



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**LA INTERACCIÓN ENTRE LOS FACTORES CULTURALES Y LAS
ACTIVIDADES DE MARKETING DE LAS EMPRESAS
MULTINACIONALES CON UN ENFOQUE EN GUINNESS**

Autor: Colm Jones

Tutor: Tomás Curto González

Coordinadora: Marta Ramos Aguilar

Madrid

Junio, 2018

Índice

1.	Introducción	1
1.1.	Importancia del tema	1
1.2.	Objetivos del trabajo	2
1.3.	Enfoque de investigación:	2
1.4.	Estructura del trabajo	3
2.	Comportamiento del consumidor y su importancia en marketing	5
2.1.	Introducción al estudio del comportamiento del consumidor	5
2.2.	La historia del estudio del comportamiento del consumidor	6
2.3.	Las acciones humanas relacionadas con el consumo	7
2.4.	La importancia del estudio del comportamiento de los consumidores	9
3.	Los factores culturales y sus implicaciones en las actividades de marketing	12
3.1.	Mis experiencias personales con las culturas	12
3.2.	La importancia del marco de dimensiones culturales de Geert Hofstede para las empresas	13
3.3.	Relaciones interculturales y gestión en el lugar de trabajo	16
3.4.	Los aspectos culturales que influyen en marketing y el comportamiento del consumidor	17
4.	Globalización y sus implicaciones en el mundo de marketing	21
4.1.	El proceso y las consecuencias de globalización	21
4.2.	El efecto que globalización tiene en el comportamiento de los consumidores	24
5.	Caso de Estudio – Guinness	27
5.1.	Introducción a la empresa de Guinness	27
5.2.	La historia del marketing de Guinness	28
5.3.	Las actividades marketing de Guinness actualmente	29
5.4.	Análisis de la marca entre Irlanda y España	32
6.	Conclusión	35
7.	Bibliografía:	37
8.	Anexo:	40

Resumen:

Dado el mundo verdaderamente globalizado en el que vivimos y la forma en que se comportan los consumidores, las empresas se han visto muy afectadas. La eliminación de las barreras comerciales, la creación de Internet y el crecimiento exponencial de la población humana, entre otros factores, han contribuido al desarrollo de un mercado grande y global. Esto ha resultado en la necesidad de que los departamentos de mercadotecnia adapten sus prácticas de muchas maneras, jugando la cultura siempre un papel de gran importancia. En este trabajo se ha desarrollado la interacción entre los factores culturales que hacen que nuestro mundo se globalice y las actividades de marketing de las compañías multinacionales.

Al enfocarse en la compañía multinacional de Guinness, se ha logrado una mayor penetración en las prácticas de marketing de una organización exitosa que está moldeada por la cultura. Guinness es reconocida como una empresa líder en la industria de bebidas alcohólicas en todo el mundo, y una con la que he intentado relacionar la literatura teórica existente. Al utilizar un estudio de caso de la vida real, he podido mostrar cómo las operaciones de marketing de una corporación global pueden verse influenciadas por diversos factores, pero, sobre todo por la cultura.

A través de este trabajo, se ha analizado la interacción de los factores culturales y las actividades de comercialización de las organizaciones multinacionales de una manera que incluye el estudio del comportamiento del consumidor y el proceso de globalización. Estos dos conceptos ayudan a comprender mejor la relación en cuestión y a proporcionar más investigación teórica detrás del tema. Se espera que, al finalizar la lectura de este trabajo, la audiencia tenga un conocimiento más profundo de cómo las grandes compañías deben adaptar sus prácticas de marketing para alinearse con las diferentes culturas, teniendo en cuenta los dos conceptos importantes mencionados anteriormente.

Palabras Claves: Cultura, Comportamiento del Consumidor, Globalización, Empresas, Multinacional, Marketing, Caso de Estudio, Guinness

Executive Summary:

Given the truly globalised world in which we live in and the way in which consumers behave, corporations have been impacted greatly. The removal of trade barriers, the creation of the internet and the exponential growth in the human population amongst other factors have contributed to the development of one large and global marketplace. This has resulted in the need for marketing departments to adapt their practises in many ways, with culture always playing a part. This work has elaborated on the interaction between the cultural factors that make our world globalised and the marketing activities of multinational companies.

By putting a focus on the multinational company of Guinness, more of an insight has been gained into the marketing practises of a successful organisation that is shaped by culture. Guinness is recognised as a leading company in the alcoholic drinks industry worldwide, and one with which I have attempted to relate the existing theoretical literature to. By using a real-life case study, I have been able to showcase how a global corporation's marketing operations can be influenced by various factors, but above all, culture.

Through this work, the interaction of cultural factors and the marketing activities of multinational organisations has been analysed in a way that includes the study of consumer behaviour and the process of globalisation. These two concepts help to understand better the relationship in question and provide more theoretical research behind the topic. It is hoped that upon conclusion of reading this work, the audience will have a more in-depth knowledge of how large companies must adapt their marketing practises to align with different cultures, taking into consideration the two important concepts mentioned above.

Keywords: Culture, Consumer Behaviour, Globalisation, Companies, Multinational, Marketing, Case Study, Guinness

Declaración para el trabajo académico:

Este Trabajo fin de Grado ha sido desarrollado respetando los derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía; así como los derechos de propiedad industrial o intelectual que pudiese afectar a cualquier empresa.

Consecuentemente, este trabajo es inédito y de mi autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo Fin de Grado presente.

Palabras de Agradecimiento:

He estado interesada en los temas de marketing y cultura desde hace unos años, y especialmente durante los últimos dos años lo he estudiado intensamente. Desde que era joven, siempre he tenido un interés en países diferentes, en parte debido del hecho que nací en Arabia Saudí y pasé todos los veranos en España. En este punto, me gustaría aprovechar la oportunidad para agradecer a todos aquellos que han contribuido al éxito de este trabajo a través de su apoyo profesional y personal.

Mi agradecimiento especial lo dedico mi familia en Irlanda, especialmente a mis padres, quienes me permitieron estudiar y siempre me han apoyado en todas mis decisiones. Quiero dar mis agradecimientos también a mis amigos españoles por la corrección. Escribir un Trabajo de Fin de Grado en español, que no sea mi idioma nativo, hace que las cosas sean un poco más complicadas. Gracias a vosotros que ahora está escrito más comprensible.

Finalmente, agradezco a todos mis amigos, que se han convertido en fieles compañeros durante los cuatro años de estudio. Solo con vosotros los últimos años en Dublín y Madrid se han convertido en algo inolvidable.

Índice de Gráficos:

- Gráfico 1: El Proceso de Decisión de Compra
- Gráfico 2: Globalización de los Países
- Gráfico 3: Volumen de Ventas de Guinness
- Gráfico 4: Ingresos en el Mercado de bebida alcohólicas de Irlanda
- Gráfico 5: Ingresos en el Mercado de bebida alcohólicas de España

1. Introducción

1.1. Importancia del tema

El mundo en el que vivimos hoy se vuelve más global cada día. Las culturas que una vez estuvieron completamente aisladas ahora se están mezclando entre sí y los consumidores están cada vez más informados, gracias a varios factores, como la eliminación de las barreras comerciales y de viajes, la creación de Internet y el aumento de la población humana. Debido a esto, los consumidores están expuestos a más opciones a escala global y las empresas se encuentran en entornos más competitivos. Por ejemplo, donde Europa una vez fue vista como una región compuesta por varios países con mercados diferentes, ahora se considera un gran mercado con características homogéneas, principalmente debido a la creación de la Unión Europea. Debido a esto, las corporaciones multinacionales constantemente tienen que adaptar sus operaciones para seguir siendo relevantes en la mente del consumidor y para entrar en este mercado competitivo y globalizado. En términos de marketing, los factores mencionados anteriormente han tenido numerosas implicaciones tanto para el consumidor como para la empresa. Estos factores se analizarán con más detalle a lo largo del curso de este trabajo.

Los factores culturales pueden incluir una amplia gama de temas, como el idioma, los estilos de vida y el comportamiento del consumidor. Desempeñan un papel muy importante en las actividades de comercialización de las empresas en el mundo de hoy, más aún para las empresas que comercializan sus productos o servicios a más de una nación. La relación que la cultura tiene con el marketing es muy interesante, ya que abarca otros fenómenos, como el proceso continuo y en rápida evolución de la globalización y la importancia del estudio del comportamiento del consumidor. Estos procesos, factores y estudios son imprescindibles para el éxito de una empresa transnacional en un mundo donde existe una competencia feroz a escala global.

El estudio de las culturas es muy significativo y, a veces, problemático en el mundo del marketing. Las grandes empresas deben asegurarse de adaptar sus actividades de marketing a las culturas individuales en todo el mundo, al mismo tiempo que se aseguran de captar la mayor cantidad de público posible. Es un equilibrio difícil de mantener ya que muchas organizaciones a menudo no se conectan con los consumidores a nivel local o, por el contrario, no atraen a las

masas a nivel mundial. He elegido centrarme en la compañía de Guinness porque es una organización en la que la cultura juega un papel muy importante, pero también porque es una compañía con la que me puedo identificar viniendo de Irlanda. Personalmente, he visto las diferencias que existen entre las estrategias de marketing de Guinness en Irlanda y las de España y, por lo tanto, tengo el deseo de aprender más sobre estas diferencias. Además, creo que Guinness es una compañía que ha logrado un gran éxito a lo largo de su historia, tanto a nivel local como global.

1.2. Objetivos del trabajo

El primer objetivo de este trabajo es investigar las relaciones que existen entre los factores culturales en nuestro mundo y las actividades de marketing de las empresas multinacionales. Sobre todo, quiero poner un enfoque en las actividades de marketing de la empresa Guinness y los aspectos culturales que afectan sus actividades de marketing. Quiero analizar los estudios del comportamiento de los consumidores y su importancia para estas empresas multinacionales. Quiero ver de qué manera este comportamiento influye en las operaciones de marketing de las operaciones y si el estudio de esta relación puede dar resultado a mayor éxito para las empresas. También, quiero analizar el efecto que el proceso de globalización tiene en el mundo de marketing y sus interacciones con el comportamiento de los consumidores. Sobre todo, el objetivo de este trabajo es demostrar que la empresa de Guinness está adaptando sus operaciones en términos de marketing para alinear con la importancia de los temas mencionados antes. Quiero llegar a una conclusión en la que entiendo completamente la interacción y las relaciones que existen entre las diferentes culturas del mundo y el comportamiento del consumidor, y cómo las empresas multinacionales están adaptando sus estrategias de marketing para alinearse con estos factores.

1.3. Enfoque de investigación:

Para conseguir los objetivos mencionados anteriormente, la búsqueda bibliográfica se realiza basándose en artículos académicos, libros, videos y una entrevista. Estos serán, sobre todo, fuentes primarias, pero también secundarias y provienen de una variedad de plataformas, como la biblioteca (online) de la Universidad Pontificia Comillas, la biblioteca online de la Universidad de Dublín (DCU) y fuentes encontradas en Google Académico. La búsqueda se lleva a cabo en español, así como en inglés. Como las raíces de la teoría de la cultura y

marketing se remontan a varias décadas, no solo se pueden usar fuentes actuales sino también fuentes más antiguas. Esta manera parece la más adecuada para ganar objetividad y amplia información.

La primera parte del trabajo tiene como objetivo tratar la información teórica que comprende la relación entre las actividades de marketing de una empresa y diferentes factores culturales. Para representar con precisión las interacciones que existen entre estos dos, estos conocimientos teóricos también entran en el mundo del comportamiento del consumidor y la globalización, que son dos temas muy importantes que deben tenerse en cuenta.

La última parte de este trabajo pretende agregar realidad a lo que se ha discutido anteriormente, al permitir que la audiencia vea cómo una verdadera multinacional se ve afectada por muchos factores culturales, pero también cómo los conceptos importantes del comportamiento del consumidor y la globalización influyen en sus operaciones. Se espera que, al usar Guinness como estudio de caso, el lector estará más equipado para comprender las interacciones entre todos estos factores en el mundo acelerado de hoy.

1.4. Estructura del trabajo

El Trabajo Fin de Grado se estructura en cuatro grandes partes y cada una tiene al menos dos subsecciones. En la primera parte, el marco teórico, se presenta primeramente el concepto del comportamiento del consumidor y su importancia en relación con el tema del trabajo. He elegido poner este tema primeramente porque el estudio del comportamiento del consumidor está muy influenciado por la cultura, que es la segunda parte. Esta segunda sección explica en detalle las implicaciones que los factores culturales pueden tener en las operaciones de corporaciones grandes. La tercera gran parte hace referencia a la teoría sobre el proceso de globalización, porque como el estudio del comportamiento de los consumidores, tiene una relación muy fuerte con el tema anterior, la cultura.

El cuarto parte trata con el caso de estudio de una empresa multinacional real, Guinness. He puesto el caso de estudio al final para que demuestre a los lectores que las parte teóricas que se han visto antes se pueden relacionados al mundo real de hoy. Se espera que este caso de estudio ayudará a los lectores entender claramente las relaciones que existen entre los factores culturales y una empresa multinacional en realidad. Finalmente, se saca una conclusión

respecto a en qué medida los factores culturales, en adición al comportamiento del consumidor y globalización, pueden influir e impactar las actividades de marketing de las organizaciones internacionales, y que tipos de interacción existen entre ellos.

2. Comportamiento del consumidor y su importancia en marketing

2.1. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento de los consumidores es algo en lo que muchas empresas invierten dinero para entender mejor las actividades de sus clientes. Se puede definir como ‘el estudio del comportamiento que muestran los consumidores en la búsqueda, compra, uso, evaluación y eliminación de productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades’. (Schiffman, L. 2007). Es un estudio que pueden resultar en una experiencia más agradable para el consumidor y últimamente en más ventas para la empresa. Según Amando de Miguel, “A través del perfil de los consumidores, sus hábitos y actitudes se puede trazar muy bien la marcha entera de la sociedad”, (Sociología de la Vida cotidiana, 1990). En nuestro mundo hoy en día, con el proceso de globalización, “Tenemos más comida, más ropa, más coches, casas más grandes, menos días de trabajo a la semana, mejor trabajo y, sobre todo, mejor salud. Y, a pesar de ello, no somos más felices (...). Si queremos que la gente sea más feliz, tenemos que saber qué condiciones generan la felicidad y cómo cultivarlas”. (Richard Layard, 2005).

El comportamiento del consumidor se relaciona principalmente con el estudio de la psicología, las motivaciones y las acciones de los consumidores cuando se trata de hacer una compra. Aunque es posible que no lo notemos, tomamos numerosas decisiones todos los días como consumidores, desde elegir qué comer para el almuerzo hasta decisiones más importantes, como comprar una casa. A menudo compramos productos por lo que significan, no por su propósito. Pero la forma en que tomamos estas decisiones es un proceso calculado que las empresas pueden analizar cuando se trata de diseñar y planificar estrategias de marketing. El estudio del comportamiento en los consumidores tiene mucha importancia en las empresas actualmente, especialmente para aquellos que tienen presencia en más de un mercado. Un estudio preciso y correcto del comportamiento de la base de consumidores de una empresa puede conducir a una ventaja competitiva para esa empresa y puede ser el factor decisivo en lo que respecta a la supervivencia entre rivales. A lo largo de esta sección, discutiré la historia detrás de estos estudios y la importancia que tiene en el mundo de hoy para las organizaciones multinacionales. Voy a entrar en más detalles sobre los diferentes patrones de comportamiento

mostrados por los consumidores, y cómo los departamentos de marketing pueden analizarlos para su propio beneficio.

2.2. La historia del estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor ha existido por muchos años. Sin embargo, su importancia en relación con el éxito de las empresas ha aumentado a medida que se desarrolla el tiempo. Esto se debe a que el mundo se comercializa cada vez más y las operaciones de comercialización se vuelven más desarrolladas. A continuación, analizaré brevemente las diferentes etapas principales relacionadas con el estudio del comportamiento del consumidor.

a. Fase empírico-inductiva: entre 1930 y 1950

El origen de este tema empieza en los años 30. En esta etapa, se llevaron a cabo estudios empíricos para comprender las decisiones tomadas por los consumidores. Eran estudios macro y disruptivos, con respuestas colectivas que no contenían muchos detalles. Se usaron técnicas de investigación motivacionales (Stigler, 1954).

b. Fase formativa: años 50

La siguiente etapa fue un verdadero desarrollo en el estudio del comportamiento del consumidor. Tenía un enfoque interdisciplinario y microeconómico que se concentraba en la persona. Se realizaron más estudios empíricos para analizar cómo se comportan los consumidores cuando se enfrentan con la elección. Para esto, se consideraron factores como el ambiente, la estratificación social y los grupos (Fullerton, 2013).

c. Fase de teorización parcial: años 60

En la siguiente etapa, estudios destinados a identificar la disciplina de los consumidores. Los resultados comenzaron a explicar las razones detrás de cierto comportamiento, basado en el aprendizaje, la personalidad, las percepciones, el riesgo, los grupos referenciales y los estilos de vida. Se construyeron modelos de comportamiento complejos, formales y realistas para explicar las acciones de los humanos (Fullerton, 2013).

d. Fase integradora: años 70 y posteriores

Los últimos avances en el estudio de cómo los humanos se comportan en sus decisiones de compra han incluido un enfoque más integral con varias disciplinas que se analizan. Se han llevado a cabo investigaciones más detalladas para incluir un mayor número de factores de influencia, lo que resulta en explicaciones más precisas y en profundidad. Las dos perspectivas básicas de estos estudios son interpretar (cualitativo) y describir (cuantitativo). (Fullerton, 2013).

2.3. Las acciones humanas relacionadas con el consumo

Como consumidores, nuestro comportamiento está influenciado por tres factores principales; personales, psicológicos y sociales (Amudha, 2006). Los factores personales se relacionan con los intereses y las opiniones de una persona y, en general, se ven afectados por los datos demográficos, como la edad, el sexo, la cultura, la profesión y los antecedentes. Los factores psicológicos se relacionan con la respuesta de un individuo a información específica, como campañas de marketing. Esta respuesta se basa en nuestras percepciones y actitudes previas. Los factores sociales son factores relacionados con a quién nos rodeamos; de familiares y amigos a la influencia de las redes sociales. Este factor también considera los aspectos sociodemográficos de la clase social, el ingreso y el nivel de educación. El entorno también influye en estas acciones; refiriendo a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. En relación con las razones por las cuales los consumidores eligen ciertos artículos sobre otros pueden clasificarse en los siguientes grupos;

- Autoconcepto: el producto ayuda a establecer la identidad de la persona
- Nostalgia: el producto me vincula al pasado del comprador
- Dependencia: el producto es parte de las rutinas cotidianas
- Emociones: Amor, pasión o cualquier otra emoción intensa

Además, los bienes y servicios pueden desempeñar diferentes roles para el consumidor. Estos roles varían mucho, desde percepción, aprendizaje y memoria hasta la integración de individuos dentro de un grupo. Pueden tener el rol de definir un segmento de población y pueden ayudar a formar creencias dentro de la sociedad. Pero independientemente de su rol, es el departamento de marketing detrás de cada producto el que busca convencer a los

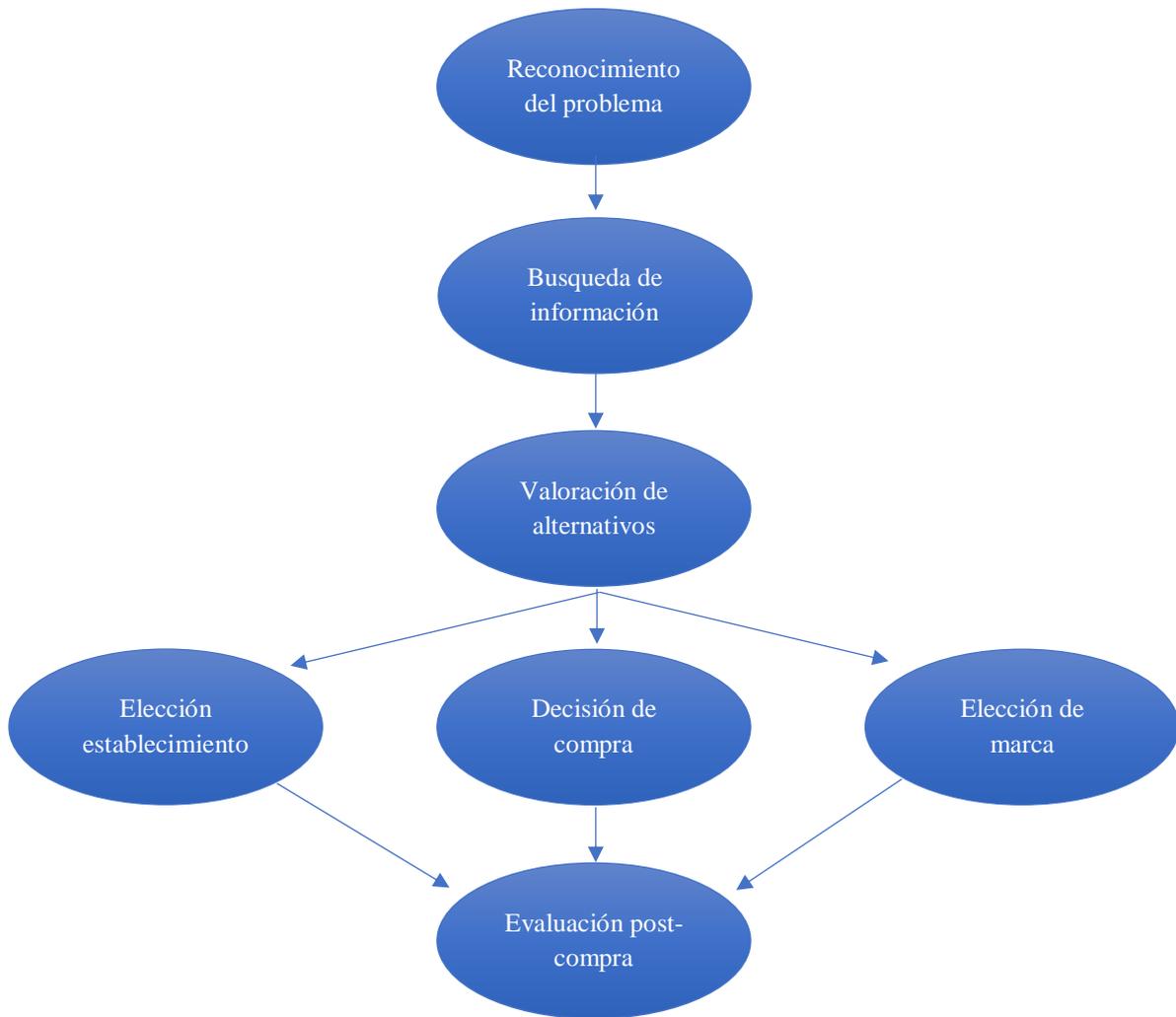
consumidores de que el producto es la solución a un problema o una necesidad en la vida del comprador. Para resolver estas necesidades, los consumidores toman diferentes tipos de decisiones.

- Las soluciones habituales o comunes se relacionan con la resolución de problemas cotidianos, refiriéndose al grupo de elementos de dependencia descritos anteriormente.
- Las decisiones limitadas se refieren a soluciones ligeramente complejas, que involucran productos de baja participación y poca importancia económica porque son categorizaciones estandarizadas.
- Las soluciones ampliadas o complejas se relacionan con la solución de problemas nuevos y complejos, con productos de alta implicación.

Al comprender este tipo de decisiones, las organizaciones multinacionales pueden diseñar sus estrategias de marketing para dirigir las campañas hacia un grupo de personas con prácticas de comportamiento específicas. En el caso de Guinness, por ejemplo, han elegido en el pasado crear campañas de marketing que se centren en los consumidores que se ven fácilmente afectados por la nostalgia; recordando a los consumidores los buenos tiempos que el producto les brindó en el pasado. Esta es una herramienta común y efectiva utilizada en marketing por muchas compañías diferentes.

El proceso de decisión de compra implica que el consumidor se dé cuenta de la necesidad de realizar una compra para resolver una necesidad o un deseo en su vida. Como se describe en el siguiente gráfico, el individuo sigue varios pasos, y los esfuerzos realizados en cada compra son diferentes, ya que algunas decisiones son más importantes que otras.

Gráfico 1: El Proceso de Decisión de Compra



(Laura Sierra Moral, Universidad Pontificia Comillas)

Con este modelo, las organizaciones pueden comprender mejor cómo convencer a los consumidores para que compren su producto por sobre el producto de un rival. En el caso de Guinness, pueden analizar este proceso para comprender qué factores llevan al consumidor a elegir su producto sobre otras bebidas alcohólicas, o qué hizo que un consumidor vuelva a consumir el producto después de su compra inicial.

2.4. La importancia del estudio del comportamiento de los consumidores

El estudio del comportamiento de los consumidores trata de comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo. (Boedeker, M, 1995). Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones - en relación con estas acciones. Pero para las empresas multinacionales, no basta con analizar las decisiones de compra previa realizadas por los

consumidores. También es necesario analizar la experiencia de comprar un producto y las acciones posteriores a la compra del consumidor. ¿Fue la experiencia agradable para el consumidor? ¿Volverá el consumidor a comprar el mismo producto? ¿Compartirán su experiencia con otros? En el caso de Guinness, se han convertido en expertos en esta área, al no solo mantener un producto líder dentro de la industria cervecera, sino también al crear una de las atracciones turísticas más visitadas y exitosas de Europa en su fábrica de Dublín. 'The Guinness Storehouse' conecta los populares productos de la marca con una experiencia única y agradable en la que muchas personas están dispuestas a comprar no solo el producto en sí, sino también muchos otros productos. La marca ha invertido diferentes recursos para comprender cómo se comportan los consumidores durante su visita a la atracción y se han beneficiado enormemente de esta comprensión profunda. Este análisis y comprensión ha contribuido en gran medida a los niveles de éxito logrados por la marca.

Analizar y comprender cómo se comportan los consumidores cuando toman una decisión de compra nunca ha sido más importante para las empresas. Como analizaré con más detalle más adelante, el proceso de globalización ha resultado en empresas que compiten a escala global, ayudadas por la eliminación de las barreras comerciales y la creación de Internet, entre muchos otros factores. Por lo tanto, las empresas han tenido que invertir más recursos en estudiar las acciones de los consumidores para lograr el éxito y convertirse en líderes en sus industrias. Han tenido que estudiar en detalle los diferentes tipos de grupos de consumidores y los diferentes tipos de características de comportamiento mostradas por estos grupos.

Los diferentes grupos de consumidores poseen diferentes características de comportamiento. (Boedeker, M, 1995). Por ejemplo, se ha observado que los consumidores europeos tienden a estar satisfechos con su vida personal y creen que tienen un control completo sobre ella. La familia juega un papel importante y es un factor de influencia cuando se trata de tomar decisiones de compra. Amigos, colegas y vecinos también son vistos como grupos importantes para el individuo, también lo son los factores del área en la que vive el consumidor y, por supuesto, la cultura y la religión. Los europeos como grupo valoran mucho sus ingresos monetarios y se satisfacen en el trabajo y en el tiempo libre. Como todos sabemos, el intercambio de opiniones y experiencias de los consumidores es más evidente ahora que nunca. Sitios web como "TripAdvisor" permiten a los consumidores compartir sus experiencias personales de restaurantes, tiendas y lugares con otras personas, lo que puede tener un gran impacto en el desempeño general de las empresas, tanto positiva como negativamente. La

capacidad de revisar las experiencias de otras personas antes de experimentarlo por sí mismo ha resultado en un proceso de toma de decisiones previo a la compra más detallado y exhaustivo para el individuo. Los consumidores son más conscientes e informados sobre los bienes y servicios y tienen una cantidad mucho mayor de opciones para elegir debido al fenómeno de la globalización, como analizaré más adelante. Todo el proceso de realizar una compra informada ahora es más prolongado que nunca debido a estos factores. Sin embargo, comprender este proceso en su totalidad nunca ha sido más importante para las compañías multinacionales, ya que puede conducir a la creación de una ventaja competitiva sobre los competidores. Puede ayudar a conectarse con los consumidores a nivel local, mejorando la imagen general y la reputación de una marca dentro de un mercado. Esta creación de relaciones locales y personalizadas con los consumidores es algo que muchos consumidores buscan en una marca hoy en día. Por lo tanto, es inevitable que las empresas multinacionales ignoren el estudio de sus consumidores si desean lograr el éxito a nivel mundial.

3. Los factores culturales y sus implicaciones en las actividades de marketing

3.1. Mis experiencias personales con las culturas

Hay muchas razones por las cuales he elegido enfocarme en el estudio de las culturas en este documento académico. En primer lugar, he estado expuesto a numerosas culturas a lo largo de mi vida, todas las cuales me han hecho sentir más curiosidad acerca de las diferentes normas y tradiciones que existen en nuestro mundo. Nacido en Arabia Saudí, fui expuesto a una cultura única y estricta desde una edad temprana, en la cual la religión del islam controla muchas normas y actividades diarias. Esto incluye restricciones exhaustivas sobre la venta y el consumo de alcohol y muchas limitaciones en lo que respecta al marketing, como el uso prohibido de la cara de una mujer en los anuncios. De hecho, algo que encontré muy interesante a lo largo de mi investigación fue que Starbucks tuvo que alterar su famoso logotipo para no incluir ningún signo de mujer. (Véase Anexo i.) Esta adaptación fue necesaria para que la marca atrajera a los consumidores a nivel local. Además de esto, mis padres me han contado muchas historias sobre la cultura única e increíblemente interesante del país que me ha dejado con el deseo de ampliar mi conocimiento sobre el tema llevando a cabo mi propia investigación. Además, habiendo vivido en tres países diferentes en mi vida (Arabia Saudita, Irlanda, España), he visto las diferencias interesantes que existen entre estas formas de vida. He visto de primera mano los cambios que son necesarios en las actividades de comercialización de las multinacionales exclusivamente entre estos países, para atraer a los diferentes grupos de consumidores. Estos cambios son a menudo diferencias sutiles, como un cambio en el lenguaje, pero otros cambios, como centrarse en un aspecto único de una cultura han tenido un profundo impacto en mi deseo de aprender más sobre el marketing internacional. Además, a lo largo de mi vida he visitado muchos países diferentes, experimentando diferentes tradiciones y formas de vida. Estas experiencias me han abierto los ojos al mundo que me rodea y me han enseñado más sobre la vida que dentro del aula. Todos los factores mencionados anteriormente han resultado en el deseo de que aprenda más sobre el concepto de cultura y cómo puede influenciar las actividades de comercialización de las grandes compañías. Más adelante en este documento, discutiré cómo las actividades de marketing de Guinness están influenciadas por el concepto de cultura.

3.2. La importancia del marco de dimensiones culturales de Geert Hofstede para las empresas

En la preparación de la investigación para este documento académico, una de las figuras principales que encontré en relación con el estudio de las culturas y sus relaciones con la gestión de las empresas fue un hombre llamado Geert Hofstede, quién es considerado un pionero en el campo de la cultura y es a través de su trabajo que basamos muchas de nuestras suposiciones. Hofstede realizó una investigación exhaustiva en forma de cuestionarios sobre cómo la cultura influye en los valores del lugar de trabajo durante su período de empleo en IBM entre 1963 y 1967. Esta investigación incluyó 40 países, 3 regiones y 116,000 empleados. (Hofstede, 2001). Durante su empleo, Hofstede trabajó junto a personas de diferentes culturas y notó muchas observaciones. Estas incluyeron las diferencias notables en cómo operan las organizaciones de diferentes culturas y la forma en que las personas de diferentes culturas se comportan, se desempeñan e interactúan entre sí en el lugar de trabajo. Es a través de esta investigación que desarrolló su teoría de las dimensiones culturales, algo que todavía es utilizado por muchos otros investigadores interesados en el campo de las relaciones interculturales. Es interesante observar este marco y cómo las empresas multinacionales pueden referirse a él cuando se trata de adaptar sus estrategias de marketing para adaptarse a las diferentes culturas. Las cinco dimensiones con las que Hofstede concluyó fueron;

a) Distancia de potencia

La primera dimensión trata de cómo las sociedades tratan la equidad humana en términos de características físicas y mentales, estatus y prestigio, riqueza, poder y leyes, derechos y reglas. (Hofstede, 2001). Las conclusiones de Hofstede establecen que la cultura de una nación es el factor decisivo en lo que respecta a la medida en que las personas están dispuestas a aceptar una distancia de poder desigual en estas áreas. La distancia de poder se relaciona con cuán deseable y aceptable se percibe la desigualdad, así como el nivel de dependencia versus independencia entre los miembros de una sociedad. Hofstede afirma que las sociedades con un alto nivel de distancia de poder tienen más probabilidades de aceptar un orden jerárquico donde cada individuo tiene su lugar. Por otro lado, afirma que las sociedades con un bajo nivel de distancia de poder tienden a luchar por niveles más altos de igualdad (Hofstede, 2001).

b) Evitar la incertidumbre

La próxima dimensión relacionada con la cultura nacional trata de cómo las sociedades pueden manejar las incertidumbres o los eventos impredecibles, como los del futuro. Hofstede afirma que la sociedad puede recurrir a la tecnología para hacer frente a estas incertidumbres, pero son las diferentes formas en que las sociedades reaccionan a estas incertidumbres que definen una cultura. La familia, la escuela y el estado son instituciones que han sido moldeadas a través del patrimonio cultural para manejar estas incertidumbres (Hofstede, 2001). Continúa afirmando que aquellas sociedades que tienen altos niveles de prevención de la incertidumbre no pueden tolerar comportamientos e ideas no convencionales y, por lo tanto, cumplir con creencias estrictas; como los vistos en países estrictamente musulmanes. Es interesante notar que, como nací en un país con estrictas leyes islámicas, es evidente que provengo de una sociedad con altos niveles de evitación de la incertidumbre. Por otro lado, las sociedades que tienen bajos niveles de evitación de la incertidumbre tienden a tener un enfoque más relajado hacia lo desconocido. Para mí, este ha sido el caso durante la mayor parte de mi vida, habiendo vivido en Irlanda y España; ambas sociedades evidentemente tienen bajos niveles de prevención de la incertidumbre y son capaces de lidiar con eventos impredecibles con relativa facilidad.

c) Individualismo - colectivismo

La tercera dimensión de la cultura nacional esbozada por Hofstede trata de cómo los miembros de una sociedad adoptan un enfoque individualista o colectivo de la vida. Este enfoque refleja cómo los diferentes miembros de una sociedad viven e interactúan entre sí, con un fuerte enfoque en el grupo familiar. La familia es el grupo dominante a la hora de definir el nivel de individualismo o colectivismo dentro de una sociedad de una cultura. Sin embargo, no son solo las familias las que trata esta dimensión; la educación, el trabajo, la religión y la política se ven afectados por el tipo de enfoque que se observa en una sociedad. El nivel de individualismo o colectivismo tendrá un fuerte impacto en la relación que tiene un empleado con la compañía con la que trabaja. Hofstede afirma que aquellas sociedades con un enfoque colectivo exigen una mayor dependencia emocional de sus miembros, pero en aquellas sociedades con un enfoque individualista, hay una mayor responsabilidad puesta en las acciones del individuo. (Hofstede, 2001).

d) Masculinidad - feminidad

Esta dimensión se refiere a cómo una sociedad maneja las diferencias que existen entre los roles de género. Como todos sabemos, las diferentes culturas tratan los roles de género de diferentes maneras, con ciertas sociedades que les permiten a los hombres más derechos y un mejor pago en el lugar de trabajo que sus contrapartes femeninas. Este ha sido el caso en muchas sociedades como en algún momento de la historia, pero en las últimas décadas, a las mujeres se les ha otorgado mucha más igualdad. Sin embargo, todavía existen muchas sociedades que adoptan una cultura de tratar a las mujeres por debajo de los hombres, sin introducir desarrollos modernos que se hayan visto en muchos otros países. Por ejemplo, Arabia Saudita durante muchos años no reconoció la importancia de la igualdad en términos de roles de género, y en los últimos años las mujeres solo han comenzado a recibir más poderes y derechos, como el derecho al voto. Cabe señalar que estos desarrollos y cambios en los roles de género afectarán la dimensión en cuestión y, finalmente, tendrán un impacto en la cultura general de un país de diferentes maneras. Hofstede afirma que, en sociedades con altos niveles de feminidad y bajos niveles de masculinidad, los empleados sienten que la satisfacción en la vida es una prioridad mayor que el éxito en el trabajo (Hofstede, 2001).

e) Orientación temporal

La dimensión final del marco de la cultura nacional desarrollada por Geert Hofstede trata el tema de cuánto o qué poco énfasis se pone en el tiempo. Ciertas sociedades y culturas ponen más énfasis en el tiempo y asocian altos valores con él, mientras que otros no le dan mucha importancia. Por ejemplo, en Irlanda, llegar tarde a una reunión de trabajo profesional se considera grosero y requiere una disculpa o una excusa, mientras que en algunos países de Europa Central como España es bastante común que las reuniones comiencen más tarde de lo programado, sin mucha razón. La forma en que los diferentes miembros de una sociedad interactúan con el concepto de tiempo difiere entre culturas y, en última instancia, puede dar forma a la identidad de esa sociedad. También se puede observar que diferentes momentos a lo largo del día tienen diferentes significados para varias culturas, con los españoles comiendo en diferentes momentos en comparación con los irlandeses, por ejemplo. Estas son todas las cosas que Hofstede afirma que ayudan a definir la identidad general de una cultura. (Hofstede, 2001).

Estas cinco dimensiones que Hofstede afirma que definen la cultura de una nación pueden ser analizadas por las compañías multinacionales cuando se trata de diseñar e implementar una campaña de mercadotecnia para adaptarse a un mercado. Cuanto más sepa una empresa sobre una cultura local y cómo las personas interactúan entre sí dentro de esa cultura, se traducirá en actividades de marketing más efectivas que impulsarán las ventas y mejorarán la imagen y la reputación de la marca. La capacidad de conectarse con los consumidores a nivel local es algo que las corporaciones multinacionales encuentran difícil de hacer, pero algo que dará como resultado una ventaja competitiva sobre los rivales.

3.3. Relaciones interculturales y gestión en el lugar de trabajo

El objetivo de este trabajo académico es analizar el impacto que la cultura tiene en las actividades de marketing de las empresas multinacionales; el diseño, implementación y éxito de estrategias y campañas. Pero para cualquier empresa multinacional, el departamento de marketing no funcionará sin la gestión sin problemas de todo el negocio. Se ha observado con frecuencia que uno de los activos más valiosos que tiene una empresa es su fuerza de trabajo (Luthans, 2004). Para las organizaciones multinacionales, el nivel de diversidad entre su gente es crucial, especialmente cuando se aventuran en nuevos territorios e integran nuevas culturas y formas de vida. Las grandes empresas que adoptan la diversidad a menudo crean una ventaja comercial estratégica con su capacidad para comprender las oportunidades comerciales y de marketing que surgen a través de este nivel de diversidad. La presencia de una fuerza de trabajo verdaderamente diversa, en particular dentro del departamento de mercadotecnia, brinda a las empresas multinacionales una mejor comprensión de las necesidades cambiantes de sus clientes (Cullen, Parboteeah, 2008). Uno de los mayores desafíos para las organizaciones multinacionales en el mundo de hoy es la capacidad de atraer, motivar y retener empleados de diferentes culturas, ya que las organizaciones son cada vez más conscientes de los beneficios que pueden surgir a través de altos niveles de diversidad entre el personal. Estos beneficios incluyen, entre otros, un mayor nivel de moral y productividad en el lugar de trabajo (Cullen, Parboteeah, 2008). Es vital tener una sólida comprensión de las necesidades, objetivos, valores y expectativas que surgen de diferentes culturas y comprender cómo un factor de motivación para una persona de una cultura puede ser completamente diferente para alguien de una cultura diferente. Todas estas cosas deben ser consideradas por las corporaciones en términos de sus consumidores, pero aún más importante, con sus propios trabajadores.

En el entorno globalizado de hoy, las corporaciones son cada vez más diversas. La eliminación de las barreras comerciales y de viajes que han surgido a través de la creación de bloques como la Unión Europea ha permitido a los trabajadores buscar empleo en países extranjeros, aumentando aún más la presencia de numerosas culturas dentro de una nación. Por lo tanto, las interacciones culturales son cada vez más inevitables en los negocios. Pero ¿en qué medida la cultura afecta la gestión de un negocio? Por ejemplo, ¿se verá afectada la gestión de una gran empresa multinacional si un gerente de una cultura es reemplazado por un gerente de una cultura diferente? ¿Funcionará la dinámica de equipo de la misma manera con personas de diferentes culturas o con personas de la misma cultura? Independientemente de las respuestas a estas preguntas, el conocimiento general de la cultura por parte de la administración ayudará sin duda a facilitar las operaciones internacionales dentro de una corporación, como fusiones transfronterizas, adquisiciones y empresas conjuntas. Estas operaciones son relevantes ya que el conocimiento previo de las barreras culturales y los puentes de comunicación finalmente facilitará todo el proceso.

Las implicaciones de la cultura pueden resultar costosas para la gestión de una empresa internacional. Cualquier empresa multinacional que desee expandirse a mercados extranjeros debe conocer el costo estimado de un solo expatriado en un país extranjero (Colantone, Crinó, Ogliari, 2015). Sin embargo, estas son solo las implicaciones financieras que la cultura puede tener en un negocio. Como se mencionó anteriormente, la moral general y los niveles de motivación entre los empleados también pueden verse afectados negativamente a través de la mala gestión de la diversidad de culturas en el lugar de trabajo. Además, los niveles de retención de los empleados también se verán afectados, y los trabajadores optarán por trabajar en un entorno en el que sientan una mayor sensación de seguridad y pertenencia.

3.4. Los aspectos culturales que influyen en marketing y el comportamiento del consumidor

La cultura se puede definir como "un sistema de valores y prácticas establecidos que se distribuyen y comparten colectivamente" (Kroeber, Kluckhohn, 1952). Es un factor que desempeña un papel importante en el diseño y la planificación de las campañas de marketing y las estrategias de las empresas multinacionales en todo el mundo. Toda empresa que comercializa en diversos países debe tener en cuenta la cultura local; incluyendo lenguaje, religión, normas y tradiciones, entre otras cosas. En muchos casos, existe la necesidad de crear

estrategias publicitarias completamente diferentes al comercializar en diferentes países, para apelar a costumbres y modos de vida específicos. Esto es aún más prominente cuando se trata de compañías como Guinness que comercializan productos alcohólicos que son restringidos o incluso ilegales en países específicos. Pero no se limita solo a productos alcohólicos. Por ejemplo, como se mencionó anteriormente, el logotipo de Starbucks tiene rostro de mujer, pero en países musulmanes estrictos como Arabia Saudita, el logotipo se modifica para no incluir el rostro de la mujer, ya que la publicidad de una mujer está prohibida.

La cultura no solo impacta el proceso de planificación y diseño de las campañas de marketing. También juega un papel muy importante para influir en las decisiones de compra de los consumidores. La cultura en la que nosotros, como consumidores, estamos expuestos diariamente interfiere con nuestro comportamiento de compra, ya sea que lo notemos o no. De acuerdo con estudios realizados por Donnel Briley de la Universidad de Sydney y Jennifer Aaker de la Universidad de Stanford, las diferencias basadas en el cultivo aparecen cuando la información se procesa de manera superficial y espontánea. Por ejemplo, al pasar una cartelera en el borde de la carretera, los consumidores se ven influenciados de manera diferente según sus culturas. Esto se debe tanto al conjunto de ideas compartidas sobre las culturas como a los conocimientos personales que poseemos sobre ellas. Este conocimiento y experiencia personal a menudo entra en conflicto con las teorías implícitas sobre la sociedad, dando como resultado las diferencias en la interpretación observadas entre los consumidores. Sin embargo, esto cambia ligeramente cuando los consumidores tienen más tiempo para deliberar y examinar la información que tienen delante. Este estudio también demostró que los intentos de los anunciantes de depender en gran medida de factores culturales tendían a no ser tan exitosos. Para decir, las personas de una cultura interpretan una publicidad de una manera diferente a los de otra.

Esto es muy interesante de notar. Si los consumidores analizan la información de diferentes maneras, es aún más difícil para las empresas lograr el éxito a escala global a través de campañas locales y personalizadas. Para esto, las compañías deben invertir mucho tiempo y dinero en el estudio de las culturas locales y los patrones de comportamiento del consumidor, para diferenciar entre diferencias sutiles y mayores. Esto se ve cada vez más en el mundo de hoy, ya que las nuevas tecnologías permiten procesos más eficientes y efectivos. Sin embargo, los departamentos de marketing deben entender no solo cómo es mejor, sino también cuándo

es mejor adaptar su mensaje a una cultura. Las comunicaciones de marketing pueden funcionar mejor cuando los anuncios requieren solo una atención breve y enfocada.

En relación con la cultura y el comportamiento del consumidor, se observan numerosas diferencias. Se relacionan con factores tales como necesidades, valor de productos, percepciones (colores, símbolos), motivaciones (para comprar, consumir, compartir), tratamiento de la desigualdad, influencia de grupos, diferenciación entre roles, decisiones, lealtad y boca a boca. Pero dentro de cada cultura existen diferentes subculturas. Estos son grupos de miembros cuyos miembros comparten creencias y experiencias comunes como la raza/etnia, la edad, el lugar de residencia y la identificación con una actividad. Es responsabilidad de cada departamento de marketing dentro de las compañías multinacionales analizar estos diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor para lograr el éxito con sus actividades de marketing. Si una corporación no reconoce las diferencias que existen entre los factores mencionados anteriormente, no solo entre diferentes culturas sino también entre las diferentes subculturas, no deberían esperar ver el mismo nivel de éxito que aquellas corporaciones que reconocen estas diferencias.

Siguiendo el punto de los grupos que se definen como subculturas, existen muchos grupos de referencia diferentes. Estos pueden definirse como individuos o grupos, reales o imaginarios, que ejercen una influencia significativa en las evaluaciones, aspiraciones y el comportamiento de los demás. Estas personas pueden ser una figura de referencia capaz de impactar a muchas otras personas, como influir en los líderes de opinión o celebridades (Moral, L 2017). Los diferentes tipos de influencia que se pueden encontrar dentro de un grupo de referencia son;

- Influencia informativa: para tomar decisiones.
- Influencia normativa: el grupo es un referente y sus miembros adaptan su comportamiento para obtener el reconocimiento de otros miembros.
- Influencia de la identificación; los miembros del grupo se guían por los valores del grupo porque este tipo de comportamiento genera seguridad y confianza.

Los departamentos de marketing pueden analizar los diferentes tipos de influencia que existen entre un mercado objetivo o una cultura y diseñar su campaña de marketing en torno a estas influencias. Por ejemplo, una marca puede optar por incluir el marketing influyente en su estrategia para dirigirse a los consumidores que siguen e imitan las acciones de una persona

famosa. El marketing influyente es una forma de marketing en la que las personas influyentes que tienen influencia sobre los posibles compradores se identifican principalmente en lugar del mercado objetivo. (Byrne, 2017).

4. Globalización y sus implicaciones en el mundo de marketing

4.1. El proceso y las consecuencias de globalización

Globalización es un proceso que está implicando a cada persona en el planeta. Se puede definir simplemente como el proceso de vincular personas, barrios, ciudades, regiones y países más cercanos (Unesco.org). En las últimas décadas, hemos visto los efectos y el crecimiento exponencial de la globalización en todos los rincones del mundo. Este rápido crecimiento continuará en el futuro previsible debido al crecimiento exponencial de la población humana. El proceso de globalización continuará sucediendo sin que la sociedad lo agregue deliberadamente. Con la introducción de cosas como Internet y la eliminación de muchas barreras comerciales, la globalización se ha dejado florecer. Tiene muchas implicaciones para las empresas multinacionales, ya que los consumidores ahora tienen muchas más opciones a su disposición antes de tomar su decisión final de compra. Esto significa que el mundo se ha vuelto más competitivo, con consumidores en Irlanda capaces de comprar un producto de China y recibirlo en cuestión de días. Este proceso es cada vez más rápido y más eficiente a través del desarrollo de tecnología como drones, siendo adoptado por compañías como Amazon.

El proceso continuo de globalización ha eliminado muchas barreras con respecto a las fronteras nacionales e internacionales. En efecto, aunque la población humana está aumentando, el mundo se está convirtiendo en un lugar más pequeño. Esto significa que muchas personas y empresas también acceden y exploran diferentes culturas, lo que se refiere a la importancia de comprender las culturas locales. De hecho, son estas empresas las que son una de las fuerzas impulsoras de la globalización, ya que presionan para llegar a más consumidores en los mercados extranjeros. Otros factores que impulsan este proceso incluyen la promoción del libre comercio por parte de los gobiernos y las organizaciones, el desarrollo del transporte, los medios y las tecnologías de comunicación, y el consumismo. Una cosa interesante a tener en cuenta es que cada semana, los camiones fabricados en Japón transportan cajas de Coca-Cola a una remota comunidad maya en el Yucatán de México cuando la comunidad tiene falta de agua corriente y electricidad¹. Esto se puede atribuir al hecho de que Coca-Cola es rentable,

¹ http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_c/mod18.html?panel=4#top

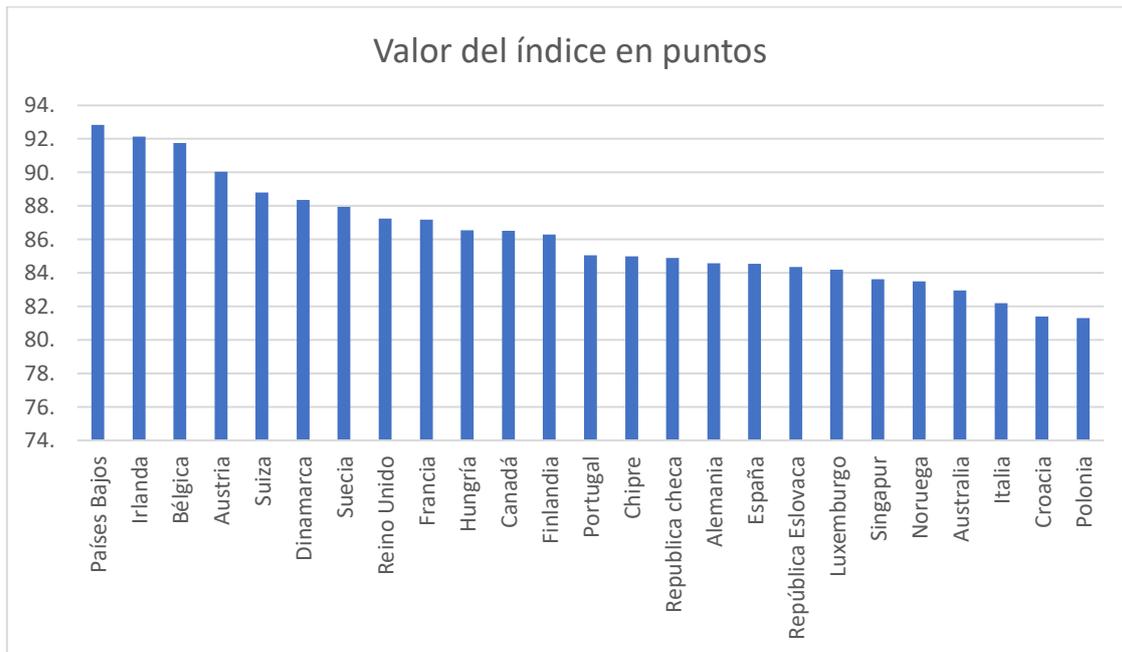
pero el agua no lo es, pero también está demostrando el efecto que las corporaciones globales tienen en el proceso de globalización.

El proceso de globalización presenta muchos problemas y consecuencias, tanto para el consumidor como para las empresas, en términos de cultura. En mi investigación para este trabajo académico, encontré muchos estudios que intentan investigar el impacto exacto que puede tener, y mis hallazgos sugieren que hay tres tesis principales; homogeneización, polarización e hibridación. Uno de los temas más controvertidos con respecto a la globalización es que puede destruir la identidad local de una cultura, a menudo reemplazándola con influencias occidentales estandarizadas y poderosas (Holton, 2000). A través del fenómeno de la globalización, se crea una cultura similar en todo el mundo, donde diferentes sociedades comienzan a fusionarse. Esta perspectiva se puede describir como 'homogeneización'. (Holton, 2000). Este argumento es una teoría importante y común con mucha evidencia para apoyarlo, sin embargo, otros estudiosos han pretendido demostrar que la globalización cultural puede dar como resultado una "hibridación" (Hannerz, 1992) o una "polarización" (Barber, 1995) entre culturas diferentes. La tesis de la hibridación establece que las diferentes culturas interactúan entre sí al tomar prestado e incorporar ciertos elementos del otro, lo que resulta en tipos híbridos de cultura. La evidencia para apoyar este concepto gira principalmente en torno a la música y la vida religiosa. (Holton, 2000). Considerando que la presencia de alternativas culturales y la resistencia a las poderosas y estandarizadas tradiciones occidentales sugiere que la visión de la polarización refleja una representación más precisa de la cultura global, ya que la interconexión e interdependencia de las culturas en todo el mundo no necesariamente sugiere una conformidad cultural global. La mayor caída con la tesis de la polarización es que, aunque se trata del primer nivel de complejidad, no considera los conceptos de interculturalidad e hibridación. Estos puntos de vista diferentes sobre el proceso de globalización predicen perspectivas divergentes de las culturas en un período de altos niveles de globalización, pero cada opinión comparte la opinión de que la globalización es un fenómeno complejo y diverso. Sin embargo, muchos de estos estudios y debates muestran que la relación verdadera y exacta entre la globalización y las diferentes culturas del mundo no se puede acordar. Los críticos argumentan que, aunque estas tres tesis principales respaldan descripciones precisas y detalladas de la globalización, no se explica adecuadamente la diversidad y complejidad del desarrollo cultural global. Una de las deficiencias más obvias de estos estudios previos en torno a estas tesis es la falta de atención a las actitudes de los individuos hacia las culturas. Debido a que la mayoría de estos estudios se centran en un pequeño número de casos, no logran extraer

una conclusión ampliamente aplicable. Sin embargo, es evidente que la globalización y las culturas están estrechamente relacionadas, y que los impactos de esta relación son tanto positivos como negativos, diversos y complejos. (Holton, 2000). El proceso de globalización ha evolucionado en los últimos 5000 años (Holton, 1998) y ha dependido en gran medida de la presencia de préstamos e intercambios interculturales. Los altos niveles de innovación entre los humanos han sido el resultado de esta constante difusión y desarrollo de la difusión global. (Curtin, 1984).

El siguiente gráfico describe los treinta principales países del mundo que se han globalizado. Es interesante observar que el segundo país más globalizado del mundo es Irlanda; el hogar de Guinness y el país al que me refiero a menudo en este documento académico. Esta estadística refuerza aún más el hecho de que Guinness ha tenido que adaptar sus estrategias de marketing en la última década para competir en el escenario global competitivo. Numerosas empresas han optado por ubicar sus sedes europeas en Dublín y en otras partes de Irlanda, atraídas por una fuerza de trabajo altamente educada, la entrada en el mercado europeo y el bajo nivel de impuesto de sociedades que existe (12,5%). Estos factores han contribuido a la aceleración de la globalización en Irlanda, lo que ha tenido un gran impacto en el entorno empresarial y ha provocado muchos cambios para los consumidores. Además, la presencia de estas compañías multinacionales se ha sumado al nivel de diversidad que existe en el país, con trabajadores de todo el mundo que vienen a Irlanda en busca de empleo y crean un crisol de culturas dentro de una nación pequeña.

Gráfico 2: Globalización de los Países



(Fuente: Statista.com/ KOF Index of Globalization)

4.2. El efecto que globalización tiene en el comportamiento de los consumidores

En mi investigación para este trabajo académico, encontré numerosos informes y estudios que han intentado examinar la relación entre el proceso de globalización y el estudio del comportamiento del consumidor. Pero ¿en qué medida se correlacionan o influyen entre sí? Principalmente, se hizo evidente para mí que los estudios demostraron que los consumidores actúan de manera diferente cuando se les presentan más opciones antes de comprar productos y servicios. (Gupta, 2011). Como se mencionó anteriormente, la creación de Internet ha facilitado el rápido crecimiento de la globalización y ha proporcionado a los consumidores la capacidad de comprar productos de todo el mundo y recibirlos en un corto espacio de tiempo. La difusión y el intercambio de información, opiniones y revisiones se ha agregado aún más a este proceso, lo que permite a los consumidores estar más informados antes de realizar una compra. A través de mi investigación, descubrí que no hay dudas de que la globalización ha impactado el panorama de cómo se comportan, piensan y gastan los consumidores.

El proceso de globalización y los valores materialistas que tienen los consumidores están directamente relacionados. (Gupta, 2011). Los estudios han demostrado que las actitudes de

los consumidores hacia las marcas extranjeras tienen un impacto notable en los valores materialistas que tienen estos consumidores. En un estudio, se observó que los consumidores indios más jóvenes tienen valores materialistas significativamente más altos que los grupos de mayor edad, con recomendaciones finales del informe que indican que los gerentes de marketing internacionales deberían centrarse más en las generaciones más jóvenes de consumidores cuando comercialicen en territorios de ultramar, como tienden a tener una mente más abierta cuando se trata de comprar productos extranjeros. Y personalmente, esto tiene sentido. En comparación con los grupos de edad más jóvenes, como los 'millenniales', las generaciones mayores no han estado tan expuestas al mercado global libre de barreras en su vida. Tienden a poseer hábitos de compra de fuentes locales y confiables, sin considerar ni comprender por completo las oportunidades que se encuentran en Internet. Aunque esta es una suposición general, ha sido respaldada por evidencia en diferentes estudios.

Además, la combinación del proceso de globalización y las diferentes culturas que conecta tiene un gran impacto en el consumidor. (Scriven, 2015). Refiriéndose a esta relación, Scriven afirma que "ha brindado la flexibilidad de tener muchas alternativas de consumo a precios razonables y ha creado una gran cantidad de expectativas para seguir adelante". Ha generado cambios en las sociedades y culturas en todo el mundo". (Scriven, 2015). La publicación continúa explorando la relación entre la apertura de mercados internacionales en un mercado único y competitivo, concluyendo que el mayor acceso a una gama más amplia de productos y servicios ha resultado en que los consumidores actúen de manera diferente; ahora tienen más información sobre estos bienes a su disposición y sus decisiones de compra se toman después de una cuidadosa consideración de esta información. Además, al llenar culturas con conjuntos nuevos y diferentes de ideas y creencias, las vidas de los consumidores están siendo influenciadas en gran medida. (Scriven, 2015).

Sin embargo, lo que encontré más interesante en esta publicación es la discusión del comercio internacional que resulta en problemas éticos que enfrentan los consumidores y las empresas globales. Todos deben asumir la responsabilidad de estar informados sobre los problemas éticos que conlleva el proceso de globalización, como la compra de productos baratos de empresas que explotan el trabajo infantil, por ejemplo. La globalización requiere que los consumidores y las empresas tengan una comprensión profunda de los resultados de la creciente interacción entre las culturas, incluidos los mercados de divisas. (Scriven, 2015).

A través de mi investigación, encontré numerosos ejemplos de casos en los que las grandes compañías multinacionales han influido en el comportamiento del consumidor en los mercados extranjeros; un resultado directo de que las compañías son una fuerza impulsora detrás del fenómeno de la globalización. Uno que me llamó la atención fue la apertura del primer restaurante McDonald's en Rusia (anteriormente la Unión Soviética), en 1990. Antes de establecerse en la plaza principal de Moscú, los escépticos argumentaron que sería un fracaso ya que la cultura local y la gente no se alineó con la de las sociedades occidentales, como Estados Unidos, donde sobresalió el concepto detrás de McDonald's y otras empresas de comida rápida. Sin embargo, grandes inversiones en la empresa conjunta resultaron en el establecimiento de un McDonald's enormemente exitoso (el más grande del mundo en ese momento), impulsado por la voluntad de la gente local de adoptar conceptos extranjeros ya sea trabajando para la empresa o siendo cliente. Esto demuestra el efecto que la globalización puede tener en el consumidor; más apertura de mente y deseo de disfrutar productos y servicios diferentes a la norma.

5. Caso de Estudio – Guinness

5.1. Introducción a la empresa de Guinness

Guinness es una empresa irlandesa creado por Arthur Guinness en el año de 1759, que fabrica una de las más famosas marcas de cerveza en el mundo abajo del mismo nombre, y actualmente baja la empresa matriz de Diageo, desde su fábrica en el centro de Dublín, Irlanda. El logotipo distintivo de la compañía es un dispositivo de arpa, que ha sido sinónimo de la marca desde 1862. Fue entonces cuando el símbolo apareció por primera vez en la etiqueta de la botella de Guinness. Fue registrado como marca registrada de la compañía Guinness en 1876. (Véase Anexo i.)

La marca de Guinness se ha convertido en una de las cervezas más reconocidas en todo el mundo. Según la empresa, el producto es más que una cerveza y está claro que hay más que solo el producto. Guinness es una empresa multinacional que tiene muchos departamentos para la creación, suministro, distribución y marketing de los productos. Se han convertido en líderes en el mundo del marketing y pueden estudiarse como un verdadero ejemplo de expertos en marketing, desde sus primeros días. No son solo una cerveza, son una familia.

La fábrica de Guinness es algo que podemos ver como un ejemplo perfecto de la manera en que innovación y flexibilidad puede resultar en la creación de una marca fuerte que es imposible a evitar. ‘The Guinness Storehouse’ en el centro de Dublín es una de las atracciones turísticas más famosas y exitosas del mundo hoy en día, con más de 1,6 millones de personas en el año 2017. Sin embargo, la historia de éxito detrás de la casa de Guinness no es una coincidencia. La compañía ha estado a la vanguardia de la innovación y el diseño convirtiendo su fábrica histórica en una instalación ultramoderna con la capacidad de conectar una marca envejecida con consumidores jóvenes, manteniendo constantemente el producto en sí mismo a los ojos y la mente del consumidor. La compañía ha aprendido mucho de su historia, utilizando este conocimiento para preparar a los empleados y clientes para el futuro. Este conocimiento ha resultado en la creación no solo de un centro turístico único que exhibe una marca verdaderamente icónica irlandesa, sino también muchas otras instalaciones como salas de conferencias, una galería de arte, restaurantes, espacios para eventos y mucho más. Estas creaciones han sido el resultado directo de la capacidad de Guinness para estudiar el comportamiento de sus consumidores de una manera que garantiza que la experiencia dentro

de la 'fábrica' sea agradable y memorable, con personas que desean regresar. Esto se refiere al proceso de toma de decisiones de compra discutido anteriormente; Guinness ha dominado el arte no solo de garantizar que los consumidores vuelvan a comprar la cerveza en sí, sino que luego de visitar la casa de la marca, están interesados en regresar un día. (Véase Anexo ii.)

Guinness es vista como una de las pocas marcas globales que ha logrado comercializar exitosamente sus productos en diferentes mercados con diferentes culturas, manteniendo su principal atributo de ser una fuerte marca irlandesa. El producto es popular en todo el mundo, pero la reputación e imagen de Irlanda nunca se perdió. Para poner esto en contraste, Coca-Cola, por ejemplo, también es un producto enormemente popular en todo el mundo que ha creado muchas campañas de marketing exitosas e innovadoras. Sin embargo, la marca no tiene una imagen de ser de una cultura específica. En el mercado globalizado de hoy, esto es algo difícil de hacer y una de las razones por las que he elegido a Guinness como un excelente ejemplo de mostrar lo que una empresa debe hacer para seguir siendo relevante en un mundo de feroz competencia entre corporaciones.

5.2. La historia del marketing de Guinness

Guinness es reconocido mundialmente como un líder en el mundo del marketing con campañas publicitarias únicas, cómicas y eficaces. Aunque la compañía fue fundada en 1759, no publicó su primer anuncio hasta 1794, antes de depender de la promoción de boca en boca hasta finales de la década de 1920. Fue entonces cuando la marca comenzó a establecer el estándar para la publicidad de cerveza en lo que hoy es una industria muy competitiva. La verdadera magia detrás de la comercialización de esta famosa marca comenzó en 1929, cuando la compañía comenzó su historia de publicidad imaginativa con su primer anuncio impreso en un periódico; "Guinness Is Good For You". Este lema se refiere a la creencia histórica de que el producto era bueno para la salud y tenía la capacidad de curar enfermedades. Después de esta campaña de mercadotecnia inicial y exitosa, la compañía viuda otra, utilizando el eslogan "My Goodness, My Guinness". (Véase Anexo iii.) Siguiendo con esto, la marca presentó una amplia gama de diferentes lemas que hoy en día permanecen en las mentes de muchos consumidores mayores. Desde la introducción de estos lemas, Guinness tiene muchas diferentes campañas y técnicas de marketing, en 1955, la compañía lanzó su primer anuncio de televisión, utilizando figuras animales creativas para representar una marca divertida y agradable. En 1966, la compañía lanzó su primer anuncio televisivo. La compañía comenzó a beneficiarse de su estudio del

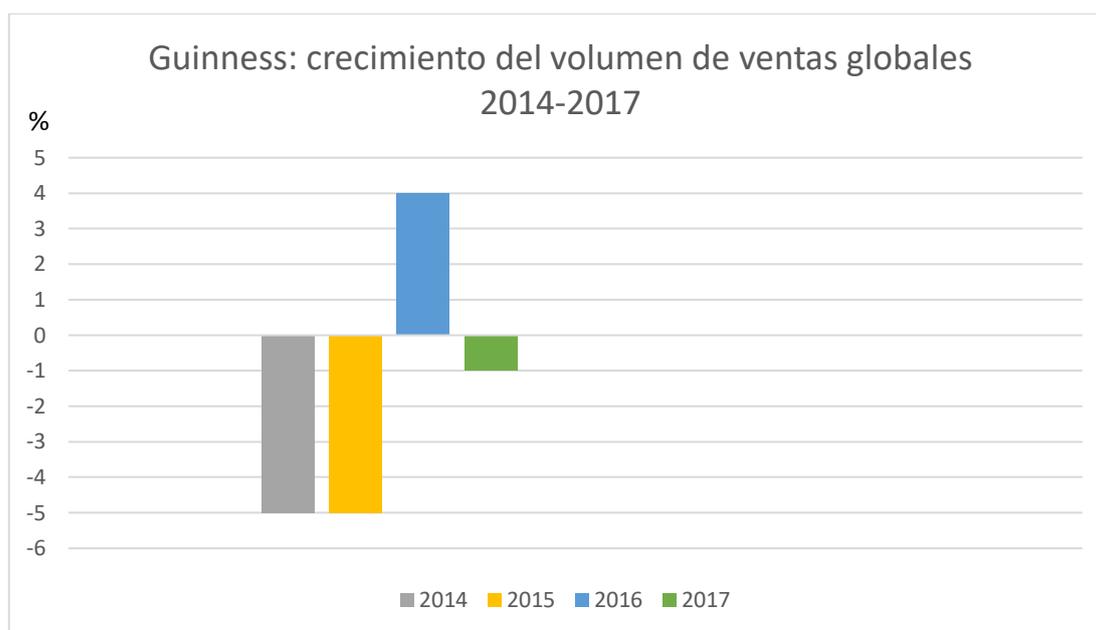
comportamiento del consumidor, publicando el anuncio "The Shipyard", que lo vio explorar un nuevo ángulo basado en el análisis de los hábitos de consumo del consumidor. Esto se refiere a los diferentes tipos de consumo de los consumidores y los hábitos de toma de decisiones discutidos anteriormente. La marca podría definir a qué grupo pertenecían sus consumidores y examinar el patrón que se muestra en el comportamiento dentro de este grupo. Después de esto, el concepto detrás del uso de animales en su comercialización se desarrolló aún más para incluir nuevos personajes que se convirtieron en sinónimos del producto. Estas figuras de animales siguen presentes en la mente de muchos consumidores hoy en día, y todavía se pueden ver en las calles de Dublín. Otra cosa interesante a tener en cuenta es el famoso concepto del 'Guinness Book of World Records', que se lanzó por primera vez en 1954 como una estratagema de marketing, pero desde entonces se ha convertido en la serie de libros con derechos de autor más vendidos de todos los tiempos. (Guinness.com)

Las campañas de marketing de Guinness en Irlanda siempre han tenido como objetivo crear una relación con el público irlandés, conectándose con los consumidores de una manera que se siente personal y diferente de otras marcas. Sin embargo, la compañía ha crecido mucho más allá de las costas de Irlanda y ahora comercializa sus productos a países de todo el mundo.

5.3. Las actividades marketing de Guinness actualmente

Las actividades de marketing detrás de Guinness han cambiado mucho en la última década para adaptarse a una industria de ritmo acelerado en un mundo de competencia global. En el año 2000, la marca invirtió entre 230 y 250 millones de dólares en marketing y promoción de la marca en todo el mundo, demostrando la determinación de la marca de ser más relevante en la mente de los consumidores más jóvenes en un mundo donde la comercialización del alcohol se ha convertido muy competitivo. Esta inversión también refleja la comprensión de la marca de la expansión económica y los importantes cambios demográficos experimentadas en Irlanda en los años 90, que abrió la puerta a nuevas culturas e influencias. En el año 2007, la compañía lanzó su anuncio más caro, con un costo de más de 10 millones de euros. Esta inversión en marketing mostró el deseo de la marca de aumentar sus volúmenes de ventas y convertirse en un líder en la industria, lo que demuestra su ambiciosa estrategia de marketing también. El siguiente gráfico destaca el crecimiento anual en el volumen de ventas de Guinness en todo el mundo entre los años 2014 y 2017.

Gráfico 3: Volumen de Ventas de Guinness



(Fuente: Statista.com/Diageo)

En el año 2009, la marca celebró su 250 aniversario haciendo algo audaz y nunca visto; creando sus propias fiestas nacionales para honrar al fundador de la compañía. Durante muchos años, a las 17:59 del 22 de septiembre, los consumidores del producto celebrarían el legado del fundador y del producto, lo que demuestra el éxito de un concepto verdaderamente único desarrollado por la marca. Sin embargo, la fiesta finalmente fue prohibida por las autoridades, ya que se vio que alentaba el consumo irresponsable de alcohol. Tras la erradicación de estas vacaciones, la compañía ha cautivado las mentes de los consumidores de todo el mundo al crear eventos de gran éxito que vinculan el mundo de Guinness con el mundo de la música y el deporte. La marca patrocina regularmente eventos populares dirigidos a consumidores más jóvenes para alentar el cambio en la mentalidad de que Guinness no es para el público joven. Además de eso, la marca crea sus propios eventos únicos que atraen altos niveles de atención a la marca, ganando aún más notoriedad en todo el mundo. Un ejemplo de esto es la serie de eventos musicales ‘Guinness Amplify’, que dio a los músicos locales de Irlanda la oportunidad de presentarse frente a grandes multitudes, atraídos por la presencia de un músico más famoso que actuaría más tarde en la noche. Este concepto fue increíblemente exitoso ya que no se anunció el único punto de venta del lugar hasta unas horas antes del espectáculo. La visión detrás de la creación de este evento fue única para la marca y resultó en la generación de gran emoción en las calles de Irlanda.

Guinness utiliza el patrocinio como una forma efectiva de obtener la imagen de la marca en la mente del consumidor. En 2016, un informe de la agencia de consultoría de patrocinio 'Onside', declaró que Guinness era el patrocinador más atractivo de Irlanda entre los adultos irlandeses. Esto se debe a que la marca patrocinó con éxito algunos de los eventos deportivos más importantes, principalmente el rugby, en las Islas Británicas. La empresa matriz de Guinness, Diageo, tiene muchas conexiones deportivas con sus marcas, pero los lazos de Guinness con el rugby se destacan mucho. La marca es la cerveza oficial del rugby de Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda y la cerveza oficial del torneo RBS 6 Nations. Rory Sheridan, jefe de patrocinio de Diageo Europe afirma que el compromiso con los fanáticos es vital para la experiencia general asociada con el consumo de un producto Guinness. Sheridan afirma que las buenas estrategias de patrocinio se basan en mejorar la experiencia del consumidor en los eventos y no centrarse únicamente en exponer la marca. Él cree que este enfoque dará como resultado oportunidades para involucrarse aún más con los consumidores en el momento exacto en que están pasando un buen momento y, por lo tanto, es más probable que estén predispuestos a comprar. (Véase Anexo iv.)

La marca también se ha convertido en pionera en el uso de nuevas formas de canales de comercialización, como las redes sociales. Ya no se depende tanto de las formas pagadas de publicidad, ya que la empresa reconoce la importancia de crear y mantener relaciones únicas y personales con sus clientes en línea. La marca tiene más de 6.6 millones de seguidores en su página de Facebook (desde mayo de 2018) y una presencia notable en muchos otros sitios de redes sociales.

En mi preparación de investigación para este trabajo fin de grado, planeé realizar una entrevista telefónica con un representante de marketing de Guinness, para obtener información con la que analizaría y proporcionaría conclusiones. Me di cuenta de que realizar una entrevista con una fuente confiable me proporcionaría respuestas más únicas, profundas e interesantes. Una entrevista ofrece una conversación formal en la que los dos participantes pueden interactuar entre sí y con la cual las preguntas abiertas se pueden alternar con relativa facilidad. Sin embargo, al contactarme con la empresa, me informaron que no se podían responder mis preguntas propuestas ya que se debería proporcionar información comercialmente sensible. Esto fue un revés para mis planes para este trabajo, sin embargo, decidí realizar más

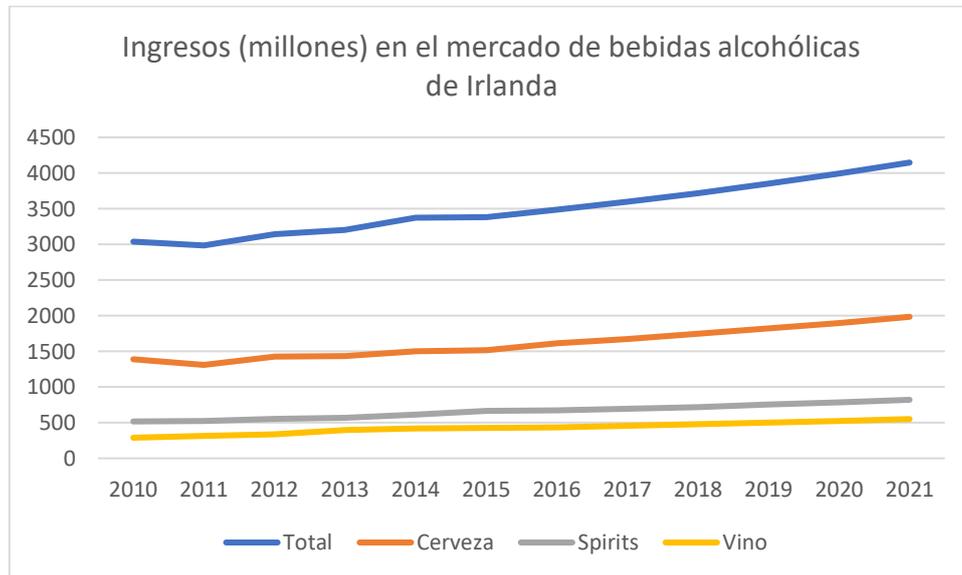
investigaciones sobre la empresa para obtener una mejor comprensión de sus prácticas de comercialización. (Véase Anexo v.)

5.4. Análisis de la marca entre Irlanda y España

Como mencioné anteriormente, he estado expuesto a muchas culturas diferentes a lo largo de mi vida. Sin embargo, las dos culturas de las que tengo más conocimiento son las de Irlanda y España. Por lo tanto, he elegido analizar estos dos mercados y cómo Guinness adapta sus estrategias de marketing y campañas para cada uno. Es evidente que las ventas de Guinness en Irlanda son más altas y consistentes, ya que este es el mercado original de la marca. Sin embargo, es interesante observar las diferencias que existen entre la comercialización del producto en su mercado de origen y en el mercado de España. También es evidente que las actividades de marketing de la marca en Irlanda son mucho más activas y desarrolladas que en España, lo que refleja el hecho de que las ventas son considerablemente más altas en el mercado irlandés. Aunque la comercialización de la marca Guinness en España es menos activa con menores cantidades de inversión en comparación con Irlanda, la marca aún ha logrado ejecutar campañas de marketing únicas y exitosas en el país con el objetivo de mejorar el reconocimiento de la marca y aumentar las ventas en un país con una industria cervecera muy competitiva. Una de estas campañas estuvo involucrada en la estrategia 'below the line' que involucraba a los consumidores que registraban códigos a los que se accedía mediante la compra de un producto Guinness en más de 2000 pubs en España. La idea principal detrás de esta campaña fue alentar a los usuarios a registrar tantos códigos como sea posible, para tener más oportunidades de ganar el premio final de un viaje para visitar la casa de Guinness en Dublín. La marca creó una alianza con la aerolínea irlandesa 'Aer Lingus', que hizo de esta iniciativa un gran éxito. Paul Carty, director general de Guinness Storehouse, dijo: "Las últimas tendencias en turismo revelan un creciente interés entre los turistas en experimentar de primera mano la amplitud de la oferta de un destino, haciendo de esta promoción completamente del momento. Llévate a Dublín y descúbrelo disfrutando de su brebaje más famoso, Guinness, mientras disfruta de las impresionantes vistas de 360 ° de la ciudad en Guinness Storehouse, la casa de Guinness". (Tourism Ireland, 2018). Este es solo un ejemplo de cómo la marca es capaz de comprender las motivaciones detrás de su base de consumidores en España, y dio como resultado un aumento de las ventas en todo el país. En Irlanda, la marca de Guinness adopta

una estrategia de marketing efectiva, utilizando patrocinios y campañas publicitarias cómicas para llegar a diferentes grupos de consumidores. A continuación, se muestran gráficos que muestran las ventas actuales y proyectadas de diferentes sectores dentro de la industria alcohólica de cada país.

Gráfico 4: Ingresos en el mercado de bebida alcohólicas de Irlanda



(Fuente: Statista.com)

Podemos ver en el primer gráfico que el sector de la cerveza en Irlanda está creciendo más rápido y con mayores ingresos que otros sectores y se prevé que continúe haciéndolo. Esto puede indicar que Guinness está operando dentro de un entorno muy competitivo y acelerado en su país de origen y requiere un gasto continuo en sus campañas de marketing. La aparición de muchas cervecerías locales más pequeñas que aprovechan la creciente popularidad del mercado de la cerveza artesanal ha ayudado a acelerar este crecimiento, lo que se suma al alto nivel de competencia que existe en la industria del alcohol, especialmente en la de cerveza, en Irlanda.

Gráfico 5: Ingresos en el Mercado de bebida alcohólicas de España



(Fuente: Statista.com)

A partir de este gráfico, podemos ver que el sector cervecero dentro de la industria de bebidas alcohólicas en España ha disminuido en los últimos años y se prevé que continúe disminuyendo en los próximos años. Las implicaciones de esto para Guinness es que también se puede esperar que las ventas del producto disminuyan y que haya una necesidad de mayor gasto e innovación en mercadotecnia para seguir siendo relevantes en el mercado. Sin embargo, también se puede observar que la disminución general en el sector cervecero sugiere que los consumidores españoles están optando por otras bebidas alcohólicas, como las bebidas espirituosas que crecen más rápido que los otros sectores.

Para resumir el análisis de la comercialización de la marca Guinness en Irlanda y en España, hay varios puntos principales. En primer lugar, las ventas y la inversión en marketing en Irlanda son más altas que en España, y la marca obtiene más ingresos de su centro turístico en Dublín. Estos ingresos también reflejan el hecho de que no existen costos de exportación para la marca en su país de origen, mientras que la empresa debe considerar algunos impuestos a la exportación cuando transporta el producto a mercados extranjeros como España. Además, la marca está experimentando tipos de mercados e industrias completamente diferentes entre los dos países, como se demuestra en los dos gráficos mencionados anteriormente.

6. Conclusión

Este trabajo fin de grado tiene el objetivo principal de analizar las relaciones que existen entre los factores culturales y las operaciones de marketing de las empresas multinacionales. Su objetivo es examinar de qué manera la cultura y todo lo que abarca interactúa, impacta e influye en las actividades realizadas por los departamentos de comercialización de las grandes corporaciones en un mundo donde la globalización ha dado lugar a un mercado global intenso y competitivo. ¿Qué tipo de relaciones existen y cómo deberían las compañías interpretar estas relaciones para sobrevivir y, finalmente, convertirse en un líder en su sector? El estudio de caso de Guinness tiene como objetivo fortalecer aún más los puntos teóricos establecidos a lo largo del documento, lo que permite al lector relacionar estos puntos con un caso real con hallazgos originales. Los resultados con los que he concluido son muy interesantes.

- Cultura

Principalmente, los numerosos estudios e informes que he encontrado a lo largo de mi investigación sugieren que la cultura es uno de los factores que más influyen en las actividades de marketing de las empresas que están presentes en más de una nación. Esto es aún más importante cuando se trata de países que tienen culturas muy diferentes, siendo la religión, el idioma y las normas y tradiciones locales como algunos de los factores más importantes a tener en cuenta. En el mundo actual, donde los consumidores están más informados y con mayor conocimiento, las empresas deben mantenerse a la vanguardia evitando errores simples pero comunes en sus estrategias de marketing y campañas. Es necesario respetar las culturas locales y analizar todo lo que representan antes de establecer una marca dentro de un mercado asociado a esa cultura.

- Comportamiento del consumidor

En segundo lugar, descubrí que el estudio de cómo se comportan los consumidores nunca ha sido más prominente en el mundo del marketing. A medida que la competencia crece y crece, acelerada por el proceso de globalización, las empresas deben hacer más para llegar a sus clientes. Las empresas multinacionales deben entender qué tipo de consumidor quieren alcanzar y cómo piensa y actúa este grupo de consumidores. Los departamentos de marketing deben asegurarse de tener un alto nivel de conocimiento con respecto a sus consumidores, para alcanzar todo el potencial que una marca puede ofrecer a la sociedad. Simplemente no es suficiente conocer solo al consumidor ideal para su marca, es esencial que las empresas

comprendan todos los aspectos de los patrones de comportamiento de compra de sus consumidores. Este análisis gira en torno a la comprensión del proceso de toma de decisiones del comprador, los factores que motivan a los consumidores y los diferentes tipos de grupos de consumidores.

- **Globalización**

Por último, he concluido con los hallazgos de que el proceso de globalización está completamente correlacionado con el concepto de cultura, con los dos interactuando entre sí continuamente. La globalización es un fenómeno que acerca culturas aisladas, lo que resulta en fuertes influencias en los patrones de comportamiento del consumidor. Con un mercado global más grande y estandarizado, los consumidores están expuestos a más información y conocimiento siempre. Las implicaciones de esto para las empresas son abundantes, ya que ahora deben considerar el hecho de que no solo están compitiendo con compañías de su país de origen, sino también con compañías que operan desde el otro lado del mundo. La creación de Internet, la eliminación de las barreras comerciales y de viaje, y el crecimiento exponencial de la población humana son factores que han facilitado y acelerado el proceso de globalización.

En conclusión, al finalizar este trabajo académico, mi conocimiento del marketing en general se ha desarrollado enormemente. Tengo una comprensión más profunda de cómo las empresas y los consumidores se ven afectados de diferentes maneras por el concepto de cultura y los muchos factores que abarca. Entiendo mejor la necesidad de que todas las empresas, especialmente las multinacionales, innoven y adapten sus estrategias de marketing y campañas para que se adapten a cada cultura con la que trabajan. He llegado a la conclusión de que el crecimiento exponencial de la competitividad dentro de los mercados a escala global ha cambiado por completo nuestro mundo y continuará cambiando en el futuro. Las relaciones que existen entre los conceptos de cultura, comportamiento del consumidor, globalización y las actividades de marketing de las empresas multinacionales son diversas, complejas y, sobre todo, interesantes.

7. Bibliografía:

- Boedeker, M. (1995). New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 23(3), 17-26. doi: 10.1108/09590559510083966
- Brand Marketing: Guinness. (2018). Retrieved from <https://www.fastcompany.com/44736/brand-marketing-guinness>
- Briley, Donnel. (2018). When Does Culture Matter in Marketing? Retrieved from <https://www.gsb.stanford.edu/insights/when-does-culture-matter-marketing>
- Byrne, E. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings Of The Nutrition Society*, 76(OCE3). doi: 10.1017/s0029665117001768
- Crino, R., Colantone, I., & Ogliari, L. (2015). The Hidden Cost of Globalization: Import Competition and Mental Distress. Retrieved from <http://www.etsg.org/ETSG2016/Papers/135.pdf>
- Desde España hasta Irlanda con cerveza Guinness | BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL. (2018). Retrieved from <https://www.informabtl.com/promocion-de-cerveza-guinness-en-espana/>
- Diageo: Sponsorship in action. (2018). Retrieved from <https://www.campaignlive.co.uk/diageo-sponsorship-action/%7Bsubjects%7D/article/1431182>
- Dougherty, A. (2018). Hofstede's Consequences: The Impact of his Work on Consulting and Business Practices. Retrieved from <http://www.itapintl.com/about-us/articles/hofstedes-consequences>
- First McDonalds in Soviet Union: Biggest Launch Event in the World | English Russia. (2018). Retrieved from <http://englishrussia.com/2015/01/30/first-mcdonalds-in-soviet-union-biggest-launch-event-in-the-world/>
- Fullerton, R. (2013). The birth of consumer behavior: motivation research in the 1940s and 1950s. *Journal Of Historical Research In Marketing*, 5(2), 212-222. doi: 10.1108/17557501311316833
- Geert Hofstede and Gert Jan Hofstede on culture. (2018). Retrieved from <https://geerthofstede.com/>

- Guillén, M. (2001). Is Globalization Civilizing, Destructive or Feeble? A Critique of Five Key Debates in the Social Science Literature. *Annual Review Of Sociology*, 27(1), 235-260. doi: 10.1146/annurev.soc.27.1.235
- Guinness: sales volume growth worldwide, 2017 | Statistic. (2018). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/618998/guinness-sales-volume-growth-worldwide/>
- GUINNESS HEAD 2016 SPORTS SPONSORSHIP LEAGUE. Retrieved from <https://www.onside.ie/intelligence-blog/2016/4/11/guinness-head-2016-sports-sponsorship-league>
- Gupta, N. (2011). Globalization does lead to change in consumer behavior. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 23(3), 251-269. doi: 10.1108/13555851111143204
- Holton, R. (2000). Globalization's Cultural Consequences. *The ANNALS Of The American Academy Of Political And Social Science*, 570(1), 140-152. doi: 10.1177/000271620057000111
- Jain, S. (2015). Globalization and its Impact on Consumer Culture and Competition Policy. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2777387
- Like being a drop in a freshly-poured Guinness pint: consumer mot...: Ingenta Connect. (2018). Retrieved from <http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2007/00000007/00000003/art00006>
- Luthans, F., & Youssef, C. (2018). Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage. Retrieved from <https://digitalcommons.unl.edu/managementfacpub/154/>
- MACHIDA, S. (2012). Does Globalization Render People More Ethnocentric? Globalization and People's Views on Cultures. *American Journal Of Economics And Sociology*, 71(2), 436-469. doi: 10.1111/j.1536-7150.2012.00835.x
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 19(3), 276-279. doi: 10.1016/j.jcps.2009.06.001
- Scriven, J. (2015). The Impact of Globalization on the Consumer. *Neumann Business Review*. Retrieved from <http://www.neumann.edu/about/publications/NeumannBusinessReview/journal/Review2014/Scriven.pdf>

- Tourism Ireland unveils new campaign with the Guinness Storehouse – highlighting Dublin in Italy, France, Spain and the Netherlands - Tourism Ireland. (2018). Retrieved from <https://www.tourismireland.com/Press-Releases/2016/July/Tourism-Ireland-unveils-new-campaign-with-the-Guin>
- Toynbee, A., Kroeber, A., & Kluckhohn, C. (1964). Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. *History And Theory*, 4(1), 127. doi: 10.2307/2504209
- UNESCO | Teaching and Learning for a Sustainable Future | Module 18: Globalisation. (2018). Retrieved from http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_c/mod18.html

8. Anexo:

- i. El logotipo de Starbucks en los países musulmanes



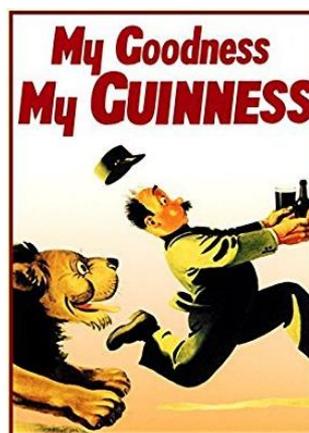
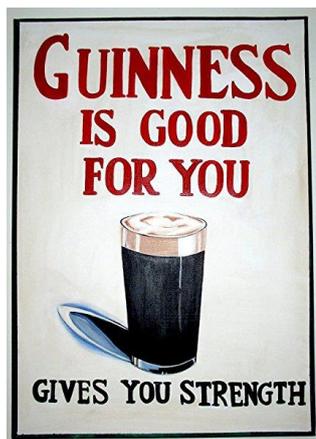
- ii. Los logotipos de Guinness y su empresa matriz Diageo



- iii. La fábrica de la marca, 'The Guinness Storehouse'



- iv. Primeros anuncios de Guinness



v. Patrocinio de Guinness – música y deporte



vi. Preguntas de entrevista propuestas para el Representante de Guinness:

Administración y Dirección de Empresas con Mención Internacional



Trabajo Fin de Grado (Bachelor Thesis)

Student: Colm Jones

Interview Participant: _____



1. *To what extent do you believe that different world cultures impact the design and implementation of Guinness' marketing strategies and campaigns?*
2. *Has the process of globalisation influenced the marketing activities of Guinness? If so, how?*
3. *Does Guinness invest in the study of consumer behaviour in the different markets in which it operates?*
4. *In what ways have the marketing activities of Guinness changed in the last 15 years?*
5. *What are the main factors that Guinness considers when designing an advertisement campaign for a market? (ie. language, local norms and traditions etc.)*
6. *What are the main differences between the marketing of Guinness in Ireland versus in Spain?*