedad es un objetivo nunca alcanzado por completo y de ahí que deba ser permanente buscado. No sólo es un planteamiento teórico, es ante todo una práctica. Su perfectibilidad se lleva a cabo en la práctica en la medida que se hace experiencia reales de trabajo en equipo, se ejercitan sus posibilidades, problemas, limitaciones” (Torres, 1994: 67).

Todo lo expuesto como evidencia elemental obliga a recurrir a la fenomenología y a la dialéctica, a la antropología, a la lingüística, la psicología, psicoanálisis, la historia y la economía. Sólo el retorno a los fundamentos específicos del estudio del hombre por el hombre puede conducir a un mínimo de respeto por la naturaleza propia de los hechos observados.

Este comportamiento permite descubrir 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 evitando compartimentar la unidad del ser humano y respetando la alteridad y la contingencia como elementos esenciales en la variación cultural, es decir, un pensamiento más totalizante en el cual se reconozca y se comprendan una humanidad plural en cuanto a la diferencia pero igual en la dignidad.

Un proyecto de investigación sensible a lo inusual y equipado con una amalgama conceptual que le permita interpretar los cambios, las rupturas y las crisis de la llamada sociedad moderna realizando una dialéctica con la post o sobre - modernidad permitiendo entonces como fenómeno histórico dinámico presentar un diseño que caracterice un sin fin de soportes y no una mirada unidimensional que comprenda, entienda e implemente el mercadeo, ya no desde la lógica de la disciplina, en convergencia con las distintas ciencias que encierran el conocimiento social, sino como un concepto que parte de la sociología, se entrelaza con la psicología, se inmiscuye en la antropología y se escuda en la economía. Con lo que su estudio podría considerarse como el estudio sistémico de las Ciencias Sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Augé, M. (1994). *Los “no lugares” espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Bonilla Castro, E. y Rodríguez Sehk, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos*. Santafé de Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Burke, M. (1993). *La revolución historiográfica francesa. La Escuela de los Anales: 1929- 1989*. Barcelona: Gedisa.
- De Tezanos, A. (2004). *Una etnografía de la etnografía. Aproximaciones metodológicas para la enseñanza del enfoque cualitativo – interpretativo para la investigación social*. Bogotá: Ediciones Antropos.
- Duque Hoyos, R. (2006). Disciplinariedad, interdisciplinariedad y transdisciplinariedad. Vínculos y límites. *Escritos*, 14 (32) Enero – Julio.
- Fourrez, G. (1994) *La construcción del conocimiento científico*. Madrid: Lincea.
- Gibbons, M. (1994). *The new production of knowledge; the dynamics of science and research in contemporary societies*. Londres: Sage.
- Kotler P. & Armstrong G. (1996). *Mercadotecnia*. Sexta Edición. México: Prentice -Hall.
- Kotler, P. (1984). *Mercadotecnia*. Primera edición. México: Prentice - Hall.
- (1997). *Marketing management: analysis, planning and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Margarit Mijav, R. M. (1998) Contribuciones a la Discusión sobre el concepto de interdisciplinariedad en las ciencias sociales. *Repertorio Americano, Nueva época*. (6), julio- diciembre.
- Michel, H. (1996). *La barbarie*. Madrid: Caparros.
- Morin, E. (1990). *Sur Interdisciplinarié*. Centre National de la Recherche Scientifique Interdisciplinarité. Paris: Edition CNRS, 1990.
- Páramo Morales, D. (2003). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. *Pensamiento & Gestión*, 18. Universidad del Norte. 177 – 206.
- Pardinas, F. (1996). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México: Siglo XXI.
- Stanton W., Etzel M. & Walker B. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Undécima Edición. México: McGraw-Hill.
- Torres Santomé, J. (1994). *Globalización e interdisciplinariedad: el curriculum integrado*. Madrid: Morata.
- Vásquez, J. L. (2003). *El papel de las matemáticas en la ciencia y la sociedad contemporánea. Retos del nuevo siglo*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.