



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

IMPACTO DE LAS RAÍCES CULTURALES EN EL MARKETING DE GÉNERO

Estudiante: Alejandra Matías Martín

Director: Luis Aguirre de Cárcer

Madrid, Junio 2019

Resumen

La presente investigación analiza la influencia que tiene la cultura en las estrategias de marketing de género. En concreto, se analizan las estrategias utilizadas en Estados Unidos, Japón y China, países con características muy distintas, con el objetivo de entender cómo la cultura, el tipo de sociedad y el estilo de vida influyen en la creación de estrategias por parte de las empresas. Tras realizar una revisión de la literatura, esta investigación aporta una metodología de evidencia cualitativa: inicialmente se presenta una descripción de la conceptualización y evolución histórica del marketing de género, de la cultura y del marketing internacional. Posteriormente, se analizan el perfil y comportamiento de compra de los consumidores de Estados Unidos, Japón y China, países caracterizados por su gran inversión tecnológica y que reflejan la cultura occidental, y la oriental respectivamente. A continuación, se revisa la literatura existente sobre el marketing de género y se identificarán las características más relevantes de cada país. Finalmente, se delinearán la correlación entre la cultura y el marketing de género.

Palabras clave: Marketing de género, estereotipos, raíces culturales, occidente, oriente, publicidad.

Abstract

This research analyses the influence of culture on gender marketing strategies. Specifically, it analyzes the strategies used in the United States, Japan and China, countries with very different characteristics, with the aim of understanding how culture, type of society and lifestyle influence the creation of strategies by companies. After a literature review, this research provides a qualitative evidence methodology: initially a description of the conceptualization and historical evolution of gender marketing, culture and international marketing is presented. Subsequently, the profile and purchasing behaviour of consumers in the United States, Japan and China, countries characterised by high technological investment and reflecting Western and Eastern culture respectively, are analysed. Then, the existing literature on gender marketing is

reviewed and the most relevant characteristics of each country are identified. Finally, the correlation between culture and gender marketing will be delineated.

Keywords: Gender marketing, stereotypes, cultural roots, West, East, advertising.

Índice

Introducción	4
A. Justificación del tema.....	4
B. Metodología empleada.....	4
C. Objetivos del trabajo.....	5
Capítulo 1: Marketing de género	6
1.1. Introducción al concepto de género	6
1.2. Conceptualización y evolución del marketing de género	7
1.3. Principales diferencias entre hombres y mujeres relativas al marketing.....	9
Capítulo 2: Cultura y Marketing	10
2.1 Cultura.....	10
2.1.1. Concepto y evolución	10
2.1.2. Principales teorías culturales: Hofstede y Schwartz	13
2.2. Marketing Internacional.....	18
2.2.1. Concepto.....	18
2.2.2. Estandarización vs Adaptación	20
Capítulo 3: Análisis de las diferencias entre distintos entornos culturales relativas al marketing en el ámbito internacional	20
3.1. Estados Unidos.....	21
Características demográficas	21
Perfil del consumidor estadounidense y su comportamiento de compra	21
Marketing de género.....	23
3.2. Japón	25
Características demográficas	25
Perfil del consumidor japonés y su comportamiento de compra.....	25
Marketing de género.....	28
3.3. China.....	30
Características demográficas	30
Perfil del consumidor chino y su comportamiento de compra	30
Marketing de género.....	31
Conclusión: Correlación entre el marketing de género y la cultura	33
Bibliografía	36

Introducción

A. Justificación del tema

La cultura de un país es un factor esencial en el comportamiento de la sociedad, puesto que las normas y creencias culturales forman las percepciones, disposiciones y el comportamiento de las personas (Markus y Kitayama, 1991). La cultura se refleja en las tendencias generales de los gustos y preferencias de los consumidores, en la manera de actuar y en la interpretación de los mensajes publicitarios.

El hecho de no tener en cuenta las diferencias culturales entre países ha sido la causa de muchos fracasos empresariales. Además, muchas de las estrategias de marketing han sido enfocadas y desarrolladas para países occidentales únicamente, especialmente en Estados Unidos. Un mayor avance en el marketing como disciplina académica requiere que la validez de teorías y modelos occidentales sea examinada en otros entornos culturales, así como identificar su grado de adaptabilidad.

La elección de este tema como trabajo de investigación está esencialmente basada en el interés que despierta en mí la diversidad cultural. Gracias a la globalización y a los avances tecnológicos podemos conocer las costumbres y estilos de vida de personas que habitan en cualquier otra parte del mundo. Unida a este interés, otra motivación que me ha llevado a realizar esta investigación reside en examinar la aplicación de estrategias marketing de género , con el objetivo de comprender si la cultura influye en la publicidad emitida en materia de género.

B. Metodología empleada

Para tratar de dar respuesta a los objetivos que se plantean en esta investigación, se ha decidido optar por una metodología descriptiva basada en la revisión de la literatura sobre el marketing de género y la cultura, obtenida a partir de artículos de investigación, revistas divulgativas y noticias a nivel nacional e internacional con el objetivo de conocer el panorama que se presenta en torno a las estrategias de marketing de género y analizar así el contexto actual.

Tras la revisión de la bibliografía del ámbito de estudio, se complementará con el análisis de las diferencias en el comportamiento de compra y perfil del consumidor debido a la influencia de la cultura, tomando como referencia Estados Unidos, Japón y China, así como las características más destacadas de cada país en materia de diferencias de género.

Finalmente, para la realización de las conclusiones se resume el conjunto del trabajo llevado a cabo, tratando de aportar un punto de vista diferente a la abundante literatura teórica existente, y trazar una reflexión acerca de la correlación entre la cultura y las estrategias de marketing de género.

C. Objetivos del trabajo

El objetivo principal de este trabajo de investigación consiste en describir el impacto que tiene la cultura en las estrategias de marketing de género

Objetivos específicos:

- Describir el Marketing de género
- Realizar una aproximación a los conceptos de cultura y de marketing internacional
- Delinear las principales características del consumidor y el comportamiento de compra de los países Estados Unidos, Japón y China.
- Identificar las características del marketing de género más destacadas de cada país
- Establecer una correlación entre la cultura y el marketing de género.

Capítulo 1: Marketing de género

1.1. Introducción al concepto de género

Tradicionalmente, la variable sexo ha sido considerada en las ciencias sociales, pero la variable género es más reciente. Estos conceptos están altamente relacionados, pero no son sinónimos: *“mientras que la variable sexo se asocia a los rasgos físicos que diferencian a los hombres y mujeres, la variable género es una construcción social que hace referencia a las características, roles, actitudes, valores y símbolos que se atribuyen socialmente a mujeres y a hombres”* (Moreno, 2007). Mientras que el sexo biológico de una persona se define al nacer, su género está determinado por los diferentes roles de género y diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres, que están altamente influenciados por la sociedad y la cultura. En definitiva, el marketing de género se basa tanto en sus características físicas como en sus intereses.

En un principio, el concepto de género se refería a una clase gramatical para dividir los nombres sustantivos según pertenecieran a un sexo o a otro. No obstante, una nueva definición del término empezó a emplearse en Estados Unidos alrededor de los años setenta en el ámbito de las ciencias sociales a partir de la publicación en 1975 de *The Traffic in Women* de Gayle Rubin. Según Areste (2003), a partir de este momento el género también abarca al *“conjunto de comportamientos y relaciones con los que cada sociedad transforma la sexualidad biológica en un conjunto de pautas implícitas y explícitas que rigen las relaciones entre mujeres y hombres, y según las cuales se atribuyen a unas y otras distintas tareas”*.

El concepto género es un concepto dinámico, diverso, formado por la realidad cultural que cada sociedad le aporta al sexo femenino o masculino. Algunos autores consideraban que las diferencias entre hombres y mujeres eran únicamente biológicas, y que éstas marcaban sus diferencias en todos los ámbitos sociales. Sin embargo, esta teoría fue rebatida pues las diferencias entre hombres y mujeres van más allá de lo meramente anatómico (Casado, 2010).

1.2. Conceptualización y evolución del marketing de género

Entre los años sesenta y setenta surgió la investigación de género en las ciencias sociales con la finalidad de abordar el andocentrismo, corregir la exclusión de las mujeres y para entender la vida de la mujer desde su propia perspectiva, en lugar de ser estudiada por hombres investigadores, filósofos y científicos.

Históricamente, la sociología ha sido el motor de la investigación de género. En 1972, la filósofa feminista Anne Oakley introdujo el término género en la sociología y propuso la distinción entre género y sexo. Durante los años ochenta y noventa, periodo conocido como la tercera ola feminista, hubo una proliferación de artículos académicos, donde se empezó a cuestionar el esencialismo del feminismo de las décadas anteriores, tomando como principio fundamental la experiencia de las mujeres.

Una gran parte de las primeras investigaciones sobre el género se encuentran enmarcadas dentro de la disciplina del comportamiento del consumidor debido a las raíces disciplinarias del comportamiento del consumidor en la psicología conductista y cognitiva. Gran parte de esta investigación sigue lo que Haynes (2008) establece como "género como una variable". Es decir, las primeras investigaciones de género examinaron y midieron las diferencias esenciales entre los sexos en una serie de situaciones de consumo particulares (Bettany, Dobscha, O'Malley & Prothero, 2010).

La investigación de género en las disciplinas de marketing y consumo se puede examinar a través de la historia de la Asociación de Conferencias de Género de Investigación del Consumidor.

En la conferencia de género de 1991 se puso un gran foco de interés en el concepto de género en relación con el comportamiento de los consumidores. En la conferencia de 1996, Janeen Arnold Costa pidió una ampliación de la literatura escrita en materia de género para incluir los temas de la homosexualidad y las perspectivas internacionales. A partir de esta conferencia, el nivel de sofisticación de la literatura académica en torno al género y el marketing siguió mejorando, a medida que los expertos en marketing y comportamiento del consumidor adquirían una mejor comprensión de la complejidad de las teorías de género y feministas. Esta conferencia experimentó un cambio de nombre y contenido para reflejar la integración del género

en la disciplina del marketing. La tercera conferencia sobre Género, Mercadeo y Comportamiento del Consumidor reconoció el papel crítico que juega el mercadeo en la discusión de género al agregar el mercadeo al título de la conferencia. Entre las personas invitadas destacó Linda Scott (1996), quien presentó su trabajo sobre imágenes de mujeres en la publicidad utilizando desde un enfoque feminista, marxista y estructuralista. Tanto Costa como Scott abogaban por un trabajo intercultural (Bettany, Dobscha, O'Malley & Prothero, 2010).

En la conferencia del año 2000, se expusieron temas como el rol de género, la socialización de género y el género en la publicidad. Catterall y Maclaran (2000) señalaron el hecho de que cada vez más mujeres empezaban a trabajar en el campo del marketing. En 2002, por primera vez, la conferencia de género tuvo lugar en Europa en vez de en América, concretamente en Dublín, lo que supuso un aumento en la participación de académicos europeos.

En la conferencia de 2006 se abordaron nuevos temas como la construcción y el mantenimiento de masculinidades en la cultura de consumo. En concreto, se abordaron temas que históricamente habrían pertenecido al estudio de las mujeres como por ejemplo la masculinidad y la cocina (Brownlie y Hewer, 2006) y los hombres y la moda (Kaiser, 2006). En resumen, estas conferencias entre otras contribuyeron en gran medida al debate y a la toma de conciencia sobre el género en lo que se refiere al comportamiento de los consumidores (Bettany, Dobscha, O'Malley & Prothero, 2010).

En la actualidad, la publicidad sigue presentando una imagen de un mundo dividido por los roles culturales de género. En las actividades de marketing, los desafíos en materia de género están muy presentes en el mundo actual. Por lo tanto, la comercialización se mantiene implicada en la perpetuación de la desigualdad de género, y el feminismo sigue siendo un área de gran relevancia para el estudio de mercado y consumo del siglo XXI. Es importante considerar un nuevo enfoque que abarque las diferencias en el comportamiento de compra entre hombres y mujeres puesto que las mujeres suponen el 51% de la población, y a su vez representan aproximadamente el 80% del consumo directo o indirecto de los hogares. En definitiva, es necesario desarrollar un marketing inclusivo, con perspectiva de género, que comprenda desde la conceptualización del producto o servicio hasta la venta (Pierpaoli, 2014).

1.3.Principales diferencias entre hombres y mujeres relativas al marketing

Cuando se trata de género, los estereotipos nos condicionan desde el nacimiento, lo que nos lleva a formar estereotipos, como que a todos los hombres les gustan los deportes y los coches, mientras que a las mujeres les gustan las compras y la moda. Estas convicciones calan nuestra conciencia colectiva y se ven reflejadas en los medios de comunicación, la publicidad y los productos que consumimos. Es cierto que, una parte de estos estereotipos reflejan la realidad, aun así, los anunciantes se han aprovechado de ello potenciándolo en su propio beneficio. Un ejemplo es el lanzamiento de anuncios de coches durante el descanso en los partidos de fútbol.

Las diferencias de género son especialmente relevantes en el área del marketing ya que el género es de gran utilidad para la segmentación de mercados. Algunos expertos en materia de psicología y marketing señalan que existen diferencias en el modo de procesar la información entre hombres y mujeres, explicado con la hipótesis de la selectividad. Esta hipótesis argumenta que existe una mayor probabilidad de que las mujeres realicen un procesamiento de la información más elaborado y detallado en comparación con los hombres. Además, también existen diferencias en la experiencia emocional, es decir en la forma de controlar las emociones. (Prodanova; San Martín; 2013)

Por tanto, el marketing de género elabora estrategias publicitarias adaptadas a los hábitos de compra de ambos géneros para con el fin de obtener más beneficios. Su objetivo principal consiste en incorporar las necesidades propias de cada género en el desarrollo, distribución, y comunicación de productos y servicios. Por ejemplo, la marca Gillette oferta líneas de producto diferentes para mujeres y hombres, aunque en ambos casos se trate de cuchillas para el afeitado. Mientras que en la publicidad destinada a los hombres se asocia al deporte y efectividad, la publicidad destinada al público femenino se relaciona con la belleza y la protección de la piel (Carvajal, 2017).

Numerosos autores expertos en este ámbito argumentan que desarrollar una estrategia de marketing de género es aconsejable o no dependiendo del sector. En el caso del sector de la moda sí que sería aconsejable pues existen diferencias muy claras entre ambos sexos, tanto en las preferencias como en las tallas. En cualquier caso, se

debe realizar un detallado análisis del mercado antes de comercializar un producto atendiendo a la situación sociológica ya que se encuentra en un cambio constante.

Gloria Moss, considera que los hombres se centran en la utilidad del producto, en sus propiedades técnicas, en su efectividad y valoran los resultados. En cambio, las mujeres consideran todos los aspectos del producto y no toman la decisión de compra hasta que están satisfechas. Moss llevó a cabo una investigación, la cual reflejó las diferencias entre las percepciones de los sexos en prácticamente todas las áreas creativas: tamaño, color, detalle, dimensionalidad y temática (Moss, 2019).

En las últimas dos décadas se ha producido un crecimiento exponencial de la investigación relativa a las cuestiones de género en la investigación de mercadotecnia y de consumo, permitiendo a las empresas implantar estrategias de marketing empleando técnicas de marketing de género y adaptando el contenido y la metodología publicitaria a los diferentes comportamientos de consumo.

Capítulo 2: Cultura y Marketing

2.1 Cultura

2.1.1. Concepto y evolución

La definición de cultura ha sido problemática y controvertida desde su origen por lo que se ha generado un gran foco de atención en torno a ella por académicos de todo el mundo.

A principios del siglo XV la palabra cultura se asociaba al crecimiento natural tanto de los cultivos como de los animales y no fue hasta un siglo después cuando el término se extendió a los seres humanos. El origen de la palabra cultura se remonta al siglo XVIII en las discusiones de los intelectuales europeos. En Francia y Gran Bretaña, la cultura se asociaba al término civilización y al progreso material, determinando el orden político y resaltando la superioridad de la civilización (Molano, 2006).

El concepto fue evolucionando y surgieron diferencias en las definiciones entre los países. En un principio, en Alemania el concepto era similar al determinado en Francia, asociado al espíritu, a las tradiciones locales, a la religión y al territorio. Sin embargo, tras el transcurso de los años se fueron incorporando otros enfoques comprendiendo el término de cultura como algo racional, universal y progresista (Molano, 2007).

A partir del siglo XX el concepto adquirió una visión más humanista, asociada al desarrollo tanto espiritual como intelectual del ser humano y surgieron alrededor de 160 definiciones diferentes, realizadas especialmente por académicos norteamericanos. Durante los años cincuenta, la palabra cultura tenía para algunos una connotación negativa pues era vista como un obstáculo para el progreso, donde las ideologías ancestrales y las instituciones debían desintegrarse.

En los años 90 se produjo una evolución en el pensamiento de la sociedad global acerca de la cultura y la UNESCO realizó un documento defendiendo esta postura: *“La UNESCO defiende la causa de la indivisibilidad de la cultura y el desarrollo, entendido no sólo en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceder a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria. Este desarrollo puede definirse como un conjunto de capacidades que permite a grupos, comunidades y naciones proyectar su futuro de manera integrada”* (Molano, 2007).

Actualmente, la pluralidad del concepto está reconocida, determinando que no existe una única cultura universal, sino la existencia de una diversidad cultural en donde las personas entienden la cultura de forma distinta. No obstante, a lo largo de la historia se ha intentado imponer la creencia de la existencia de una cultura superior asociada al término civilización y progreso a otras culturas percibidas como inferiores.

Según el poeta, dramaturgo y crítico literario británico-estadounidense Thomas Stearns Eliot (2010) *“la deliberada destrucción de otra cultura en conjunto es un daño irreparable, una acción tan malvada como el tratar a los seres humanos como animales [...] una cultura mundial que fuese una cultura uniforme no sería en absoluto cultura. Tendríamos una humanidad deshumanizada”*.

A pesar de la variedad de definiciones, todas coinciden en que la cultura, es decir, las tradiciones, costumbres e ideología, es lo que da la vida al ser humano y proporciona una identidad, un modo de vida, cohesión social, equilibrio territorial y creación de riqueza y empleo.

La UNESCO (1982) define a la cultura como *“el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.”*

Un término relevante en esta investigación es la identidad cultural, la cual se define como el sentimiento de pertenencia a un grupo social con el que se comparten características culturales tales como los valores, las creencias, las tradiciones, el lenguaje y la manera de vivir. El origen de este concepto se relaciona con el territorio ya que esta colectividad generalmente está localizada geográficamente, aunque no siempre es así como es el caso de los movimientos migratorios o desplazamientos de refugiados. Ha habido un número significativo de estudios de marketing que se han centrado en el concepto de crear una identidad nacional. La publicidad está repleta de lo que podría interpretarse como influencias nacionales. Por ejemplo, algunos anuncios promulgan el carácter nacional de las marcas: la irlandesa de la empresa cervecera Guinness, la marca americana de ropa Levi's y la sueca de IKEA (Molano, 2007).

2.1.2. Principales teorías culturales: Hofstede y Schwartz

En el pasado, la investigación transcultural se percibía como menos rigurosa debido a la escasez de marcos teóricos nacionales y culturales. No obstante, en las últimas dos décadas se han desarrollado dos marcos rigurosos y exhaustivos: el de Hofstede (1980, 1991) y el de Schwartz (1994, 1997). Estos marcos se utilizan por los investigadores del marketing internacional para la teorización internacional cruzada y para el diseño de estudios y sirven como punto de partida para entender las diferentes características de la cultura en países distintos, para empezar a entender y poner a prueba los antecedentes de la cultura nacional, y para evaluar la estabilidad cultural, entre otros (Steenkamp J., 2001).

Teoría de las dimensiones culturales de Hofstede

Geert Hofstede desarrolló la Teoría de las Dimensiones Culturales en la década de los ochenta. Esta teoría permite estudiar cómo los valores culturales influyen en el comportamiento de la sociedad y considera que cinco dimensiones son suficientes para comprender las variaciones culturales entre países: distancia al poder, individualismo versus colectivismo, aversión al riesgo, masculinidad versus feminidad y orientación a largo plazo. Esta teoría, junto con la teoría de Schwartz, buscan comprender las similitudes y diferencias que poseen las diferentes sociedades contemporáneas (Ross, 2002)

- En primer lugar, identifica como dimensión la distancia al poder, la cual consiste en un índice que explica el grado en el que los miembros con menos poder de una sociedad aceptan que el poder está distribuido de forma desigual. Por tanto, las sociedades con un gran índice de distancia al poder no cuestionan a aquellos que poseen el poder y es típico en países poco desarrollados de Asia, África, Europa Oriental y Latinoamérica. Por otro lado, en los países caracterizados por tener un índice reducido, tales como Estados Unidos o los países nórdicos, existe cierto equilibrio de poder entre los miembros de la sociedad (AFS Intercultural Programs, 2012).




- El individualismo versus colectivismo es otra dimensión definida como el grado al que las personas esperan valerse por sí mismas o actuar como miembro de un grupo. En las sociedades individualistas, como Estados Unidos, los individuos tienden a tomar decisiones de forma independiente y prevalece el propio interés por encima del general. En cambio, las sociedades colectivistas velan por el interés de la sociedad en general antes que por el individuo en sí como Indonesia o Pakistán.

- La dimensión conocida como índice de aversión al riesgo (UAI) explica cómo los miembros se sienten al manejar situaciones desconocidas. En los países con un índice alto la sociedad tiende a evitar riesgos y situaciones imprevistas ya que generan un alto nivel de estrés en las personas. Esta situación es característica de países como Japón y Rusia, donde es de gran relevancia el control. Por otro lado, las sociedades determinadas por un índice bajo de evasión a la incertidumbre son más tolerantes ante situaciones inciertas y se desenvuelven mejor en situaciones de descontrol en comparación con las otras sociedades. La incertidumbre y el riesgo son percibidos como parte de la vida y son más flexibles como es el caso de Singapur (Ross, 2002).

- También Hofstede identifica la dimensión de masculinidad versus feminidad basándose en que la masculinidad guarda relación con los roles sociales de competitividad, ambición y asertividad y la sociedad es impulsada por la competitividad y la obtención de resultados. Esto es propio de países como Japón, México y Venezuela. Las sociedades con baja masculinidad o también conocidas como sociedades femeninas están centradas en los roles asociados al entorno social y la solidaridad, donde las personas buscan establecer buenas relaciones y asegurar una alta calidad de vida en general como en Suecia, Noruega, Finlandia, Dinamarca y Holanda.

- Por último, identifica la dimensión de orientación a largo plazo. Esta dimensión explica el grado en el que se incentiva a las personas a invertir y velar por el futuro de un país. Las sociedades con orientación a largo plazo tienden a adecuar las tradiciones a las transformaciones que se producen en el país con el paso del tiempo y se da importancia al estatus de las personas. China, Corea y Japón son países que tienen una cultura nacional orientada al largo plazo. En cambio, Estados Unidos y España, son países con una cultura nacional orientada al corto plazo, donde se respetan las tradiciones, pero promueven la búsqueda de beneficios inmediatos, y el estatus de sus miembros no es tan relevante (AFS Intercultural Programs, 2012).

A continuación, se presenta una tabla con las dimensiones culturales de los países analizados en este trabajo de investigación en particular: Estados Unidos, China y Japón.

Dimensiones culturales Hofstede			
Distancia al poder	Baja distancia al poder	Gran distancia al poder	Moderada distancia al poder
Individualismo vs Colectivismo	Predomina el individualismo	Predomina el colectivismo	Tendencia al individualismo
Masculinidad/ Feminidad	Tendencia a la masculinidad	Tendencia a la masculinidad	Tendencia a la masculinidad
Aversión al riesgo	Moderada aversión al riesgo	Baja aversión al riesgo	Alta aversión al riesgo
Orientación a largo plazo	Orientación a corto plazo	Orientación a largo plazo	Orientación a largo plazo

Fuente: elaboración propia, datos extraídos de (Ross M., 2012)

La Teoría de los valores culturales de Schwartz




En 1993, el psicólogo social e investigador transcultural Shalom H. Schwartz desarrolló la teoría de los valores culturales apoyándose en un estudio realizado a treinta y cinco mil personas agrupadas en 122 muestras correspondientes a 49 países, entre 1988 y 1993, en el que los sujetos contestaron de forma anónima el cuestionario de valores conocido como SVS. Se establecieron 45 valores para el análisis de las dimensiones culturales que reflejaban las cuestiones elementales que las sociedades debían de enfrentar. Según Schwartz, las cuestiones básicas son la naturaleza de las relaciones entre el individuo y el grupo, garantizar un comportamiento responsable entre los ciudadanos que ayude a preservar las sociedades y mantener la relación de la especie humana con la naturaleza y el mundo social (Ross, 2002).

Para analizar la solución de estos tres problemas sociales básicos Schwartz distingue siete tipos de valores culturales que se estructuran en torno a tres dimensiones bipolares:

- La dimensión de conservación vs autonomía se usa con el objetivo de identificar las soluciones culturales que se han dado a la relación entre el individuo y el grupo. Por un lado, las sociedades conservacionistas son aquellas que fomentan el colectivismo y el trabajo como un grupo, donde se busca el equilibrio de poder y se respetan las tradiciones y el orden social. Por otro lado, las sociedades caracterizadas por ser más autónomas son las que fomentan el individualismo, por tanto, los valores como la iniciativa y la creatividad otorgándole relevancia al pensamiento de cada individuo. Esta dimensión también se conoce como individualismo-colectivismo (Noguera, 2011).
- En cuanto a la jerarquía versus el igualitarismo, explica las diferentes maneras en las que las culturas conciencian a los individuos para que se preocupen por el resto de la sociedad y establezcan interdependencias sociales. Por tanto, las culturas con alto grado de jerarquía legitiman el desequilibrio tanto de poder como de recursos y conceden especial

importancia a valores como la autoridad, el poder social y riqueza. Al contrario, las culturas con un elevado índice de igualitarismo perciben a todos los individuos por igual, con los mismos derechos y se promueve la cooperación entre ellos y la empatía hacia los demás. La justicia, la libertad y la honestidad son los valores que prevalecen.

- La dimensión competencia versus armonía refleja las soluciones culturales entorno al problema de las relaciones que establece el ser humano con la naturaleza. Categoriza a las culturas de los países altas en competencia como ambiciosas, que salen adelante mediante la autoafirmación, donde lo importante es asumir riesgos y alcanzar el éxito. En cambio, las culturas altas en armonía son aquellas que fomentan el equilibrio entre la sociedad y el entorno, y dan importancia a la protección del medio ambiente y a la naturaleza (Ross M., 2002).

Dimensiones culturales Schwartz			
Conservación vs Autonomía	Alta autonomía	Alta conservación	Tendencia a la autonomía
Jerarquía vs Igualitarismo	Tendencia al igualitarismo	Alta jerarquización	Tendencia al igualitarismo
Competencia vs Armonía	Alta competencia	Alta competencia	Alta competencia

Fuente: elaboración propia, datos extraídos de (Noguera J., 2011).

Finalmente, ambas teorías estudian las incompatibilidades culturales atendiendo a una serie de valores. En el año 2000, Gouveia y Ross compararon la teoría cultural de Hofstede con la teoría cultural de Schwartz, examinando con una muestra de 20 países las dimensiones del Individualismo y Distancia de Poder de Hofstede con las dimensiones culturales de Autonomía y Conservación de Schwartz. Los autores establecieron que el Individualismo de Hofstede estaba notoriamente asociado con la Autonomía de Schwartz y que se oponía a la dimensión de Distancia de Poder, la cual estaba asociada a la Conservación. Además, encontraron que mientras que el Individualismo de Hofstede hace referencia a un individualismo competitivo por su relación con el producto interior bruto, la dimensión cultural de la Autonomía de Schwartz se encuentra más vinculada al índice de desarrollo humano (Ross M., 2002).

2.2. Marketing Internacional

2.2.1. Concepto

Para poder definir el marketing internacional es necesario comprender el concepto de marketing. Este concepto ha ido evolucionando debido a las transformaciones sociales y económicas producidas a lo largo de la historia. A finales del siglo XIX se produjeron una serie de acontecimientos que provocaron el nacimiento del marketing y en 2013 la American Marketing Association (AMA), estableció la última definición de marketing: “El marketing es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general” (García, 2019).

En cuanto al marketing internacional, existen múltiples definiciones y entre las principales se encuentra la de la American Marketing Association, que define el marketing internacional como “*el proceso multinacional que implica planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales*” (García, 2019).

Según Nieto y Llamazares (2004), *"El marketing internacional es una estrategia que se desarrolla con el propósito de alcanzar unos objetivos en mercados exteriores, en base a las capacidades de la empresa (fortalezas/debilidades), la situación del entorno y la competencia internacional"*

La comprensión de cómo las diferencias culturales afectan a las decisiones de marketing internacional es importante para las operaciones externas de una empresa. Se puede utilizar para predecir los movimientos estratégicos y las respuestas de los competidores y, por lo tanto, diseñar estrategias competitivas eficaces. Además, el conocimiento del impacto de la cultura en las decisiones de marketing es importante para el comportamiento de las multinacionales en su país de origen (Gámiz, 2015).

Las antiguas multinacionales estaban dominadas por la cultura empresarial occidental, aunque actualmente se han generado nuevas tendencias en el comercio internacional y el papel global de las multinacionales asiáticas ha aumentado. Esta tendencia ha conducido a un incremento del interés por comprender el impacto cultural en las actividades de una empresa (Tse, Lee, Vertinsky & Wehrung, 1988).

Tras la globalización, el marketing internacional pasó a ser esencial debido a la existencia de entornos tanto locales y regionales como internacionales. El marketing internacional surgió debido a diversos factores como la disminución de las barreras aduaneras, el desarrollo de grandes avances tecnológicos, una mayor facilidad para realizar movimientos financieros, el aumento de la inversión extranjera y el fomento de la exportación.

Por ello, para realizar un eficiente estudio del marketing internacional es preciso acudir a otras disciplinas como la geografía, demografía, historia, sociología y economía ya que la globalización entre otros factores ha llevado a una integración de las economías provocando que cada vez más empresas establezcan relaciones y operen en varias áreas geográficas (Sánchez, 2017).

Generalmente, las empresas suelen utilizar las mismas estrategias y herramientas tanto para el marketing internacional como para el marketing doméstico. Sin embargo, existen un notorio factor diferencial, el hecho de que los clientes provengan de diferentes países y por tanto su forma de pensar y sus hábitos de compra

sean distintos. Por tanto, hay que examinar la diferencias culturales, religiosas, políticas e ideológicas del país en el que voy a operar. Además, las barreras del lenguaje hacen que sea más difícil obtener e interpretar la información para el estudio del marketing internacional. Por tanto, los mensajes publicitarios deben tener en cuenta tales diferencias culturales entre países.

2.2.2. Estandarización vs Adaptación

Cuando una empresa decide internacionalizarse y buscar oportunidades en el exterior, debe realizar un análisis minucioso del nuevo mercado al que va a entrar, lo que le va a permitir conocer los gustos y preferencias de los consumidores, el comportamiento de compra y los competidores a los que se va a enfrentar, entre otros factores. Una decisión fundamental que debe tomar es la estandarización o adaptación de su producto.

En definitiva, se basa en dos alternativas: vender el mismo producto en otros países con la misma estrategia de marketing que en el mercado nacional, o modificar su producto original atendiendo a las diferencias culturales y sociales de la población del otro país o simplemente desarrollar un producto o estrategia de marketing diferentes (Parente-Laverde, Gómez, Gil & Pérez, 2016).

Capítulo 3: Análisis de las diferencias entre distintos entornos culturales relativas al marketing en el ámbito internacional

Para una adecuada internacionalización, es necesario adaptar las campañas a las diferentes realidades geográficas, culturales y sociales.

Actualmente, la diferenciación es uno de los principales objetivos que persiguen las marcas debido a la gran variedad de oferta y a la gran cantidad de mensajes publicitarios que reciben los consumidores. En esa diferenciación, la adaptación del mensaje resulta esencial por lo que estudiar la diversidad geográfica, ligada a la multiplicidad de razas, religiones y percepciones sociales, es una de las principales tareas

de las empresas. Esto es importante ya que realizar una campaña adaptada a los consumidores permite que el mensaje adquiera mayor relevancia, se genera una relación más estrecha con los consumidores y, por lo tanto, un mayor engagement emocional con la marca (Expósito, 2018).

Con la finalidad de analizar las diferencias relativas al marketing entre países, se procede a un análisis del perfil de consumidor, su comportamiento ante decisiones de compra, y las técnicas de publicidad de género más características tomando como referencia por un lado Estados Unidos, y por otro China y Japón.

3.1. Estados Unidos

Características demográficas

Las características demográficas del país están determinadas por un índice de natalidad reducido y, por consiguiente, un envejecimiento de la población.

Según la base de datos del banco Santander (2019): “En cuanto al origen étnico, de acuerdo a la Oficina del Censo de Estados Unidos (U.S. Census Bureau), la mayoría de los estadounidenses son de origen europeo o de del Medio Oriente, representando a más del 77% de la población. Además, más del 17% de la población tiene raíces hispanas o latinas, 13% son afroamericanos, y alrededor del 5% son asiáticos. Los Nativos Americanos y Nativos de Alaska constituyen alrededor del 1% de la población, y los Nativos de Hawaii y otras islas del Pacífico representan al 0,2% de la población.”

Perfil del consumidor estadounidense y su comportamiento de compra

Los estadounidenses se caracterizan por valorar la comodidad en el hogar, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha transformado el escenario económico provocando cambios en el comportamiento de compra. La crisis económica de 2008 produjo un aumento de la sensibilidad a los precios, provocando que algunos consumidores comprasen productos distintos a los que compraban habitualmente. A partir de esta situación ha surgido la tendencia de comparar precios y buscar promociones, especialmente entre los millenials. Aun así, la mayoría de los

estadounidenses reflejan una relativa despreocupación ante su futuro financiero y son fieles a sus marcas preferidas (Genchur, 2019).

Aunque exista cierta tranquilidad ante el futuro financiero, la volatilidad de los mercados financieros y la desconfianza política siguen estando presentes. No obstante, gran parte de la población sigue siendo fiel a sus marcas habituales, en vez de optar por marcas más baratas.

Existe una tendencia al ahorro ya que los consumidores están reduciendo sus gastos, especialmente las madres millenials, a través de promociones, cupones, tarjetas de fidelización, entre otras opciones. En definitiva, en vez de comprar productos a otras marcas de menor coste, buscan formas de gastar menos dinero manteniéndose leales a sus marcas preferidas. *“Entre los encuestados estadounidenses, un 52 por ciento menos que el 64 por ciento en 2012, dijeron que han modificado su comportamiento de compra cuando se trata de sus marcas favoritas. La tendencia es más pronunciada entre los hispanos: El 61 por ciento de los consumidores hispanos dijo que ha cambiado su comportamiento de compra. Muchos consumidores estadounidenses se han mantenido fieles a sus marcas preferidas, pero están vigilando sus presupuestos más de cerca: comprando sólo con cupones de descuento o cuando estas marcas están a la venta, buscando minoristas que vendan las marcas a precios más bajos, o comprando en cantidades más pequeñas”* (Santander Trade Portal: Estados Unidos, llegar al consumidor, 2019)

Por ello, se ha reducido el porcentaje de consumidores de productos de marca de distribuidor. Según un estudio realizado por McKinsey (2016), únicamente el 9% de los consumidores compraban productos de marca de distribuidor en vez de los de su marca favorita. Los productos de marca de distribuidor más comprados son el agua embotellada, los productos para la limpieza del hogar, la pasta y el arroz, lo que puede indicar que no ha habido una gran diferenciación de producto por parte de las marcas de estas categorías.

Por otro lado, los estadounidenses están dispuestos a pagar un precio elevado por ciertos productos como los productos para el cuidado personal o las bebidas alcohólicas. Estos productos son los que tienen mayores tasas de comercialización, lo que indica que ciertas marcas consiguieron convencer al consumidor de los beneficios de compra del producto, logrando aumentar su valor percibido de forma eficiente.

Además, el consumidor está dispuesto a comprar a través de distintos canales: los consumidores estadounidenses afirmaron haber cambiado hasta una quinta parte de sus gastos hacia tres canales: los minoristas que únicamente emplean el canal online, tiendas con grandes descuentos y los 'club stores' como Walmart o Target (Magni, Martinez, & Motiwala, 2016).

Aunque la cuota de mercado de los productos de alimentación online en el comercio minorista estadounidense se mantiene relativamente baja, podría aumentar en un futuro muy próximo debido al alto crecimiento de este sector en otros países como Francia, Reino Unido o China (Magni, Martinez, & Motiwala, 2016).

Adicionalmente, los consumidores van adquiriendo un mayor compromiso con el medio ambiente a la hora de tomar una decisión de compra y desde la perspectiva de comercio internacional, los consumidores estadounidenses se caracterizan por ser muy receptivos a la adquisición de productos extranjeros y la variedad de productos que compran internacionalmente es muy amplia (Santander Trade Portal, 2019).

Marketing de género

“Las representaciones de roles de género en la publicidad actúan como un “espejo distorsionado” de la realidad de los roles de género en una sociedad y reflejan los antecedentes sociopolíticos, culturales y económicos de la sociedad” (Zhang, Srisupandit & Cartwright, 2009).

En la industria de la publicidad en Estados Unidos, existe un gran debate acerca de los estereotipos de género, aun así, Jessica Greenwood considera que no se implementará ninguna sanción a anuncios sexistas como ha pasado en otros países como Reino Unido, sino que se procurará la elaboración de anuncios mucho más inclusivos como respuesta a la demanda de los consumidores.

Las empresas son las que más se juegan puesto que, por ejemplo, si una marca lanza una campaña que ofende o discrimina a un grupo de consumidores clave de su público objetivo, éstos transmiten su opinión por medio de las redes sociales, la cual se propaga rápidamente y afecta en gran medida a la imagen de marca. Por ello, tienen que estudiar en profundidad el mercado para no elaborar estrategias de marketing que puedan perjudicar su identidad. Este es el caso de una empresa dedicada a la comercialización de productos para el cuidado del cabello llamada Shea Moisture, la cual se ha enfocado prácticamente en exclusiva a las mujeres afroamericanas. Recientemente, esta marca tuvo que lanzar una campaña publicitaria en la que saliesen también modelos de raza blanca debido a los comentarios de varios consumidores en las redes sociales que se sentían ignorados (Lazovska, 2017).

Samantha Skey, presidenta de la compañía de medios de comunicación femenina SheKnows, considera que en vez de que la creatividad publicitaria esté controlada por una institución reguladora concreta, las empresas deben atender a la opinión de los consumidores y tenerla como base fundamental para la elaboración de sus campañas publicitarias: *“Las empresas deben ser responsables de los valores que proyectan a través de la publicidad; las empresas de medios de comunicación deben ser responsables de los mensajes que aceptan y propagan a través de sus canales y los individuos deben ser responsables de su capacidad para aceptar o rechazar los mensajes que consumen”* (Lazovska, 2017).

En general, los anuncios estadounidenses reflejan ideas más igualitarias que los anuncios en países orientales como China o Tailandia. Por ejemplo, no existen diferencias de género en cuanto a la clasificación de los roles de trabajo y hay un elevado porcentaje de mujeres que son representadas como usuarias de productos y en roles recreativos en Estados Unidos. Estas representaciones de roles de género concuerdan con la realidad de que las mujeres estadounidenses gozan de un estatus social más alto que las mujeres en otros países y con mayores libertades. (Zhang, Srisupandit & Cartwright, 2009).

La situación de la mujer en Estados Unidos ha mejorado mucho, y las mujeres estadounidenses disfrutan de una mayor igualdad y menor discriminación de género que en la mayoría de los países. Sin embargo, las desigualdades de género y la existencia de estereotipos de género siguen estando presentes en algunas campañas publicitarias y son los consumidores a través de las redes sociales los que promueven la igualdad y la eliminación de anuncios con estereotipos, contando con un gran poder de influencia.

3.2. Japón

Características demográficas

En Japón se está produciendo un rápido envejecimiento de la población, concretamente la edad promedio es de 48 años; las mujeres están adquiriendo mayor poder gradualmente y está aumentando el número de personas que viven solas. Además, la sociedad está afrontando el crecimiento de enfermedades asociadas al estilo de vida.

El rápido envejecimiento de la población genera grandes oportunidades para el sector de servicios a la tercera edad, destinado a personas mayores que siguen siendo activas y que cuentan cada vez con mejor salud (Cerón, 2001).

Perfil del consumidor japonés y su comportamiento de compra

Después de décadas de mostrar un comportamiento diferente, los consumidores japoneses han adquirido características muy similares a las de los consumidores de Europa o Estados Unidos. Según el Informe realizado por el banco Santander (2019), *“El nombre de la marca, la calidad y las características del producto tradicionalmente han sido los aspectos más importantes considerados por los consumidores japoneses. Conforme se han deteriorado las condiciones económicas, el precio se ha convertido cada vez más en un factor. Aspectos del servicio al cliente, tales como las explicaciones técnicas y el apego a fechas de entrega, también son elementos importantes en la venta”*.

Aunque los consumidores japoneses han sido tradicionalmente reticentes a comprar productos extranjeros, progresivamente se han vuelto más receptivos a ellos, y están recurriendo a tiendas de ofertas o en línea.

Tradicionalmente, los consumidores japoneses se han caracterizado por ser muy diferentes al resto. A diferencia de los consumidores de Europa y Estados Unidos, los japoneses han evitado los productos de bajo coste, optando por comprar en los grandes almacenes de alta gama y los supermercados más caros. Los japoneses estaban dispuestos a pagar precios altos por productos de calidad, y su apego por las marcas provocó el surgimiento de un mercado de lujo en el que la posesión de productos de cote elevado y exclusivos parecía esencial (Salsberg, McKinsey: The new Japanese consumer, 2010).

Sin embargo, los consumidores japoneses están cambiando rápidamente en varios aspectos:

- Reducción del gasto

Los consumidores japoneses están reduciendo el gasto en consumo y optan por productos con precios más reducidos. Además, las ventas de productos de marca de distribuidor están en auge. La experiencia en muchos mercados de América del Norte y Europa Occidental sugiere que una vez que las personas cambian a este tipo de marcas, rara vez vuelven a cambiar. Japón se encuentra en las primeras etapas de esta transición ya que, hasta hace poco, la tasa de penetración de marcas de distribuidor era de sólo el 4 por ciento, en comparación con el promedio mundial del 20 por ciento (Salsberg, 2010).

- Pasar más tiempo en casa

Los consumidores japoneses cada vez pasan más tiempo en su hogar. Tradicionalmente, los japoneses pasaban poco tiempo en casa debido a varios factores como las largas jornadas laborales y el reducido espacio de las viviendas. Sin embargo, ha habido un drástico cambio en el estilo de vida que los japoneses denominan "Sugomori". Los japoneses priorizan cada vez más la experiencia de compra y hay una tendencia a gastar más en servicios que en productos, y a comprar productos de alta tecnología (Salsberg, 2010).

- Comprar productos de forma diferente

Los consumidores japoneses están cambiando no sólo el tipo de producto que compran, sino que también la manera de comprar. Anteriormente, la población solía comprar en establecimientos cercanos a su vivienda y actualmente están más dispuestos a desplazarse. Adicionalmente, los japoneses, que solían comprar en grandes almacenes, ahora compran más productos en centros comerciales y tiendas especializadas independientes.

La compra en línea está adquiriendo un gran alcance a pesar del característico recelo de los japoneses ante este modo de compra, y gracias a los avances tecnológicos, el consumidor está mejor informado. Este modo de compra es fundamental tanto para el ahorro como para la tendencia de pasar más tiempo en casa. A pesar de que Japón tiene una de las tasas de penetración de banda ancha más altas del mundo, ha quedado rezagado con respecto a mercados desarrollados como Reino Unido y los Estados Unidos en cuanto a tendencia de la población a comprar online. Esto se debe fundamentalmente a que en Japón priorizan la experiencia de compra en tienda física en mayor medida que en otros países (Santander Portal Trade, 2019).

Aunque haya esta preferencia de compra offline, la compra online refleja un acelerado crecimiento. En 2015 el mercado online alcanzó los 50.000 millones de dólares. Es destacable el fuerte vínculo entre las compras en línea y los cambios más amplios en el comportamiento de los consumidores. En una sociedad basada en el consenso, en la que la elección y la expresión individual han sido oprimidas durante largos periodos, la capacidad de internet, comparar precios y realizar compras de forma de forma tan sencilla está provocando nuevos hábitos de compra (Negricea, 2007).

- Ser consciente de la salud y del medio ambiente

Japón siempre ha sido percibido como una de las sociedades más sanas del mundo, gracias a una combinación de estilo de vida, dieta y genética, y a que hay una mayor conciencia ante temas relacionados con la salud y la higiene. Por ello, las farmacias se han vuelto una de las cadenas minoristas con mayor crecimiento.

Además, los japoneses están muy comprometidos con el medio ambiente y la mayoría prefieren comprar productos eco-friendly. No obstante, los consumidores japoneses tienen una actitud relativamente intransigente a la hora de pagar por bienes y servicios ecológicos (Salsberg, 2010).

En definitiva, en Japón hay una amplia variedad de gustos e intereses que abarcan desde necesidades tradicionales hasta aquellas más similares a las occidentales.

La población nipona valora en gran medida el embalaje y envase de los productos, puesto que aboga por una buena presentación externa, además de que las instrucciones del modo de empleo del producto sean claras, coherentes y detalladas.

El consumidor prioriza la experiencia de compra en las tiendas físicas pues la acción de comprar se asocia a una actividad de ocio y placer más que a una necesidad. Además de comprar el producto por su funcionalidad y uso, también se realiza la compra para reflejar el estatus social, sobre todo de marcas importadas de occidente de lujo (Santander Trade Portal, 2019).

Marketing de género

La cultura japonesa tiene un alto índice de masculinidad según la teoría de las dimensiones culturales de Hofstede. Según el Índice Global de la Brecha de Género (2018), Japón tiene una brecha de género del 66.2%. Con ese porcentaje Japón se sitúa en el puesto número 110, del total de 149 países que componen el ranking de Brecha de Género. Existen grandes diferencias entre hombres y mujeres, aunque también es cierto que han disminuido en los últimos años. (Datosmacro.expansión: Japón - Índice Global de la Brecha de Género, 2018)

Japón es ahora uno de los países más avanzados, prósperos y democráticos del planeta. No obstante, en materia de igualdad de género se ha mantenido relativamente retrógrado: tradicionalmente, las mujeres japonesas se han mantenido al margen de la política y negocios y en la publicidad se caracteriza por una abundancia de estereotipos como la tendencia a que las mujeres parezcan más jóvenes que los hombres en los anuncios, les importa más la apariencia física y salen más en los anuncios que los hombres.

En los últimos años se han producido grandes avances sociales como el incremento de mujeres japonesas al mercado laboral, que de hecho ha superado los niveles de los Estados Unidos. Sin embargo, la mayor parte del trabajo es a tiempo parcial y está mal remunerado. Estos empleos ayudan a la economía, pero no suponen un gran avance en materia de discriminación de género. Según Kaori Katada (2018), *“La economía de la mujer nunca estuvo orientada al bienestar de la mujer, sólo apunta al crecimiento económico.”*

Japón es un país conocido por la exportación de dibujos animados y de cómics, con contenidos aparentemente destinados a un público infantil o joven, que están altamente influenciados por estereotipos de género. La desigualdad de género visible en las producciones literarias y artísticas es el mero reflejo de una sociedad con raíces machistas.

Por este motivo se hace uso del anime y del manga, que son dibujos de estilo oriental con gran cantidad de estereotipos de género. Aunque en los últimos años haya habido protestas acerca de determinados anuncios publicitarios y series, en los que la mujer se presenta como débil, explosiva y sensual, sigue habiendo multitud de elementos estereotipados debido a las profundas raíces de la cultura japonesa (Molla & Ruiz, 2018).

De hecho, esto se refleja en que Japón ha sido el último país de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en prohibir la posesión de imágenes con abusos reales a menores. Según el psicólogo Oriol Estrada, *«Desde hace algunas décadas, la legislación nipona prohíbe mostrar los genitales de adultos, tanto masculinos como femeninos, pero no condena las imágenes de niños desnudos»* (Molla & Ruiz, 2018).

3.3. China

Características demográficas

Se estima que la población de China ha alcanzado las 1.390.080.000 personas, convirtiéndose en el país más poblado del mundo. A partir de 1979, la economía China dejó de ser planificada y completamente estatal, transformándose en una economía socialista de Mercado (Datosmacro.expansión: China - Economía y demografía, 2018).

A pesar de que en el ámbito de la política China conserva una forma de gobierno comunista en la que el Estado controla prácticamente todas las cuestiones del país, su sistema económico sigue la lógica del libre mercado con cierto nivel de intervención estatal. Por lo que China se define como un Estado socialista con un modelo económico de capitalismo de estado, y se le considera como una de las economías con mayor fuerza y más influyente del mundo (Medina, 2017).

Perfil del consumidor chino y su comportamiento de compra

“Gran parte del mercado de consumo chino está dominado por un consumidor urbano, trabajador y de clase media. El 11% de la población China se considera de clase media, y la tasa va en aumento. A pesar de que el crecimiento de la economía china se ha moderado, el 55% de los consumidores chinos confían en que sus ingresos aumentarán considerablemente en los próximos 5 años por lo que se prevé que el gasto en consumo no se vea afectado” (Fernández & Zubía, 2016).

China está experimentando una revolución en cuanto al consumo. Mientras que, en el pasado, la funcionalidad y el precio eran los factores más determinantes en el proceso de decisión de compra, actualmente los consumidores se están volviendo más sofisticados. La notoriedad de la marca es cada vez más relevante y la publicidad de gran calidad empieza a tener un papel clave en la decisión de compra de los consumidores chinos. A medida que mejoran las condiciones de vida de la población, se produce una tendencia por la compra de productos de elevada calidad y coste, y

mayor proporción del consumo va destinada al sector servicios (Santander Trade Portal, 2019).

La sociedad china se percibe como colectivista. Como consecuencia, se considera que el comportamiento de compra de los consumidores se adapta a las normas y reglas del grupo al que pertenecen. Por ello, la publicidad suele enfocarse a conjuntos de personas más que a individuos. El consumo chino suele asociarse a productos de coste elevado, con marcas reconocidas, como se ve reflejado por ejemplo en la expansión de la venta de vehículos de lujo (Dema, 2007).

Debido principalmente a la necesidad de ajustarse al grupo de referencia, el consumidor suele adaptarse a los gustos generales. Aun así, algunos consumidores buscan cada vez más tomar decisiones de manera independiente e individual. Además, China cuenta con más de 700 millones de usuarios mensuales activos en redes sociales y 300 millones de consumidores que compran online (Santander Trade Portal, 2019).

En definitiva, la población china tiende a ahorrar menos, a gastar más en ocio y a comprar más en línea. Adicionalmente, hay una clara preferencia por productos de calidad. El consumo proviene principalmente de las grandes ciudades como Beijing, Shanghai y otras áreas urbanas en China con ingresos per cápita elevados y con un alto nivel adquisitivo. Según el informe realizado por el banco Santander (2019), *“El consumidor chino es muy sensible a las marcas, cree que el precio es una indicación de la calidad del producto y los criterios de elección más importantes son el precio y el servicio de los vendedores.”*

De modo general, los chinos conceden una gran importancia a la búsqueda de información anterior a la compra de un producto. China es el mayor mercado para las marcas de lujo mundiales, representando un 47% de las ventas mundiales de productos de consumo de lujo (Fernández & Zubía, 2016).

Marketing de género

China es un país caracterizado por una alta masculinidad atendiendo a las dimensiones culturales de Hofstede. Las representaciones de roles de género en la publicidad china reflejan la influencia mixta del socialismo, la cultura tradicional y la

economía occidentalizada. El sistema socialista de China contribuyó en gran medida a promover la igualdad de género, mientras que sus antecedentes culturales históricos obstaculizaban este proceso. Los anuncios chinos muestran valores menos igualitarios que los estadounidenses (Zhang, Srisupandit & Cartwright, 2009).

El éxito de las mujeres chinas está muy relacionado con factores culturales, sociales y políticos. Tradicionalmente, en la cultura china se ha prestado especial atención a la educación de los niños varones en comparación con la prestada a niñas. Xu Xueping señala que, a partir de 1949, después del nacimiento de la nueva China, el Estado empezó a eliminar las desigualdades de género, ampliando las oportunidades tanto académicas como laborales para las mujeres y para los hombres, y ambos sexos empezaron a recibir la misma educación. Como resultado, la capacidad de las mujeres chinas comenzó a surgir. Adicionalmente, considera que la influencia de la cultura occidental en China también ha mejorado la situación de las mujeres, otorgándoles más oportunidades laborales y sociales (Gong 2003).

A pesar de los avances contra la desigualdad de género, en materia de marketing y publicidad, se ven reflejados una gran cantidad de estereotipos de género como la existente percepción de que las mujeres solteras mayores de 25 años son "mujeres de sobra". Además, se promueve una imagen de la mujer asociada con la juventud, la belleza y la delicadeza, pero esto no representa a la mujer actual de forma completa.

Actualmente se están implementando estrategias para suplir las desigualdades en torno al género y entre ellas, las más destacadas son:

- El movimiento #MeToo: Este movimiento surge como una imitación al movimiento #MeToo estadounidense, basado en la protesta contra multitud de normas injuntas de género en el país
- La campaña publicitaria de SK-II. Esta marca especializada en el cuidado facial lanzó una campaña conocida como "Bare Skin Project" en la que se mostraba a las modelos completamente desmaquilladas para promover en las mujeres el amor propio y a amar su aspecto natural (Luo, 2018).

Conclusión: Correlación entre el marketing de género y la cultura

En los anuncios publicitarios se refleja el comportamiento y pensamiento de cada cultura, los cuales son dinámicos y van evolucionando a medida que progresa la sociedad. Por ello, el marketing es una herramienta de gran importancia para estudiar los cambios de una sociedad.

La cultura determina la manera que tienen los individuos de interpretar la información implícita en los mensajes publicitarios. Según el académico Valdés (2004), *“cuestiones como la apreciación de los consumidores de un producto en particular, la aceptabilidad del uso de formas femeninas en los anuncios, el alcance del contacto físico entre personas en la imagen, o el uso del humor en los anuncios marcan grandes diferencias entre culturas”*.

Las estrategias de marketing moldean las culturas existentes con el objetivo de crear una identidad de marca con la que el consumidor se sienta lo más identificado posible, a través de símbolos exclusivos de un grupo social determinado.

En la actualidad, hay una tendencia de homogeneización de la cultura de forma global, se estandarizan productos y campañas independientemente si van destinadas a un país o a otro. No obstante, es esencial tener en cuenta la diversidad cultural existente en el mundo y el grado de repercusión que tiene en el comportamiento ante decisiones de compra. Uno de los principales objetivos del marketing consiste en crear una identidad con la que el consumidor se sienta identificado.

En cuanto a los países analizados anteriormente, Estados Unidos, Japón y China, se caracterizan por tener un alto índice de masculinidad por lo que el sexismo está presente en la publicidad de los mismos y a pesar de los avances en materia de género, aún sigue habiendo desigualdades. No obstante, se percibe la influencia de la cultura entre Estados Unidos y los países orientales Japón y China ya que, en estos últimos, se refleja una mayor abundancia de estereotipos de género.

Está claro que dentro de las sociedades occidentales se han conseguido grandes avances en lo referente a equilibrar las desigualdades entre hombres y mujeres. Sin embargo, las desigualdades significativas, siguen siendo una parte inherente de las sociedades occidentales y son aún más graves en los países en desarrollo.

En conclusión, la influencia del marketing en la sociedad es alta y tanto la cultura como el marketing se aportan valor respectivamente.

A partir de la relación entre la cultura y la publicidad, podemos conocer la percepción que tiene la sociedad de un país del papel que tiene el hombre y la mujer. Y esta cuestión tiene gran relevancia en la actualidad pues como indica Pierpaoli (2014), las mujeres son responsables del 80% del consumo.

“Cuando los valores masculinos tienen influencia dominante en una cultura, aquélla se ve reflejada en los estereotipos de género en la publicidad. Recíprocamente, estos estereotipos tienen un efecto sobre la socialización de los grupos y el posicionamiento de las marcas” (Manzur, Hidalgo, Fernández & Uribe, 2008).

Actualmente, las personas son mucho más susceptibles a anuncios publicitarios con estereotipos que puedan ofender a las mujeres o que vulneren la igualdad de género. Esto se refleja tanto en la proliferación de artículos académicos como en las opiniones publicadas en las redes sociales, que cada vez tienen mayor poder de influencia, pues pueden ocasionar graves daños a la imagen de una marca.

Tras la realización de numerosas investigaciones, se ha demostrado la existencia de diferencias en el comportamiento de compra y en el procesamiento de información entre hombres y mujeres. Es por ello, que la personalización de campañas publicitarias dirigidas a hombres, por un lado y mujeres por otro, normalmente son eficientes, a no ser que perjudiquen la imagen de alguno mediante el uso de estereotipos

En el caso de anuncios de perfume, cuando van destinados a las mujeres suelen asociarse con el cuidado personal, a la seducción, o a la delicadez utilizando colores vivos y pasteles. En cambio, los anuncios de perfumes destinados a los hombres promueven la masculinidad y la hombría, empleando tonos oscuros.

En mi opinión, no se trata tanto de estandarizar las campañas de marketing dirigidas tanto a hombres como a mujeres sino saber implementar las campañas correctas atendiendo a las necesidades de cada género. Por ejemplo, si se trata de la comercialización de un mismo producto para ambos géneros se debe aludir a los puntos más atractivos respectivamente. Como se ha demostrado en numerosos experimentos, los hombres y las mujeres tienen diferencias en cuanto al comportamiento de compra y pueden sentirse atraídos por características distintas de un mismo producto. Gracias a los avances tecnológicos de los últimos años, esto se puede conseguir de forma mucho más sencilla como por ejemplo a través de herramientas de neuromarketing.

Por tanto, la clave es averiguar estos puntos de interés de cada género, y lanzar campañas destinadas a la satisfacción de esas necesidades siempre y cuando no se generen estereotipos que puedan ofender al público objetivo.

Bibliografía

- Areste, A. (2003). Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y publicidad. *Madrid, Dirección General de la Mujer-CAM.*
- Avery, J. (2008) 'Defending the Markers of Hegemonic Masculinity: Consumer Resistance to Gender-bending Brand Extensions', in S. Bettany, S. Dobscha, L. O'Malley and A. Prothero (eds) *Proceedings, 10th Conference on Gender, Marketing, and Consumer Behavior, June. Boston, MA: Association for Consumer Research*
- Bettany, S., Dobscha, S., O'Malley, L., & Prothero, A. (2010). Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing. *Marketing Theory, 10(1), 3 28.* Obtenido de: <https://doi.org/10.1177/1470593109355244>
- Brownlie, D., and Hower, P. (2006) 'Prime Beef Cuts: Culinary Images for Thinking Men', in L. Stevens and J. Borgerson (eds) *Proceedings, 8th Conference on Gender, Marketing, and Consumer Behavior, 29 June–2 July.* Edinburgh: Association for Consumer Research.
- Carretero García, A. (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación. *Revista CESCO De Derecho De Consumo, 10, 130-142.* <http://file:///C:/Users/admin/Downloads/544-2336-3-PB.pdf>
- Carvajal, M. (2017). Marketing de género: más allá de coches y muñecas. *El Norte escolar.* Obtenido de: <https://enlaescuela.elnortedecastilla.es/2017/grupos/hojasdepapel-8/marketing-genero-mas-alla-coches-munecas-1145.html>
- Casado, T. G. (2010). *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Catterall, M. and Maclaran, P. (2000) 'The Feminization of Marketing: Thoughts for the 21st Century' in J. Schroeder and C. Otnes (eds) *Proceedings, 5th Conference on Gender, Marketing, and Consumer Behavior, June. Urbana, IL: University of Illinois Printing Services.*

- Cerón, A. I. C. (2001). La población en la era de la información. De la transición demográfica al proceso de envejecimiento. *Estudios demográficos y urbanos*, (48), 485-518.
- Costa, J.A. (1996) 'Foreword', in J. A. Costa (ed.) *Proceedings, 3rd Conference on Gender and Consumer Behavior*, June. Salt Lake City, UT: University of Utah Printing Service.
- Dabholkar, P.A.; Sheng, X. (2009): "The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays", *Journal of Business Research*, 62: 756–760.
- Datosmacro.expansión: China - Economía y demografía. (2018). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/china>
- Datosmacro.expansión: Japón - Índice Global de la Brecha de Género. (2018). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-brecha-genero-global/japon>
- Dema Moreno, Sandra. (2007). Marketing y género: dos realidades llamadas a entenderse. *Empresa global y mercados locales*, Vol. 1, 2007-01-01 (Ponencias), ISBN 978-84-7356-500-4, pag. 87.
- Dimensiones Culturales de Hofstede (2019). *AFS Intercultural Programs*.
- Eliot, T. S. (2010). *Notes towards the Definition of Culture*. Faber & Faber.
- Expósito, J. (2018). Así se adaptan los mensajes publicitarios a la cultura de los distintos países. *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/extras/dia-publicidad/2018/01/26/5a6b09d8468aebfb7a8b45d3.html>
- Ferrández García, P., & Zubía Letamendi, A. (2016). Tendencias en el mercado de consumo de China 2016. *ICEX España Exportación e Inversiones*.
- Gámiz Lorenzo, P. (2015). Diferencias culturales en marketing internacional: una aproximación a partir del caso de la publicidad de McDonald's.
- García, J. S. (2019). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132.

- Genchur, N. (2019). Five customer trends to watch in 2019. *Ground Truth* Obtenido de <https://www.groundtruth.com/insight/consumer-trends-to-watch/>
- Grassmann, J.; Brettel, M. (2009): "Do Women Still Gather and Men Still Hunt? – Measuring Gender Related Advertising Productivity in an Internet Company", *AMA Summer Marketing Educators' Conference*, 07– 10 August, Chicago, IL, Chicago Marriott Downtown
- Gong, W. (2003). Chinese consumer behavior: a cultural framework and implications. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 3(1-2), 373-373.
- *ITrend*. (2018). *Más allá del marketing de género*. Obtenido de: <https://itrend.es/es/marketing-de-genero/>
- Kaiser, S., Looyen, R. and Hethorn, J. (2008) 'Un(mark)eting Hegemonic Masculine Fashion: On the Politics of Cultural (In)visibility', in S. Bettany, S. Dobscha, L. O'Malley and A. Prothero (eds) *Proceedings, 9th Conference on Gender, Marketing, and Consumer Behavior, June. Boston, MA: Association for Consumer Research*.
- Katada, K. (2018). *Un pas vers l'autonomie des femmes : le revenu universel vu du Japon. Travail, genre et sociétés*, no 40,(2), 175-182. <https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2018-2-page-175.htm>.
- Lazovska, D. (2017). ¿Desaparecerá la publicidad sexista? Los consumidores dirán. *Expoknews*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/desaparecera-la-publicidad-sexista/>
- Zhang, L., "Tony" Srisupandit, P., & Cartwright, D. (2009) "A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The United States, China and Thailand", *Management Research News*, Vol. 32 Issue: 7, pp.683-700, <https://doi.org/10.1108/01409170910965279>
- Luo, Jiaqi, (2018). In China, A New Demand for Feminist Ads. *JingDaily*. Obtenido de: <https://jingdaily.com/china-feminist-ads/>

- Magni, M., Martínez, A., & Motiwala, R. (2016). *McKinsey & Company: Meet today's American consumer*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-todays-american-consumer>
- Manzur, Enrique & Hidalgo, Pedro & Rebeca, Fernández & Uribe, Rodrigo. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia : Revista Latinoamericana de Administración*.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224.
- Martínez Reina, M., & Vélez Cea, M. (2008). Actitud en niños y adultos sobre los estereotipos de género en juguetes infantiles. *Ciencia Ergo-Sum*, 16-2, 1 3 7 - 1 4 4. <http://file:///C:/Users/admin/Downloads/DialnetActitudEnNinosYAdultosSobreLosEstereotiposDeGenero-5035114.pdf>
- Medina, M. G. (2017). Las 10 Características Más Importantes de China. *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/caracteristica-de-china/>
- Meyers-Levy, J. (1989): "Gender differences in information processing: A selectivity interpretation" In: Tybout, P. C. a. A. (Ed.): "*Cognitive and affective responses to advertising*": 219–260
- Molla, I., & Ruiz, J. (2017): La «manga» ancha del machismo japonés. *Levante-EMV.com*. Obtenido de : <https://www.levante-emv.com/castello/2017/12/17/manga-ancha-machismo-japones/1655824.html>
- Molano, O. L. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. *REVISTA Territorios con identidad cultural, España*, 6.
- Molano L., O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *OPERA*, 7(7), 69-84. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187>
- Moreno, S. D. (2007). *La introducción de la perspectiva de género en el marketing: Una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio*. Oviedo: University of Oviedo.

- Moss, G. (2019). Gender Marketing: How Men and Women Receive Messages Differently. *CaptureHighered*. Obtenido de <https://capturehighered.com/highered/gender-marketing-differences-men-women-receive-messages/>
- Nassif, A., & Gunter, B. (2008). Gender representation in television advertisements in Britain and Saudi Arabia. *Sex Roles*, 58(11-12), 752-760.
- Negricea, Costel. (2007). Japanese consumer behaviour - general view. *Romanian Economic Business Review*. 2. 53-59. Negricea, Costel. (2017). Japanese consumer behaviour - general view. *Romanian Economic Business Review*. 2. 53-59.
- Nieto, C. A., & Llamazares, G. L. O.(2004). *Marketing internacional*. Ediciones Pirámide, Madrid, España, 453p.
- Noguera, J. J. (2011). Responsabilidad social universitaria: estudio acerca de los comportamientos, los valores y la empatía en estudiantes de universidades iberoamericanas. Valencia. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/71051325.pdf>
- Palanisamy, R. (2004): "Impact of Gender Differences on Online Consumer Characteristics on Web-based Banner Advertising Effectiveness", *Journal of Services Research*, 4(2): 45-74
- Parente-Laverde, A. M., Gómez, D. C., Gil, M. I. L., & Pérez, M. E. V. (2016). La Adaptación y Estandarización como estrategias de penetración de compañías minoristas. *Revista QUID*, 2(27), 23-32.
- Pierpaoli, A. (2014). Mal-tratadas por el marketing. *Ugerman*.
- Prodanova, J., & San Martín, S. (2013). Estudio sobre el impacto del género y las emociones en el comportamiento de compra online de viajes. *Revista de análisis turístico*, (15), 1-12. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Rajput, N., Kesharwani, S., & Khanna, A. (2012). Consumers' Attitude towards Branded Apparels: Gender Perspective. *International Journal Of Marketing Studies*, 4(2). doi: 10.5539/ijms.v4n2p111

- Rodgers, R.; Harris, M. A. (2003): "Gender and ECommerce: An Exploratory Study", *Journal of Advertising Research*, September: 322-329
- Ros, M. (2002). Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: Una comparación entre teorías culturales. *Reis*,(99), 9-33. doi:10.2307/40184398
- Roxas, M.L. & Stoneback, J.Y. *Journal of Business Ethics* (2004) 50: 149. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000022127.51047.ef>
- Salsberg, B. (2010). *McKinsey*: The new Japanese consumer. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-japanese-consumer>
- Sánchez, J. A. (2017). *Diario del Exportador (DDE)*: Definiciones de Marketing Internacional. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/11/definiciones-de-marketing-internacional.html>
- Santander Trade Portal: Estados Unidos, llegar al consumidor. (2019). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Santander Trade Portal: Japón, llegar al consumidor (2019) <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor>
- Santander Trade Portal: China, llegar al consumidor (2019) <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/llegar-al-consumidor>
- Steenkamp, J. B. E. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.
- Tse, D. K., Lee, K., Vertinsky, I., & Wehrung, D. A. (1988). Does Culture Matter? A Cross-Cultural Study of Executives' Choice, Decisiveness, and Risk Adjustment in International Marketing. *Journal of Marketing*, 52(4), 81–95. doi:10.1177/002224298805200408

- UNESCO (1982) Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales; México, <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>
- Valdés Rodríguez, M. C., (2004). La traducción publicitaria: comunicación y cultura. Bellaterra, España: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Williams, R. (1983). *Culture and society, 1780-1950*. Columbia University Press.
- Zhang, L., “Tony” Srisupandit, P., & Cartwright, D. (2009). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The United States, China and Thailand. *Management research news*, 32(7), 683-700.