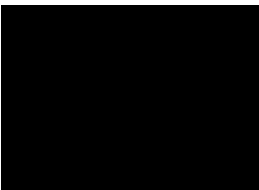


-

*La influencia de la cultura en el
comportamiento del consumidor*

Capítulo 11:



-

INTRODUCCIÓN:

¿Por qué las características de un producto influyen en el consumidor?

Este capítulo explora los conceptos básicos de la cultura, con un énfasis particular en el papel que desempeña la cultura en cuanto a la influencia sobre el comportamiento del consumidor.

Por ejemplo la marca de frijoles cocinados y enlatados Bush (*Bush's Baked Beans*), el cual al no poder mejorar la receta, simplemente se hizo el producto más fácil de preparar. En términos de valores culturales, no a todas las personas les agrada la comida enlatada o preparada en microondas sobretodo si nos basamos en el lugar, pues en países como Latinoamérica se preferiría la comida casera o tradicional. Todo esto es parte de la cultura que se aprende o se origina en los consumidores.

En este resumen, también, consideraremos las dimensiones específicas de la cultura que la hacen una fuerza poderosa en la regulación del comportamiento humano.

11.1 ¿QUÉ ES LA CULTURA?

Definiremos la cultura según el comportamiento del consumidor: *“La suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular”*.

Su estudio generalmente requiere de un examen detallado del carácter de la sociedad en su totalidad, incluyendo factores como el idioma, los conocimientos, las leyes, las religiones, las costumbres de alimentación, la música, el arte, la tecnología, los patrones de trabajo, los productos y otros elementos que dan a una sociedad su sabor distintivo.

Los componentes de creencia y valor de nuestra definición se refieren a los sentimientos y las prioridades acumulados que los individuos tienen con respecto a las cosas y las posesiones. Las creencias consisten en un gran número de enunciados mentales o verbales. Los valores también son creencias. Por ejemplo, el criterio que utiliza una persona para evaluar marcas alternativas en una categoría de producto (como un automóvil Volvo contra un Audi) o su preferencia por una de estas marcas se ven influidos tanto por los valores generales de la persona (percepción de lo que

constituye la calidad y el significado del país de origen) como por sus creencias específicas (percepciones particulares acerca de la calidad de los automóviles fabricados en Suecia frente a los que se fabrican en Alemania).

Las costumbres consisten en el comportamiento diario, rutinario. Por ejemplo, comportamientos rutinarios propios del consumidor, como agregar un edulcorante bajo en calorías al café, añadir salsa de tomate a los huevos revueltos, poner mostaza a las salchichas y comer un plato de pasta antes y no como plato principal son costumbres. Es fácil ver como el entendimiento de varias culturas ayuda a los mercadólogos a predecir la aceptación de sus productos por los consumidores.

11.2 LA MANO INVISIBLE DE LA CULTURA:

Los consumidores se ven que sí mismos en el contexto de su cultura y reaccionan a su ambiente con base en el esquema cultural que llevan consigo al enfrentarse a esa experiencia. Cada individuo percibe el mundo a través de su propia lente cultural.

Las repercusiones de la cultura son tan naturales y automáticas que su influencia en el comportamiento generalmente se da por sentada. La cultura puede existir y a veces revelarse en diferentes niveles percibidos o subjetivos.

11.3 LA CULTURA SATISFACE NECESIDADES:

La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. La cultura también está asociada con lo que se considera una necesidad y un lujo desde la perspectiva de los miembros de la sociedad.

11.4 LA CULTURA SE APRENDE:

Para aprender la cultura, según los antropólogos el *aprendizaje formal*; en el que los adultos y hermanos mayores enseñan a los miembros más jóvenes de la familia “cómo comportarse”, el *aprendizaje informal* en el que el niño aprende primordialmente al imitar el comportamiento de otras personas selectas y el *aprendizaje técnico* en el que un maestro enseña al niño en un ambiente educativo acerca de que debe hacerse.

11.5 EL MARKETING INFLUYE EN EL APRENDIZAJE CULTURAL:

A pesar de que los mensajes de publicidad y marketing de una compañía pueden influir en los tres tipos de aprendizaje cultural, es probable que muchos mensajes de marketing de productos fortalezcan el aprendizaje cultural informal al presentar a su audiencia un modelo de comportamiento a imitar.

La repetición de los mensajes de marketing crea y refuerza los valores y las creencias culturales. Por ejemplo, muchos anunciantes enfatizan continuamente los mismos beneficios seleccionados de sus productos o servicios.

Muchos mercadólogos y anunciantes comparten el punto de vista de que la publicidad refleja los valores y las necesidades de la sociedad, y por lo tanto, las aseveraciones e interpelaciones contenidas en los anuncios reflejan el comportamiento o las aspiraciones de los clientes potenciales.

11.6 ENCULTURACIÓN Y ACULTURACIÓN:

Al aprendizaje de la propia cultura se le llama **enculturación**. Al aprendizaje de una cultura nueva o extranjera se le llama **aculturación**.

En estos casos, los mercadólogos deben estudiar las culturas de sus mercados metas potenciales para determinar si sus productos serán aceptables para sus miembros y, en todo caso de ser así, cual es la mejor manera de comunicar las características de sus productos para persuadir al mercado meta de comprarlos.

11.7 IDIOMA Y SÍMBOLO:

Para adquirir una cultura común, los miembros de una sociedad deben ser capaces de comunicarse entre sí a través de un idioma común.

Los mercadólogos deben utilizar los símbolos apropiados para transmitir la imagen o las características deseadas del producto. Estos símbolos pueden ser verbales o no verbales. Los símbolos verbales incluyen anuncios en televisión y en revistas. La comunicación no verbal incluye el uso de símbolos tales como figuras, colores, formas y hasta texturas para dar un significado adicional a los anuncios impresos o transmitidos a las marcas registradas y a los empaques o diseño del producto. El precio y los canales de distribución también son símbolos significativos del mercadólogo y su producto. Por ejemplo, el precio a menudo representa calidad para los compradores potencia.

Las marcas son símbolos de la cultura de masas, así como también expresiones de la administración o la estrategia de las agencias de publicidad.

11.8 RITUALES:

Un ritual es un tipo de actividad simbólica que consiste en una serie de pasos (múltiple comportamientos) que ocurren en una secuencia fija y se repiten con el tiempo.

Lo más importante, desde el punto de vista de los mercadólogos es el hecho de que los rituales tienden a estar repletos de artefactos (productos) que están asociados con el ritual o que, de alguna manera mejoran el desarrollo del mismo.

11.9 LA CULTURA ES DINÁMICA:

Para cumplir con su papel de satisfactor de necesidades, la cultura debe evolucionar de manera continua si es que ha de servir a los intereses de la sociedad. Por esta razón, el mercadólogo debe examinar cuidadosamente el ambiente sociocultural para comercializar un producto existente de manera más efectiva o para desarrollar nuevos productos que sean congruentes con las cambiantes tendencias culturales.

11.10 LA MEDICIÓN DE LA CULTURA

En el estudio de la cultura se utiliza una amplia variedad de técnicas como la técnica de medición de actitudes realizadas por los psicólogos sociales y los sociólogos.

Además el análisis del contenido, el trabajo de campo acerca del consumidor y los instrumentos de medición de valor con tres enfoques de investigación que se utiliza para calcular o medir la cultura.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO:

Se enfoca en el contenido de mensajes verbales, escritos y gráficos, puede utilizarse como una manera relativamente objetiva de determinar que cambios sociales o culturales han ocurrido en una sociedad específica o como una manera de contrastar aspectos de dos sociedades distintas.

Este análisis es útil tanto como para los mercadólogos como para quienes formulan políticas públicas y que están interesadas en comparar las afirmaciones publicitarias de los competidores dentro de una industria específica en evaluar la naturaleza de las afirmaciones publicitarias dirigidas a audiencias específicas.

11.11 TRABAJO DE CAMPO ACERCA DEL CONSUMIDOR:

Al examinar una sociedad específica, los antropólogos con frecuencia se sumergen en el ambiente que están estudiando a través de esta técnica. En su papel de investigadores, es probable que tomen una muestra pequeña de personas de una sociedad en particular y observen cuidadosamente su comportamiento. Con base en sus observaciones, los investigadores llegan a conclusiones acerca de los valores, las creencias y costumbres de la sociedad bajo investigación.

Características:

1. Sucede dentro de un ambiente natural.
2. A veces se realiza sin que el sujeto lo note.
3. Se enfoca en la observación del comportamiento.

En algunos casos no se trata solo de observar el comportamiento, sino que los investigadores se vuelven *observadores participantes*. Estas dos clases de observaciones requieren de investigadores bien capacitados que puedan separar sus propias preferencias y emociones de las que están observando en su papel como profesionales.

En la actualidad existen despachos de investigación de consumidores que se especializan en rituales y valores de los consumidores. Estos despachos a menudo toman un video de los sujetos en su trabajo, su casa, su automóvil o en lugares públicos.

Además de los métodos de trabajo de campo los mercadólogos a menudo utilizan entrevistas de profundidad y sesiones de grupos de enfoque, para ver de primera mano un cambio cultural o social emergente. En la atmósfera relativamente informal de las discusiones de grupos de enfoque, los consumidores son proclives a revelar actitudes o comportamientos que tal vez estén indicando un cambio en los valores.

11.12 LAS ENCUESTAS COMO INSTRUMENTOS PARA MEDIR VALORES:

En años recientes, ha habido un aumento gradual en la medición de valores por medio de la investigación con encuestas (cuestionarios). Los investigadores utilizan instrumentos de recolección de datos para preguntar a las personas como se sienten acerca de conceptos sociales y personales tan básicos como la libertad, la comodidad, la seguridad nacional y la paz.

Se han utilizado una variedad de instrumentos como:

1. Encuesta ROKEACH VALUE SURVEY: la primera parte consta de 18 reactivos de valor Terminal diseñados para medir la importancia relativa de los estados finales de la existencia (o metas personales). La segunda parte consta de 18 reactivos de valor instrumental, que miden los enfoques básicos que puede tomar un individuo para alcanzar los valores del estado final. Así, la primera mitad del instrumento de medición se refiere a los fines, y la segunda mitad considera los medios
2. Lista de valores: instrumento de medición que esta diseñado para estudiar los valores personales de los consumidores. Esta escala pide a los consumidores identificar sus 2 valores mas importantes de una lista de nueve valores que esta basada en los valores terminales de la ROKEACH VALUE SURVEY.

11.13 VALORES ESTADOUNIDENSES FUNDAMENTALES:

Esta es una tarea difícil por varias razones:

- Estados Unidos es una nación diversa, con consta de gran numero de subculturas, cada una de las cuales interpreta y responde a las creencias y los valores básicos de la sociedad de una manera peculiar.
-

-
- Estados Unidos es una sociedad dinámica que ha sufrido un cambio casi constante en respuesta al desarrollo de nuevas tecnologías.
 - La existencia de valores contradictorios en la sociedad Estadounidense es un poco confusa.

Al seleccionar los valores fundamentales específicos que se examinarán nos guiaremos por tres criterios:

1. El valor debe ser dominante: Los estadounidenses deben aceptar el valor y tomarlo como guía para sus actitudes y acciones.
2. El valor debe ser duradero: El valor específico debe haber influido en las acciones de los estadounidenses durante un periodo prolongado.
3. El valor debe estar relacionado con el consumidor: El valor específico debe ofrecer elementos que nos ayuden a entender las acciones de consumo de los estadounidenses.

11.14 LOGRO Y ÉXITO:

Es un contexto cultural amplio, el logro es un valor estadounidense muy importante, la cual considera que el trabajo arduo es sano, espiritualmente gratificante y un fin apropiado así mismo. Los individuos que consideran el “Sentido de logro” como un valor personal importante tienden a ser triunfadores que trabajan intensamente para tener éxito, que está muy relacionado con el tema cultural estadounidense.

Específicamente, el logro es su propia recompensa directa, mientras que el éxito implica una recompensa extrínseca. Tanto el logro como el éxito influyen en el consumo.

11.15 ACTIVIDAD:

Los estadounidenses dan mucha importancia a estar activos o comprometidos. Mantenerse ocupado es aceptado como algo sano e incluso como una parte necesaria del estilo de vida estadounidense.

Es fácil identificar anuncios en los medios de comunicación de productos y servicios que están diseñados para ayudar a los consumidores a manejar sus

frenéticas vidas. La prioridad que se da a la actividad ha tenido efectos tanto positivos como negativos sobre la popularidad de diferentes productos.

11.16 EFICIENCIA Y SENTIDO PRÁCTICO:

Los estadounidenses se enorgullecen de ser eficientes y prácticos. Cuando se trata de eficiencia, admiran cualquier cosa que ahorre tiempo y esfuerzo. En términos de sentido práctico, generalmente son receptivos a cualquier producto nuevo que haga más fáciles las tareas y ayuden a resolver los problemas. La atención que ponen los estadounidenses a la eficiencia y sentido práctico es la importancia extrema que se concede al tiempo ("El tiempo no espera a nadie, el tiempo es dinero") por ende tienden a darle fuerza al valor estadounidense de la puntualidad.

11.17 PROGRESO:

Esta palabra está muy ligada a los otros valores fundamentales anteriores y a la creencia central de que las personas siempre pueden mejorar y de que el mañana debe ser mejor que hoy. En esta sociedad el progreso a menudo significa la aceptación del cambio, de nuevos productos o servicios diseñados para cubrir necesidades.

11.18 COMODIDAD MATERIAL:

Significa obtener "Una buena vida", una vida que puede incluir comodidades materiales. En la actualidad los estadounidenses quieren mejores productos que se vean mejor. Ese estado de cosas se ha llamado "La economía del diseño", esto es, una economía basada en la interacción de cuatro elementos: prosperidad sostenida, tecnología continua, una cultura abierta al cambio y pericia mercadológica.

11.19 INDIVIDUALISMO

Los estadounidenses le dan mucho valor a ser "ellos mismos". Se basa en la noción de autosuficiencia con competencia (esto es, tratamos de satisfacer a nuestras necesidades a través del esfuerzo personal y, de paso eso supera a nuestros semejantes).

Los anuncios de ropa y cosméticos de mucho estilo normalmente prometen que sus productos resaltarán el carácter exclusivo o distintivo del consumidor y lo aceptarán del resto

11.20 LIBERTAD

La libertad es otro valor estadounidense muy fuerte con raíces históricas en ideales democráticos como la libertad de expresión. Como consecuencia de estas creencias en la libertad, los estadounidenses tienen una fuerte preferencia por la libertad de elección la oportunidad de elegir entre una amplia gama de alternativas. Esta preferencia se refleja en el gran número de marcas competitivas y variaciones de productos que pueden encontrarse en los anaqueles del supermercado o de una tienda departamental

11.21 CONFORMIDAD EXTERNA

La conformidad externa es un proceso necesario por el cual el individuo se adapta a la sociedad. La disponibilidad de un amplio surtido de productos estandarizados pone al consumidor en la posición única de ser individualista (al seleccionar productos que sus amigos cercanos no tienen) o conformarse (al comprar un producto similar o idéntico).

Los ejecutivos, hombres y mujeres se están apegando menos a los códigos de vestir del lugar de trabajo (hay más opciones de atuendo “total” abiertas para los ejecutivos)

11.22 HUMANITARISMO

Apoyan con pasión muchas causas humanitarias y de caridad, y simpatizan con el desvalido que debe vencer la adversidad para salir adelante. Para hacer más fructífero el estudio de la actitud caritativa, los investigadores del consumo han validado dos escalas que tienen que ver con las actitudes hacia la ayuda a otros.

Algunos inversionistas prefieren fondos de inversión que eligen compañías con base en criterios relacionados con preocupaciones sociales: así evitan a empresas relacionadas con contratos militares y problemas de contaminación. Y optan por aquellas que brindan oportunidades equitativas de empleo.

11.23 JOVIALIDAD

Este énfasis es un reflejo de la preocupación de Estados Unidos con respecto al desarrollo tecnológico y los conceptos “nuevo” y “mejorado”. Específicamente en una atmósfera en la que “joven” y “jovialidad” se destacan constantemente. El calificativo “viejo” a menudo se identifica como obsoleto. Esto contrasta con las sociedades más tradicionales europea, africana y asiática, donde las personas mayores son respetadas y admiradas por la sabiduría y experiencia que viene con la edad.

Para los estadounidenses la jovialidad es un estado mental y un estado del ser que a veces se expresa como “ser joven de corazón”, “joven de espíritu” o con una “apariencia juvenil”. Buenas partes de la publicidad y otros mensajes de

marketing están dirigidos a crear un sentido de urgencia acerca de retener la juventud y temer al envejecimiento

11.24 SALUD Y CONDICIÓN FÍSICA

Este valor se ha manifestado de varias maneras, incluyendo la practica del tenis, el juego de raqueta, el ciclismo y el jogging, así como en un aumento continuo en la venta de vitaminas. A estas tendencias se suma la conciencia aumentada por parte de los estadounidenses de que “eres lo que comes”. De hecho resultados de encuestas revelan que el 95% de los compradores son “activos en cuanto a su salud”, lo que significa que “eligen alimentos por razones saludables.

Las comidas congeladas se han vuelto mas nutritivas en los últimos años, y los productores de “comida chatarra” tradicionales están tratando de hacerla mas sana. La organización mundial de la salud (OMS) publico un reporte que firma que la obesidad es un problema creciente tanto en las naciones desarrolladas como en las subdesarrolladas.

11.25 HACIA UNA CULTURA CONSUMISTA

Una autoridad destacó alguna vez que las compras han rehecho a la cultura estadounidense y ahora definen la manera en que los ciudadanos de ese país ven al mundo a su alrededor: “comprar es lo que hacemos para crear valor en nuestras vidas”. Hacer esto posible es la prueba contundente de que las grandes experiencias de compra ya no son exclusivas de los ricos, ya que consumidores de todos los niveles pueden disfrutar de los precios bajos en las tiendas de descuento.

CONCLUSIONES:

ANDREA ARANA:

Pienso que tal y como hemos podido fijarnos los puntos clave para lograr el éxito en un nuevo mercado o uno ya existente, se basa en el estudio de la cultura de cada individuo o generalizando un lugar, Así, lograremos entender mejor al consumidor meta y a promover una cultura de compra hacia nuestro producto.

ÁNGELA MORALES:

Es importante analizar el mercado desde un punto de vista étnico y cultural, pues el consumo depende mucho de eso, y de como ofreceremos nuestros productos de tal manera que estos sean captados.

GERSSON GUZMÁN:

Los estadounidenses son muy vulnerables en cuanto a la cultura social de su país, los cuales reflejándose en sus hábitos de compra pueden llegar a ser predecibles, que por ende facilita la efectividad del marketing y por lo tanto recibir un mejor servicio.
