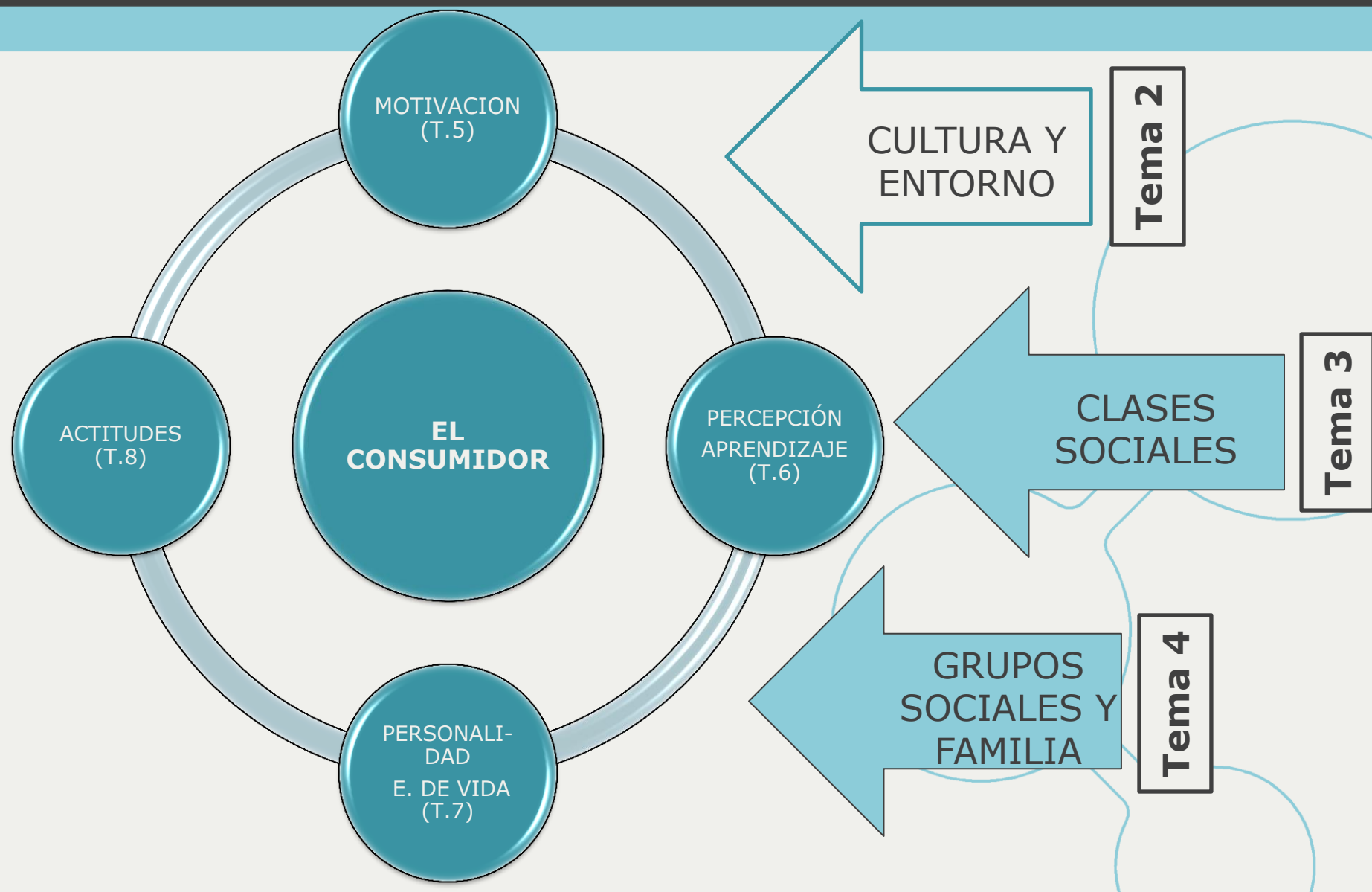




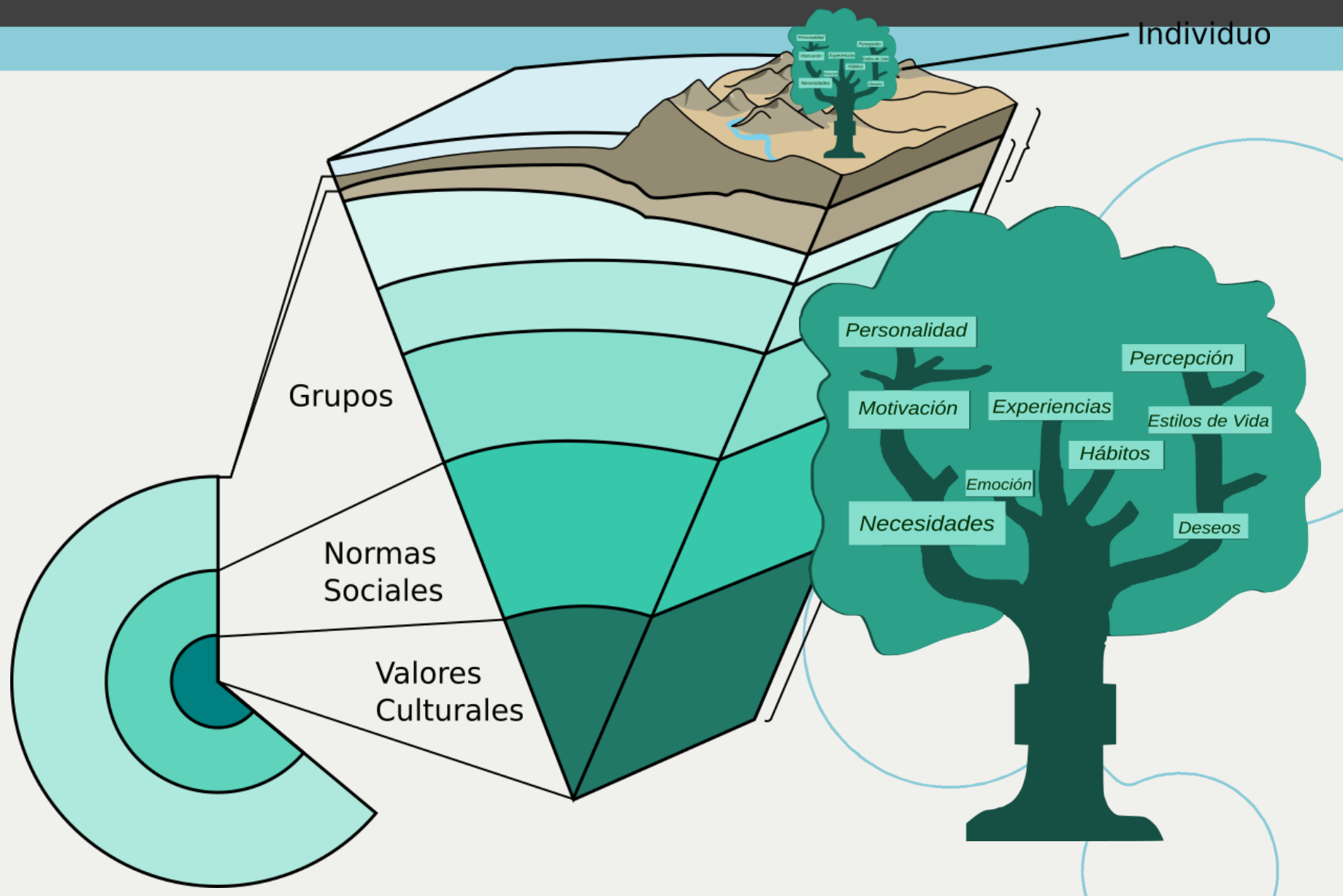
## **Tema 2: La Cultura**

### **Comportamiento del Consumidor**



1. La cultura: aspectos generales y relevancia para el marketing.
2. Características de la cultura.
3. Análisis de los agentes socializadores de la cultura.
4. Valores culturales: tendencias y cambios.
5. Subculturas como posibles mercados meta.
6. El impacto del entorno demográfico y económico.

# 1. Cultura: Aspectos generales y relevancia



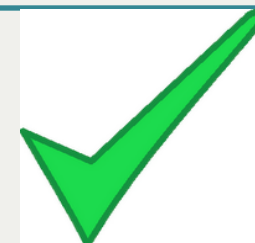
# 1. Cultura: Aspectos generales y relevancia

## ¿Cómo influye la cultura en el comportamiento del consumidor?

Valoración de actividades y productos en función de los valores culturales predominantes de ese momento.



Desarrollo de productos y servicios acordes a los valores culturales predominantes del momento.



# 1. Cultura: Aspectos generales y relevancia

## **The Kellogg's Company**

- *País del lanzamiento: Brasil*
- *Población: 165 millones de habitantes*
- *Estructura de la población: el 48% menores de 20 años*
- *Competidores: ninguno*
- *Primera campaña publicitaria: un niño toma el producto mostrando una gran cara de felicidad. Se posiciona como una golosina*
- *Resultado de la campaña: un estrepitoso fracaso*
- *Investigación posterior: se descubre que el padre es la autoridad dominante de la familia*

# 1. Cultura: Aspectos generales y relevancia

## The Kellogg's Company



- *Segunda campaña publicitaria: aparece un padre que pone cereales en la taza del niño.*
- *Resultados de la campaña: tiene más éxito*
- *Situación actual de Kellogg: tiene una participación del 99,5% del mercado. Sin embargo, el consumo es todavía muy bajo (28,34 gr./año)*
- *¿Por qué ocurre esto?*

# 1. Cultura: Aspectos generales y relevancia

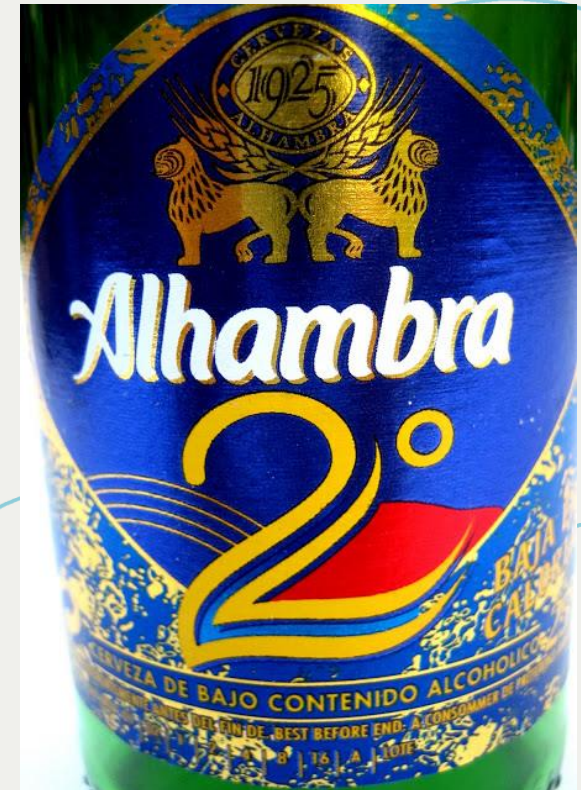
## Cultura e internacionalización de la empresa





# 1. Cultura: Aspectos generales y relevancia

## Más ejemplos...



# 1. Cultura: Aspectos generales y relevancia

**¡Adaptarse o morir!**

**¿Cuándo te tomas un Danao?**



¡Si no tomas  
Danao, qué has  
desayunao!

# 1. Cultura: Aspectos generales y relevancia

## **Un caso real: El caso de Unilever**

- *Lugar de lanzamiento: África y Asia (países musulmanes)*
- *Producto: un detergente*
- *Resultado de la campaña: un fracaso*



# 1. Cultura: Aspectos generales y relevancia

## Otros ejemplos



# 1. Cultura: Aspectos generales y relevancia

## Concepto

- **“Suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad”** Schiffman y Kanuk (2010; 348)
- **“ Es la personalidad de una sociedad e incluye tanto las ideas, valores y cuestiones éticas, como los objetos y servicios que una sociedad produce. Es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una sociedad”** Solomon (2017; 493)

# 1. Cultura: Aspectos generales y relevancia

## Componentes

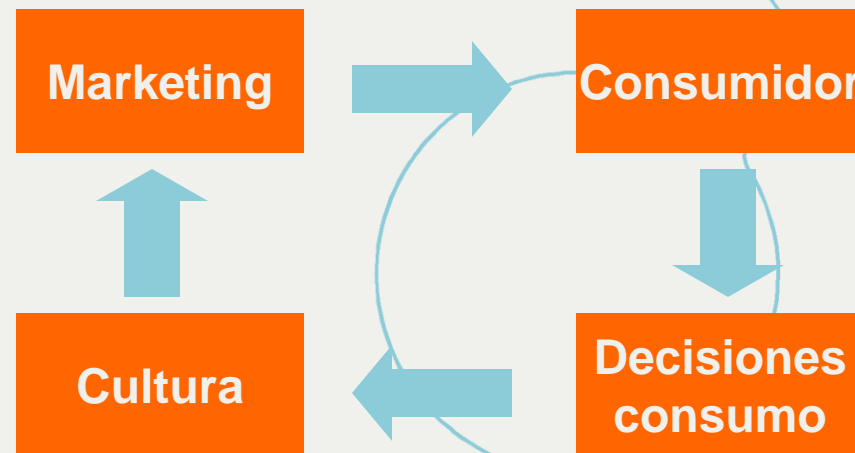
- **Creencias:** Enunciados mentales o verbales que reflejan el conocimiento y la evaluación acerca de algo
- **Valores:** Son creencias con unas características concretas:
  1. Los valores son pocos
  2. Sirven como guía de comportamiento socialmente aceptado
  3. Son duraderos o difíciles de cambiar
  4. No están vinculados a situaciones u objetos específicos
  5. Ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad
- **Costumbres:** Modos abiertos de comportamiento que constituyen maneras culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas.
- Las creencias y valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales y aceptables de comportamiento.



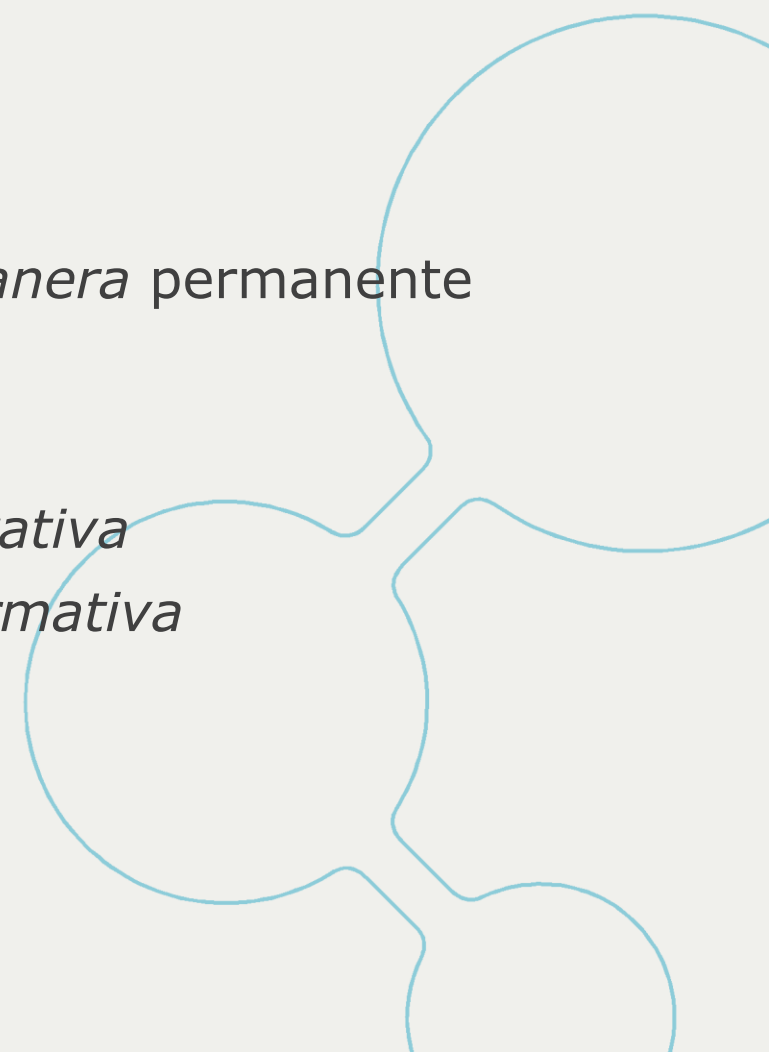
# 1. Cultura: Aspectos generales y relevancia

## Relación entre marketing y cultura

- *Condiciona nuestro comportamiento*
- *Condiciona nuestras decisiones de compra*
- *Influye en los criterios de decisión de compra*
- *Influye en la motivación para comprar ciertos productos*



## 2. Características de la cultura

1. *La cultura está presente de manera permanente*
  2. *La cultura es aprendida*
  3. *La cultura es compartida*
  4. *La cultura es dinámica y adaptativa*
  5. *La cultura tiene naturaleza normativa*
- 



## 2. Características de la cultura

**La cultura está presente de manera permanente en el comportamiento y refleja cómo satisfacer las necesidades del consumidor.**

¿Cuándo comer?



¿Qué desayunar?



¿Qué cenar?



¿En un día de campo?



¿En una boda?



¿Cómo tentempié?



## 2. Características de la cultura

### La cultura se aprende



- *No es una característica innata al hombre*
- *Aprendemos reglas de comportamiento relacionadas con la comida: forma de sentarnos, forma de tomar los cubiertos, no hablar con la boca llena, etc.*
- *Aprendemos a darle una determinada importancia al tiempo: culturas monocrónicas y policrónicas.*
- *Aprendemos como se negocia: el regateo en los países asiáticos.*
- *Aprendemos cuáles son los principales atributos al hacer decisiones de compra: precio, calidad, estilo, etc.*
- *Enculturación y aculturación*

## 2. Características de la cultura

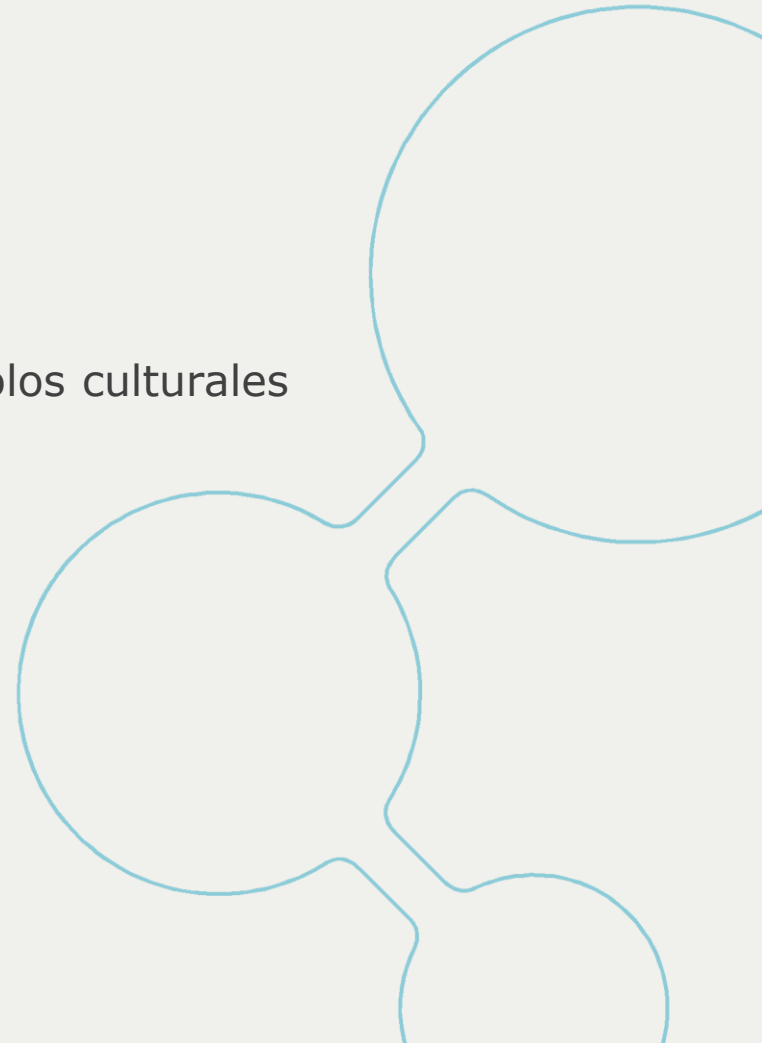
### Formas de aprendizaje

- **Aprendizaje formal:** tiene naturaleza **normativa** y es el que proviene de nuestros padres, amigos, parientes y otros similares (p.e. “niño, eso no se hace”).
- **Aprendizaje informal:** tiene naturaleza **identificativa** y se produce principalmente a través de la imitación de padres, amigos, parientes o incluso héroes de televisión.
- **Aprendizaje técnico:** tiene también naturaleza **normativa** y se produce en la escuela, instituto, universidad (p.e. El comportamiento en clase).

## 2. Características de la cultura

### **Aspectos de manifestación del aprendizaje cultural**

- Lenguaje
- Signos y símbolos culturales
- Rituales



## 2. Características de la cultura

**The Pajero Generation**  
*Performance just runs in the family*

Prototype      1st Generation      2nd Generation      3rd Generation

**New-type Pajero Long and Short    September, 1999**  
**Sleek, feline styling. The long and short of a new generation.**



1999 marked Pajero's second full model change, its "rite of passage" to the stunning new 3rd generation. With new body design, engine and maneuverability, no wonder the world went, "Wow!" Also featured are new high-rigidity monocoque body with built-in frame and independent 4-wheel suspension, for dramatically greater safety and stability on any terrain. That's the long and the short of it -- the new millennium's recreation center on wheels.



Behind the scenes II

## 2. Características de la cultura



## 2. Características de la cultura



RESTO DEL MUNDO



INGLATERRA,  
NUEVA ZELANDA,  
AUSTRALIA, IRLANDA



## 2. Características de la cultura





## 2. Características de la cultura

### SÍMBOLOS

Colores

BBVA

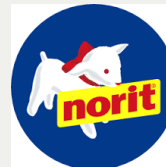


Formas

LO MONACO<sup>®</sup>  
GRUPO

intimissimi

Animales



Gestos



## 2. Características de la cultura

### **Símbolos. Ejemplos en otras culturas**

- Blanco: símbolo de lamento o muerte en el lejano Oriente: felicidad y pureza en Europa y USA.
- Morado: asociado a la muerte en muchos países latinoamericanos.
- Azul: connota feminidad en Holanda. Sin embargo masculinidad en Suecia, España o USA.
- Rojo: mala suerte en Chad, Nigeria y Alemania; positivo en Dinamarca, Argentina y Rumania.
- Flores amarillas: signo de la muerte en México; infidelidad en Francia.
- Azucenas: insinuación de muerte en Inglaterra
- 7: de mala suerte en Ghana, Kenia y Singapur; de buena suerte en Marruecos, India, Nicaragua y USA.
- Búho: sabiduría en muchos países y mala suerte en India.

## 2. Características de la cultura

### Rituales

**Graduación**

**Día de  
S. Valentín**

**Jubilación**

**Boda**

**Víspera de  
año nuevo**



## 2. Características de la cultura

### **La cultura es compartida**

- Las normas culturales no son algo que se acepta individualmente sino colectivamente.
- Para que los valores se impongan en una cultura, es necesario que sean compartidos por muchas personas.
- Algunos valores, se reafirman o terminan por desaparecer dependiendo del grado de apoyo de una cultura
- Ejemplos: el aborto, el matrimonio en parejas, la homosexualidad, la eutanasia, etc.

## 2. Características de la cultura

### **La cultura es dinámica y adaptativa**

- En general, las normas adoptadas por una sociedad producen seguridad, nos confortan, son gratificantes y producen satisfacción.
- Ejemplos: las normas viales, la leyes, la forma en que opera la justicia, etc.
- No obstante, no todas las normas son coherentes entre sí. Se puede defender la libertad y el derecho a la vida y a la vez estar de acuerdo con la pena de muerte o el aborto.
- Cuando se producen conflictos entre dos normas (desarrollo económico vs respeto al medio ambiente), surgen oportunidades para el marketing: EL MARKETING ECOLÓGICO.

## 2. Características de la cultura

El tiempo es un lujo. ¡Vamos a ganar tiempo!



## 2. Características de la cultura

### La comida: inatural!





## 2. Características de la cultura

La comida: inatural!



ACCIONES PARA  
**ACT FOR FOOD**  
COMER MEJOR

**ACCIÓN N°12**

*Hemos decidido*  
**DEJAR DE TRABAJAR**  
— CON —  
**100 aditivos controvertidos**  
EN NUESTRA MARCA  
**CARREFOUR**  
*entre ellos el glutamato*

**carrefour.es**



## 2. Características de la cultura

### **La cultura tiene naturaleza normativa**

- La mayoría de las normas culturales son respetadas por todos.
- Sin embargo, la mayoría de estas normas no están escritas, pero las conocemos (p.e. Símbolos).
- Otras si que se encuentran escritas (p.e. El lenguaje).

### 3. Análisis de los agentes socializadores

#### El proceso de socialización

- Es el proceso a través del cual un individuo aprende la cultura correspondiente al lugar geográfico y sociedad de nacimiento.



### 3. Análisis de los agentes socializadores

#### La familia



- Es el grupo de mayor contacto
- Es el grupo con el que mayor relación existe en las primeras etapas de la vida, donde se produce la mayor parte del aprendizaje.
- Se producen comportamientos imitativos.
- Cambios en las familias (más democráticas ; menor autoridad de los padres; atenuación de la subordinación de la mujer; más independencia de los niños...)
- Como conclusión, la familia está perdiendo poder en el proceso de socialización

# 3. Análisis de los agentes socializadores

## La familia



**All homes are created equal.**

**HENNES**  
glass-door cabinet  
\$399 / ea

You deserve a home that you love, where you can live comfortably with loved ones. A sustainable home that looks good, works well and is friendly to your wallet. Because no matter what you do, who you are, or how much you make, you deserve to make the dream yours.

**IKEA**

### 3. Análisis de los agentes socializadores

#### Instituciones educativas



- Es la siguiente etapa en el proceso de aprendizaje: el colegio
- El sujeto comienza a relacionarse con otros grupos similares
- Aparecen los primeros consumos independientes
- Aparecen los primeros procesos competitivos llevando al derroche y el consumo desmedido
- Es una etapa muy larga dentro de la vida del sujeto
- Existen nuevos medios de aprendizaje: internet
- Los educadores proceden de múltiples sitios, lo cual permite enfoques diferentes
- La educación es menos profunda pero más amplia

### 3. Análisis de los agentes socializadores

#### **Instituciones religiosas**

- Nos influyen sobre normas, actos y leyes que éticamente o moralmente están bien o mal.
- Un ejemplo está en el comportamiento sexual que se encuentra relacionado con productos como anticonceptivos.
- Cada vez existen más agnósticos, ateos o los que profesan una religión individualizada.
- Son los que más peso están perdiendo en el proceso de socialización.

### 3. Análisis de los agentes socializadores

#### **Medios de comunicación**



- Son los que más poder ganan dentro del proceso de socialización.
- El aprendizaje se produce a través de la publicidad, el cine, la televisión, la radio, internet, etc.
- Según Nielsen, los niños cada vez ven más la televisión.
- Una consecuencia es que aparecen personas consumistas.
- Algunas empresas han visto aquí una oportunidad de negocio y se dirigen específicamente a este segmento: los niños.

### 3. Análisis de los agentes socializadores

#### Otros grupos

- Deportivos
- De verano
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Etc.





# 4. Valores culturales: tendencias y cambios

## **Concepto y características**

- “Es una creencia o sentimiento con carácter general de que determinadas actividades, relaciones u objetivos son importantes para conservación y el mantenimiento de una comunidad y de su estabilidad o bienestar”.
- Características:
  - Son creencias duraderas, difíciles de cambiar.
  - Es más fácil adaptarse a los valores que tratar de cambiarlos.
  - Los consumidores buscan obtener determinados valores. Una forma es a través del consumo.

## 4. Valores culturales: tendencias y cambios

### Valores Médico-corporales

Mejora del aspecto físico  
Mejora de la salud  
Aceptar los estimulantes  
Tendencia hacia lo natural  
Tendencia al deporte  
Automedicarse

### Valores de contenido individual

Belleza  
Misticismo  
Región individualizada  
Valoración del tiempo  
Vivir al día  
Creatividad personal  
Formación integral  
Personalismo  
Simplificar la vida  
Religión individualizada  
Materialismo  
Logros profesionales

### Valores de Proyección externa

Familiaridad  
Romanticismo  
Nuevas formas sociales  
Nuevas formas culturales  
Tendencia al consumismo  
Tendencia al pacifismo  
Tendencia a la fraternidad  
Tendencia al ecologismo

### Valores liberales-progresistas

Sexualidad más liberal  
Igualdad de sexos  
Tendencia a la novedad  
Tendencia al cambio  
Mayor importancia de los jóvenes  
Más permisividad social  
Aceptar la evolución de la tecnología

# 4. Valores culturales: tendencias y cambios

## 1. Tendencia hacia lo natural y hacia la naturaleza



- > Rechazo a los aditivos en los productos
- > Deseo alimentos ecológicos y naturales
- > Nuevas formas de alimentación; dietas vegetarianas, macrobióticas ...
- > Actividades de esparcimiento
- > Turismo verde
- > Deportes de riesgo y aventura



# 4. Valores culturales: tendencias y cambios

## **2. Tendencia hacia actitudes sexuales más liberales y a la igualdad de sexos**

- > Revistas y establecimientos con productos relacionados con el sexo
- > Aceptación de anticonceptivos
- > Cambios de roles domésticos
- > Nivelación de sexos en la publicidad
- > Marketing específico para homosexuales

## 4. Valores culturales: tendencias y cambios





## 4. Valores culturales: tendencias y cambios



**LOS ROLES CAMBIAN,  
TU COLADA TAMBIÉN.**

Y hoy la colada se hace así

Sigue todas las recomendaciones de las autoridades sanitarias al lavar tu mascarilla reutilizable.



**Siamo aperti  
a tutte le famiglie.**



Noi di IKEA la pensiamo proprio come voi: la famiglia è la cosa più importante. Ed è per questo che abbiamo pensato alla carta IKEA FAMILY con tanti vantaggi, offerte e tutto il bello di entrare a far parte della grande famiglia IKEA. Diventare soci è facile e gratuito e potete farlo online o in negozio. Vedrete da noi vi sentirete a casa. Perché quello che cerchiamo di fare è rendere più comoda la vita di ogni persona, di ogni famiglia e di ogni coppia, qualunque essa sia.

**Ora IKEA è a Catania. Siamo vicini, di casa.**

IKEA CATANIA, zona industriale nord. Lun - Dom: 10 - 21



www.ikea.it/catania

## 4. Valores culturales: tendencias y cambios





# 4. Valores culturales: tendencias y cambios

## 3. Tendencia a mejorar el aspecto físico

- > Cambios en la alimentación
- > Productos *light*
- > Productos relacionados con la higiene y cosmética
- > Cirugía plástica
- > Gimnasios y prácticas deportivas



# 5. Subculturas como posibles mercados meta

PRODUCTOS  
LIGHT

PRODUCTOS  
NATURALES

¡Nuevas  
oportunidades!



# 5. Subculturas como posibles mercados meta

## Concepto

- “son grupos que muestran valores y elementos culturales homogéneos pero que se diferencian de otros grupos”
- Esto complica las actividades de marketing, pues hace falta segmentar el mercado por subculturas
- Los segmentos pueden resultar atractivos porque se diversifican riesgos o las empresas se especializan o afianzan

# 5. Subculturas como posibles mercados meta

## Características

- Tienen valores diferentes a otras subculturas
- Tiene hábitos de consumo diferentes
- Mantiene una simbología diferente
- Incluso un lenguaje
- Tiene una estrecha relación con la segmentación del mercado

# 5. Subculturas como posibles mercados meta

## Otras subculturas

- Grupos religiosos: musulmanes, cristianos, judíos, budistas o protestantes. No comen los mismos alimentos ni beben lo mismo, ni tienen los mismos valores.
- Grupos geográficos: las CC.AA tienen sus peculiaridades y comportamientos específicos.
- Grupos raciales: gitanos, por ejemplo, pueden tener unas características socioculturales que aconsejen un marketing específico.
- Grupos nacionales; magrebíes, latinoamericanos, del este de Europa. Mantienen sus tradiciones y hábitos.

## 5. Subculturas como posibles mercados meta



# 6. El impacto del entorno demográfico y económico

## Introducción

- *La demografía y la economía tiene su mayor influencia a nivel macro, como anticipación de problemas agregados*
- *Este análisis es básico para la segmentación del mercado y el análisis de la demanda*
- *Es básico para conocer el mercado en el que se va a competir*
- *Es imprescindible para la formulación de estrategias comerciales*



## 6. El impacto del entorno demográfico y económico

### **Entorno económico**

- *Macro-magnitudes como el PNB o el PIB miden el bienestar relativo*
- *Conviene considerar las tasas de crecimiento de estos dos índices a fin de detectar la posible evolución que pueden tener*
- *La tasa de crecimiento del PNB o del PIB pueden suponer la aparición de una oportunidad de negocio*
- *También es conveniente medir el PNB o el PIB per cápita*

## 6. El impacto del entorno demográfico y económico

# El impacto del entorno demográfico y económico

### Entorno económico

- *Infraestructuras de transportes (Km de autopistas, redes ferroviarias, número de aeropuertos, puertos marítimos comerciales)*
- *Infraestructuras de comunicación (número de teléfonos fijos y móviles, número de televisiones por hogar, grado de penetración de los medios de comunicación)*
- *Infraestructuras comerciales (distribuidores, agencias de publicidad, consultorías, aseguradoras, bancos...)*

## 6. El impacto del entorno demográfico y económico

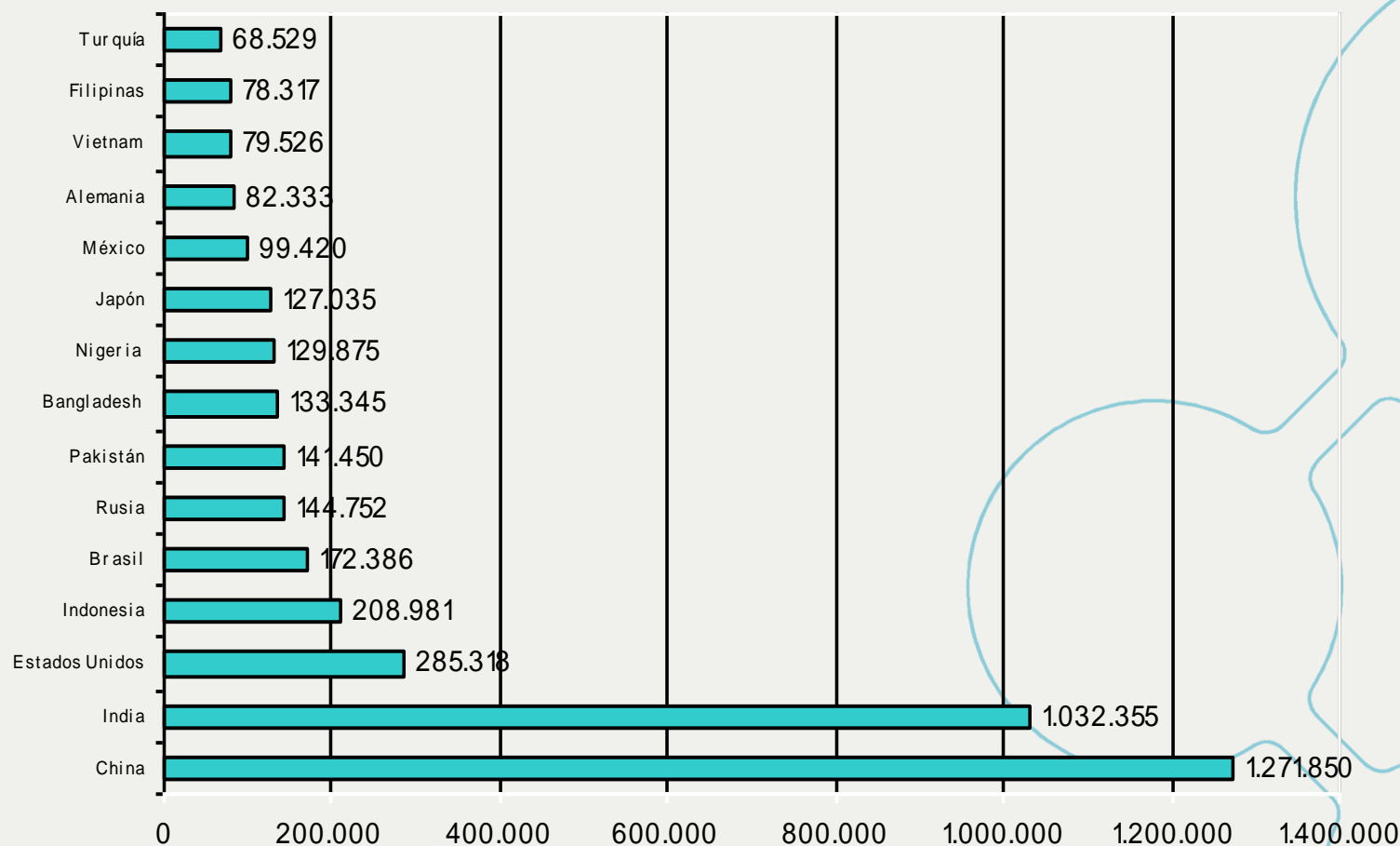
### El impacto del entorno demográfico y económico

#### **Entorno demográfico**

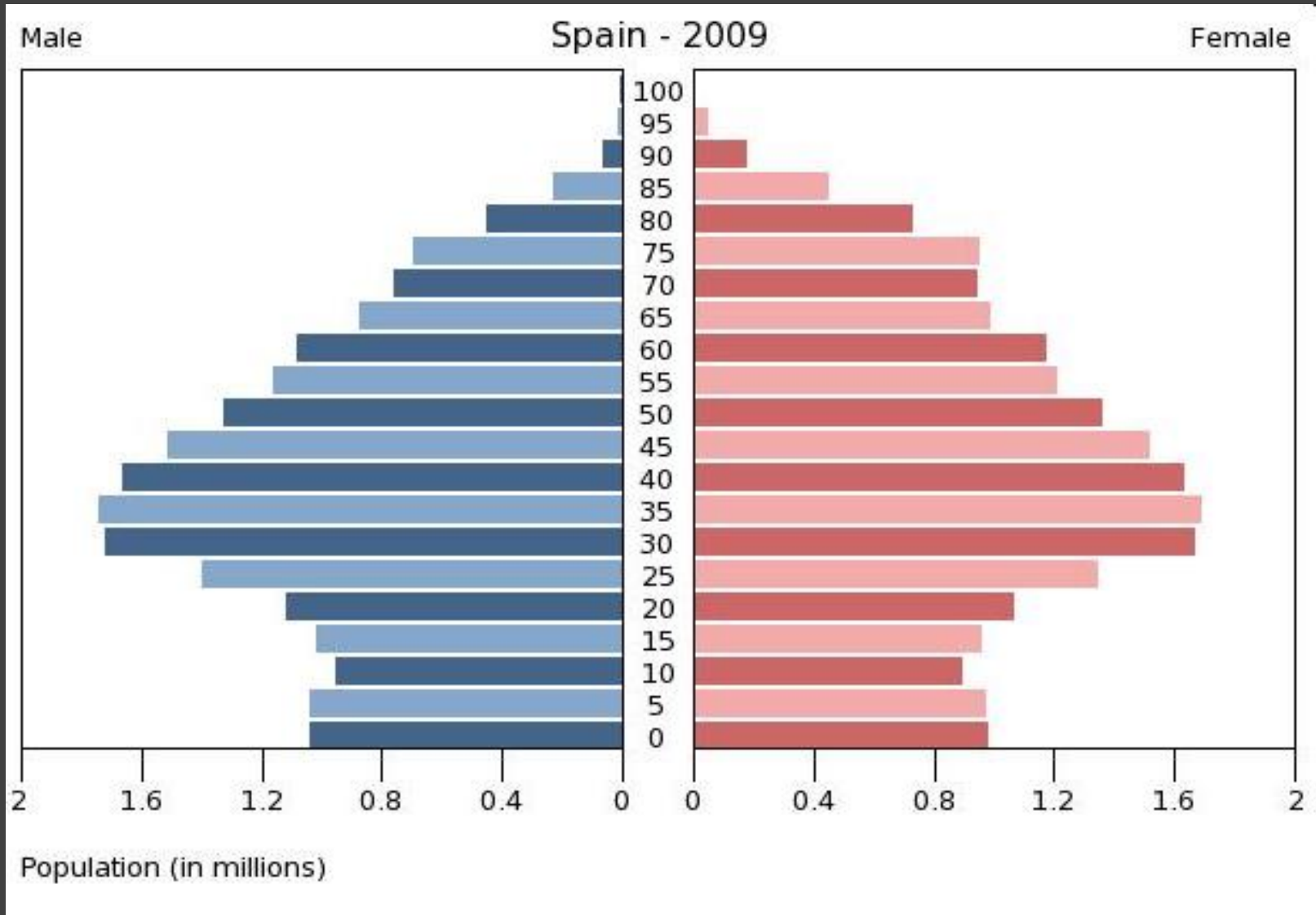
- *Población*
- *Densidad de población*
- *Estructura de edades de la población*
  
- *Disminución de la tasa de crecimiento de la población*
- *Cambio en la estructura de edades*
- *Importancia significativa de los movimientos geográficos interiores*
- *Incremento notable de la educación*

## 6. El impacto del entorno demográfico y económico

### Población para diferentes países



## 6. El impacto del entorno demográfico y económico



## 6. El impacto del entorno demográfico y económico

