



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

EL IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN EL MARKETING, UN ENFOQUE MULTICULTURAL

Clave: 201603296

MADRID | Junio 2020

Índice

1. Introducción	4
1.1. Objetivos.....	4
1.2. Justificación de la investigación	4
1.3. Metodología.....	5
1.4. Estructura del trabajo	6
2. El impacto de la globalización y la cultura	7
2.1. El concepto de globalización	7
2.2. El impacto de la globalización en la cultura.....	8
2.3. Impacto de la globalización en la empresa y en el marketing	9
2.4. El concepto de cultura	10
2.5. Elementos de la cultura	11
2.6. Diferencias culturales	16
2.7. Problemas de interacción entre culturas.....	20
3. El marketing multicultural y su impacto en comportamiento del consumidor....	22
3.1. El marketing multicultural: origen y evolución	22
3.2. El comportamiento del consumidor	26
3.3. Factores del comportamiento del consumidor	28
3.4. Impacto del marketing multicultural en el consumidor	31
3.5. Estrategia para un marketing multicultural eficaz	33
3.6. Problemática de un mal uso del marketing multicultural	36
4. Análisis de las estrategias de marketing multicultural en distintas campañas publicitarias de Coca-Cola.....	38
4.1. Estudio de las campañas publicitarias de Coca-Cola	40
4.1.1. Introducción a la marca	40
4.1.2. Marketing y publicidad de Coca Cola	41
4.1.3. Análisis de sus campañas publicitarias en distintos países.....	42
5. Conclusiones.....	46
6. Bibliografía.....	49
7. Anexo	56

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1: Mapa Diversidad Cultural	16
Gráfico 2: Factores del comportamiento del consumidor	28
Gráfico 3: Estrategias seguidas por algunas marcas mundialmente conocidas.....	35
Gráfico 4: Anuncio Dove	37
Gráfico 5: Evolución anual del gasto en publicidad en España de 2012 a 2024, por medio (en millones de dólares)	39
Gráfico 6: gasto publicitario de Coca Cola de 2014 a 2019 (en billones de dólares).....	42

Resumen

Este trabajo de investigación expone, en primer lugar, el concepto del marketing multicultural. Para ello, se deberá analizar la evolución del marketing a lo largo del tiempo como consecuencia de la globalización y se realizará un análisis de los componentes que definen esta vertiente del marketing para, posteriormente, poder comprender su relevancia en la actualidad y su repercusión sobre el comportamiento del consumidor. En segundo lugar, se estudiarán las estrategias seguidas en función de las distintas culturas, así como posibles inconvenientes de una mala aplicación de dichas estrategias. Para concluir con esta investigación, se llevará a la práctica lo anteriormente expuesto analizando la aplicación del Marketing Multicultural en distintas campañas publicitarias de la empresa Coca-Cola.

Palabras clave: Marketing multicultural, Cultura, Globalización, Comportamiento del Consumidor, Estrategias, Campañas Publicitarias, Coca-Cola.

Abstract

This research first seeks to define the concept of multicultural marketing. To this end, it must be analysed the evolution of marketing over time as a result of globalization as well as an analysis of the components that define this aspect of marketing in order to understand its relevance nowadays and its impact on consumer behaviour. Secondly, the strategies followed according to the different cultures will be studied, together with possible disadvantages of a bad application of these strategies. To conclude with this research, all of the above will be put into practice by analysing the application of Multicultural Marketing in different advertising campaigns from Coca-Cola.

Key words: Multicultural marketing, Globalization, Culture, Consumer Behaviour, Strategies, Advertising Campaigns, Coca-Cola.

1. Introducción

1.1. Objetivos

Este trabajo de investigación tiene como objetivo describir la evolución del marketing influida por la globalización y su impacto en los consumidores. Para ello, se analizará la evolución del marketing dentro del marco de la globalización económica, identificando las estrategias específicas en función de las diversas culturas. A su vez, se estudiarán los factores de comportamiento del consumidor, la repercusión del uso del marketing multicultural sobre aquéllos y la gestión de las diferencias culturales en la publicidad. Por último, se expondrá una parte práctica en la que se mostrarán y analizarán distintos modelos de campañas publicitarias para distintas culturas llevadas a cabo por la empresa Coca-Cola.

1.2. Justificación de la investigación

La globalización, además de una realidad económica y socio-cultural, es uno de los aspectos empresariales y vitales de más trascendencia y de los más discutidos en la actualidad; en este sentido, ha conectado todas las geografías y eso ha repercutido en todos los ámbitos de la actividad humana. Unos de los aspectos más importantes que expondré a lo largo de este trabajo son el cultural y el empresarial.

Las empresas han tenido que ir desarrollando nuevos métodos para gestionar la multiculturalidad dentro y fuera de su entorno para poder realizar de forma correcta su actividad en el mercado. En este trabajo, me centraré en explicar la estrategia del marketing multicultural.

Actualmente, entender las diferencias culturales es uno de los objetivos más importantes del departamento de marketing de cada empresa (especialmente las de carácter multinacional). Conocer a qué culturas pertenecen los consumidores de una empresa es esencial, ya que la cultura determina y condiciona el comportamiento de compra de una persona.

Por todo ello, es especialmente importante para la empresa conocer el concepto de cultura, sus distintas dimensiones y el concepto de marketing multicultural dentro de la empresa, más aún en estos tiempos donde existen grandes interconexiones entre empresas, países, personas...

Por último, la razón por la que en este trabajo se ha escogido la empresa Coca-Cola como objeto de estudio práctico, es su manifiesta y permanente presencia global y su gran popularidad. Esta empresa es una de las más reconocidas en el mundo del marketing por su originalidad y eficacia a la hora de realizar las campañas publicitarias y por tanto resulta especialmente interesante analizar las diferentes campañas publicitarias de la marca en distintos países, ya que adapta elementos socioculturales específicos en cada uno (que posteriormente serán analizados).

1.3. Metodología

Para la realización de esta investigación y la consecución de sus objetivos, se ha acudido a diversa bibliografía y reportajes analíticos, tomando como referencia tanto libros como artículos académicos y recursos audiovisuales, que procederán de fuentes primarias y secundarias.

La mayor parte de los recursos extraídos para recopilar la información necesaria para este trabajo proceden tanto de bases de datos académicos -como Google Scholar y el repositorio de la Universidad Pontificia de Comillas-, como de bases de datos especializadas (Statista).

Para la elaboración del caso práctico de Coca-Cola, se han necesitado recursos audiovisuales procedentes de YouTube para el análisis de sus campañas publicitarias, así como información extraída de su página web corporativa.

1.4. Estructura del trabajo

El presente trabajo se dividirá básicamente en tres partes. Las dos primeras suponen el marco teórico de la investigación, mientras que la tercera tratará el caso de estudio de la referida multinacional Coca-Cola.

En el desarrollo de la primera parte, se analizará el impacto de la globalización en el sector empresarial y la importancia de la cultura en éste, haciendo especial hincapié en la clasificación de las culturas y en las diferencias entre éstas. Todo ello servirá de introducción para más tarde desarrollar la segunda parte, que tratará sobre el aspecto principal de este trabajo: el marketing multicultural y su impacto en el consumidor, analizando los distintos perfiles de consumidores atendiendo a sus características culturales y estudiando las estrategias y problemáticas del uso del marketing multicultural.

Por último, la tercera parte del trabajo tratará de poner en práctica la teoría explicada previamente mediante el análisis de las distintas campañas publicitarias llevadas a cabo por la multinacional Coca-Cola.

2. El impacto de la globalización y la cultura

2.1. El concepto de globalización

Para poder entender la evolución del marketing y, con ello, el origen del marketing multicultural, resulta necesario un previo análisis tanto de la globalización y su impacto en el ámbito empresarial como de la cultura, ya que son las bases que sustentan el concepto de marketing multicultural.

La globalización es un fenómeno que a lo largo de los años ha revolucionado el mundo en todos los aspectos: económico, tecnológico, social, cultural...; según afirma Pérez Gavilán, "...ha sido un largo proceso histórico, que ha tenido ritmos diferentes en tiempo y espacio y distintos impactos en diferentes zonas o regiones del mundo y en diferentes niveles de la organización del trabajo, las formas de producción, la cultura y la vida social, transformando hábitos, costumbres, ideologías e instituciones" (1998).

Debido a su amplio concepto, la globalización cuenta con numerosas definiciones siendo la mayoría de índole económico. Según la Real Academia Española, se define como un "proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos". (Diccionario de la lengua española, RAE.) Pero, como se ha mencionado antes, este concepto no sólo afecta a la economía. Autores como Moneta sostienen que el impacto de la globalización sobre la cultura afecta a los procesos de identidad, y que "podría entenderse la globalización como el paisaje de identidades culturales tradicionales y modernas, de base territorial, a otras modernas y postmodernas, de carácter transterritorial" (Moneta, 1996).

Este fenómeno lleva siglos transformándonos y, a día de hoy, se puede decir que lo sigue haciendo. Por ello, las empresas deben adaptar continuamente sus estrategias a estos cambios.

2.2. El impacto de la globalización en la cultura

Uno de los impactos más fuertes y de mayor importancia de la globalización ha recaído sobre la cultura. Según Hodichis, la cultura “se ve impactada con la llegada de la globalización a un país. Ya que con esta llegan nuevas costumbres y nuevas ideas que se muestran a las nuevas sociedades que se ven inmersas” (Hodichis, 2015).

El concepto de Globalización Cultural se conoce como “un proceso de exportación, expansión y asimilación de costumbres, valores, expresiones artísticas, creencias religiosas, gastronomía y tradiciones, que se debe de entender siempre desde la expansión de la globalización económica, gracias a la cual se han adquirido culturas y costumbres de otros países, convirtiéndolas en algunos casos como propias. (“Qué es globalización”, 2020).

Se puede afirmar que la cultura se ve completamente inmersa en este continuo cambio, y es fundamental en la vida de las personas, ya que de ella depende su modo de vida y el rumbo que cada uno toma en su existencia, ya que para muchos la religión puede adoctrinar su vida, o los valores pueden determinar hacia dónde va dirigido el comportamiento de una persona. Pero, ¿cómo llega el intercambio cultural? Este intercambio consiste en un proceso que requiere de manera directa fuentes contemporáneas que ejerzan influencia directa sobre los seres humanos. “La globalización cultural, como forma de transnacionalización de la cultura, se ha producido o canalizado a través de dos vías de diferente naturaleza: los medios de comunicación de masas y el comercio internacional” (Ander Egg, 2001).

¿Cómo ha ido evolucionando por lo tanto la cultura debido a la globalización? En este aspecto, varios elementos han sido los protagonistas. Uno de los más importantes y grandes responsables en este ámbito sin lugar a duda es el de la actividad -e influencia- de los medios de comunicación.

Gran ejemplo de ello puede ser la actual influencia mundial de las nuevas tecnologías, entre las que se encuentra la telefonía móvil o internet, que han cambiado los hábitos y costumbres en cualquier parte del mundo, facilitando la interconexión entre países que

se encuentran incluso en lados opuestos del planeta. Por otro lado, se han creado bloques económicos para fortalecer capitales, unificar monedas como puede ser el caso de la Unión Europea o intercambiar riquezas, facilitando el libre traspaso entre fronteras sin restricciones, influyendo en la interculturalidad de manera directa y trasladando costumbres y experiencias de un lugar a otro.

Los países necesitan de esta globalización cultural, ya que ello facilita las relaciones comerciales y resulta patente que la economía es clave para el desarrollo mundial.

2.3. Impacto de la globalización en la empresa y en el marketing

Resulta de crucial importancia que una empresa conozca su entorno, ya que es precisamente de su entorno de donde tendrá que obtener los recursos necesarios para el desarrollo de su actividad empresarial y productiva.

Durante los últimos años la globalización ha producido un importante cambio en el entorno de las empresas y en su posición en un mercado de creciente competitividad internacional.

El entorno externo del marketing tiene que ser tomado en cuenta desde una perspectiva global. Siendo esto así, vamos a analizar el impacto, tanto negativo como positivo, que ha generado y sigue generando la globalización sobre las empresas.

Entre las oportunidades que brinda la globalización encontramos la posibilidad de ampliar el mercado al que se dirige, lo que a su vez puede permitir a la empresa encontrar nuevos horizontes en circunstancias críticas del mercado doméstico, lo que conlleva indudablemente en ambos casos la posibilidad de incrementar sus beneficios (o en tiempos de crisis, minimizar o contener sus pérdidas...). Bien es cierto, que se deben tener en cuenta los cambios en la sociedad debido a la globalización, para que las empresas puedan establecer las estrategias necesarias para ampliar su mercado objetivo. Uno de los factores más importantes que se debe analizar como paso previo a abrirse a nuevos mercados, es la multiculturalidad. Las empresas deben ser conscientes

de los distintos comportamientos de los consumidores según la cultura a la que pertenezcan.

Pero la globalización no sólo ofrece oportunidades, sino que también genera importantes riesgos, que no podemos pasar por alto, para las empresas. Estos riesgos son principalmente: la posible debilitación de la empresa ante la aparición de una competencia mucho mayor, la disminución de los niveles de fidelidad de los clientes hacia determinados productos o servicios, o la incesante necesidad de actualizar, por ejemplo, el diseño del producto para poder adaptarse así a las modas y a los nuevos conceptos y preferencias generalizadas.

Por tanto, observamos que el mayor de los impactos que provoca la globalización sobre las empresas es el aumento de la competencia. Por esta razón, cualquier empresa que quiera entrar en un mercado debe llevar a cabo un análisis previo de la competencia, para poder conocer, por un lado, a qué se enfrentan y, por otro, para poder diseñar acciones dirigidas a controlar a las empresas de la competencia y a conseguir la fidelidad de sus clientes, satisfaciendo sus necesidades mejor que el resto de las empresas. El acierto o el fracaso de las estrategias de marketing dependerá de este análisis previo.

2.4. El concepto de cultura

La globalización como ya hemos explicado previamente se ve influida de manera directa por las diferentes culturas. Es la cultura precisamente la que explica la heterogeneidad de los mercados en los diversos países.

En primer lugar, es inevitable comenzar definiendo el término de cultura. Fue a finales del siglo XVIII en Alemania donde tuvo origen el concepto de cultura (kultur), del latín colere.

Una de las definiciones más clásicas de cultura fue acuñada por Tylor, E.B. en Cultura Primitiva: “la cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres

y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre cuanto miembro de la sociedad”.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta la definición elaborada por Boas, F. (*The Mind of Primitive Man*, 1938) la cual refutó los razonamientos de los intelectuales alemanes e incluso los del evolucionismo, “... la cultura como totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente, en relación a su ambiente natural, a otros grupos, miembros del mismo grupo, y de cada individuo hacia sí mismo.”

Finalmente, es importante citar la definición de Hofstede (1983) cuya teoría se verá expuesta más adelante: “la cultura como programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de otros.”

Teniendo claro su concepto, es coherente que la influencia de la cultura en las estrategias de marketing sea imprescindible ya que es uno de los principales factores del comportamiento humano (conducta y toma de decisiones del ser humano). De hecho, no tener en cuenta la cultura como factor abocaría a incurrir en errores muy desfavorables para las empresas.

2.5. Elementos de la cultura

Los elementos culturales se pueden definir como “los modelos, patrones o expresiones de una sociedad que regulan, unifican y conceptualizan su comportamiento, forma de ser y de pensar. Incluye costumbres, rituales y creencias, así como también vestimenta, comidas y otros elementos” (Wetto, 2020).

Los elementos que componen una determinada cultura son los que definen a la misma y tienen una serie de características comunes que son las que la representan y las hace únicas y diferentes a las demás culturas. Por decirlo de alguna manera, las culturas están compuestas por una serie de características que hacen identificables a sus miembros:

- Identifican a un grupo humano cuyas costumbres y tradiciones son únicas y diferentes a otras.
- El ser humano es el encargado de hacer que la cultura en sí funcione y sea transmitida de generación en generación.
- Sentido de pertenencia a un grupo.
- En la mayoría de los grupos, sus miembros pertenecen al mismo exentos de intereses materiales.
- Para que puedan transmitirse, requieren de la comunicación oral.
- Pertenecen a una época histórica concreta.

La cultura y los elementos que la conforman han sido objeto de estudio a lo largo de la historia. “Toda cultura está formada de seis elementos básicos: valores, normas y sanciones, creencias, símbolos, idioma y tecnología” (Rafinno, 2020).

Dentro de los diversos componentes que conforman la cultura se pueden encontrar:

- Valores: cómo debe ser el comportamiento del individuo dentro de la sociedad en la que vive, lo que está bien y lo que está mal, lo que es transcendental o pasajero.
- Normas y sanciones: leyes de obligado cumplimiento por los miembros que conforman dicha sociedad y posibles sanciones en caso de que no sean cumplidas. No todas las leyes están escritas.
- Creencias: ideas sobre cómo dicha sociedad actúa dentro del universo, modo de dirigir su vida y cuáles son sus propósitos.
- Símbolos: formas, signos o emblemas que representan a los miembros de una sociedad, que tienen gran significación y son de vital importancia para sus miembros.
- Idioma: es conocido que el lenguaje es el espejo dentro de una cultura, cuyos sonidos son empleados mediante comunicación oral con el fin de permitir la relación entre sus miembros, empleando el mismo código para facilitar su entendimiento.

- Tecnología: ha conllevado cambios culturales importantes. Aplicaciones y conocimientos utilizados a necesidades y antojos de los miembros que forman parte de la cultura en sí. Tiene múltiples funciones.

Además, según Máxima Uriarte, existen otros elementos que componen la cultura, como lo son la idiosincrasia (entendida como la forma de ser de las personas que forman parte de una determinada cultura), las celebraciones colectivas y las costumbres.

La variedad de elementos que configuran el concepto de cultura demuestra su gran complejidad y justifica la razón de su estudio. Dichos elementos no siempre han sido permanentes, sino que cambian a lo largo del tiempo por dos procesos distintos: la difusión y la innovación.

Resulta de gran importancia mencionar las aportaciones de Hofstede, psicólogo social influyente, quien realizó un estudio exhaustivo en el ámbito cultural y mostró las cinco dimensiones destinadas a enseñar diferentes patrones culturales de cada grupo, algunos muy persistentes a lo largo del tiempo. Dichas dimensiones son: distancia al poder, individualismo – colectivismo, masculinidad – feminidad, evasión de la incertidumbre y orientación a largo plazo.

Distancia al poder.

Una de las consecuencias de las desigualdades entre las personas es el origen de los distintos niveles de poder. Esta distancia al poder es conocida como el grado en el que personas poco influyentes esperan diferencias entre niveles de poder, son las propias personas las que aceptan la existencia de esta desigualdad. El hecho de que un país tenga mayor o menor desigualdad entre poderes se puede ver explicado por tres factores: el tamaño de la población, la ideología y la abundancia de recursos económicos del país. Mientras algunas sociedades intentan reducir al máximo esta distancia, existen otras que permiten que aumenten. Aquellas sociedades con altas distancias, muestran las expectativas de sus miembros sobre que algunos tengan más poder que otros.

Ildefonso Grande enumera ciertas características en el ámbito empresarial que se pueden encontrar según el nivel de distanciamiento al poder.

- Alto nivel de distancia al poder: cuentan con organigramas lineales, estilos de dirección paternalista, muy jerarquizadas, existe un abanico salarial amplio...
- Bajo nivel de distancia al poder: caracterizados por organigramas planos, la dirección es de carácter participativa, se toman decisiones de manera descentralizada, se da un abanico salarial reducido...

Individualismo vs. Colectivismo.

En las culturas individualistas, los vínculos y lazos entre los individuos son débiles, suelen tener expectativas de ser válidos por sí mismos. Por otro lado, en las culturas de carácter colectivista, las personas desde su nacimiento se integran en grupos tanto familiares como sociales consolidados.

En la obra "Marketing Crosscultural", el autor Ildefonso Grande habla de posibles indicadores que demuestran si una sociedad se comporta de manera individualista o colectivista. En primer lugar, las sociedades o culturas individualistas defienden que los individuos cobran mayor importancia que los grupos, las decisiones se toman individualmente y el éxito se debe al trabajo personal. En contraposición a ello, el colectivismo defiende que las personas fuera de un grupo no tienen capacidad de sobrevivir, y las decisiones se toman en grupos ya que una decisión tomada individualmente carece de relevancia y suele confundir la vida privada de la vida laboral.

Masculinidad vs. Feminidad.

"La masculinidad representa una sociedad en la que los roles sociales de género son claramente distintos: se supone que los hombres son asertivos, duros y se centran en el éxito material y se supone que las mujeres son más modestas, tiernas y preocupadas por la calidad de vida. La feminidad representa una sociedad en la que los roles sociales de género se superponen; es decir, que tanto los hombres como las mujeres son modestos, tiernos y preocupados por la calidad de vida" (Hofstede, 2001).

Según la cultura, existen ciertas actividades o costumbres que se asocian a u género u otro. En sociedades donde existe alta feminidad, las diferencias entre hombre y mujer son más débiles, permitiendo a ambos sexos ocupar los mismos puestos de trabajo, existen menos diferencias salariales, las tareas domésticas se realizan por ambos... Por el contrario, las culturas con mayor grado de masculinidad, suele ser más conservadora y tradicional, acentuando las diferencias entre ambos géneros. Los países más femeninos según Hofstede se encuentran en el norte de Europa, como por ejemplo Holanda y Noruega.

Aversión a la incertidumbre.

Se puede definir como el grado en el que los miembros de una sociedad o cultura son capaces de tolerar la incertidumbre, aquello que desconocen. Los factores que pueden evaluar la tolerancia al riesgo son: el estrés, la importancia a la estabilidad laboral y a las normas. Aquellas culturas que poseen un nivel bajo de esta característica, por lo habitual, están abiertas a los cambios y les resulta fácil adaptarse a ellos. Países como Japón, Grecia y Portugal, se caracterizan por tener un alto nivel de aversión.

Una cultura de elevada aversión a lo incierto se suele caracterizar por imponer numerosas normas que regulen el ámbito económico, personal y social; el tipo de comunicación utilizada (por ejemplo, en anuncios) es de bajo contexto enfocándose en el lenguaje escrito y consideran que aquello que es diferente puede ser peligroso. Por otro lado, las culturas con bajo nivel de aversión, suelen ser menos conservadoras y más tolerantes; además prima la comunicación de alto contexto, donde son protagonistas las imágenes.

Orientación a largo plazo vs. orientación a corto plazo.

Hofstede afirma que “la orientación a largo plazo supone el fomento de una serie de virtudes con el fin de obtener resultados en el futuro, en particular, la perseverancia y el ahorro. Por el contrario, una orientación a corto plazo supone el fomento de virtudes relacionadas con el pasado y el presente, en particular, el respeto por las tradiciones, el conservadurismo y la satisfacción de las obligaciones sociales” (Hofstede, 2001).

Aquellas culturas que se orientan a largo plazo resultan ser más planificadoras, pacientes y se adaptan con facilidad al cambio, asumiendo el tiempo como una dimensión lineal. Por otro lado, las culturas cortoplacistas, tienen una visión cíclica del tiempo, en la que les resulta difícil amoldarse a los cambios y respetan y mantienen las tradiciones.

Los elementos de la cultura es lo que a cada cultura la hace única y diferente a las demás. Todos los miembros pertenecientes a una comunidad determinada comparten una serie de características, elementos culturales y siguen unos determinados patrones sociales que los identifican.

2.6. Diferencias culturales

En el mundo existen incontables variedades culturales, incluso zonas limítrofes de un mismo país pueden tener diferencias en tradiciones gastronómicas o festivas, por lo que sería imposible abarcar todas ellas.

Dependiendo de la zona geográfica donde nos encontremos, se podrá observar una mayor o menor diversidad cultural. La Universidad de Harvard realizó una investigación de ello en el que elaboró un mapa de la diversidad cultural en cada país, diferenciando aquellas áreas geográficas con un alto nivel de diversidad de aquellas con niveles de concentración más reducidos.

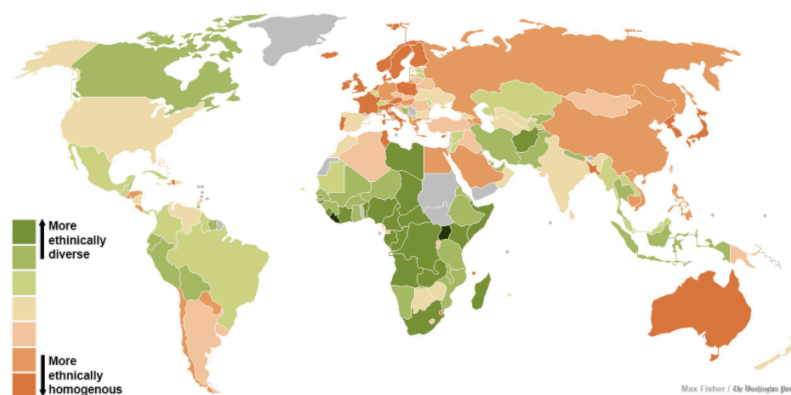


Gráfico 1: Mapa Diversidad Cultural

Fuente: <http://www.washingtonpost.com>

Para poder entender las diversidades culturales de forma más general, a continuación, se expondrán datos específicos de algunos continentes y sus peculiaridades.

Cultura europea.

La comunidad europea pretende consensuar el patrimonio cultural común, sin embargo, tiene especial cuidado en preservar la diversidad.

- Su variedad cultural se ve reflejada de manera patente debido a la diversidad de idiomas de los respectivos estados miembros, entre los que se encuentran el español, italiano, polaco, ucraniano, inglés, francés o alemán, entre otros.
- Dentro de la Unión Europea predomina la raza blanca, aunque conviven personas de diferentes razas de manera más minoritaria, como puede ser la raza africana, asiática o árabe.
- Existe además variedad en creencias religiosas, predominando las religiones cristianas: católica, protestante y ortodoxa frente a la también practicada religión musulmana.
- En cuanto a gastronomía, predomina la dieta mediterránea, siendo de las más aceptadas y populares de Europa.
- Entre algunas costumbres europeas, se pueden destacar:
 - Los italianos heredan un gran sentimiento religioso. En cuanto a las familias, tienden a ayudar a sus hijos incluso en edades adultas.
 - Los franceses y españoles tienen como costumbre comer en familia, ya que para ellos es muy importante la vida familiar.
 - Una peculiaridad de la zona mediterránea de Europa, es el gran sentimiento de cercanía entre personas. Por ejemplo, la forma más habitual de saludarse es dándose dos besos y/o abrazos, mientras que en otras regiones del continente se dan la mano.

Cultura asiática.

Asia es el continente más grande y poblado del mundo, supone el 8,65% del total de la superficie terrestre y el 29,45% de las tierras emergidas, con sus 4.000 millones de

habitantes, siendo el 60% de la población humana (Theasianzone, 2009). Por ello, es de extrema importancia para las empresas conocer los aspectos culturales de esta área.

- La población asiática por lo general se define por su piel amarilla blanquecina y ojos oblicuos, aunque también de manera minoritaria se incluyen a los indígenas malayos, de piel morena y oscura.
- Las lenguas que se hablan dentro de este continente son muy numerosas, entre las que se encuentran: chino, hindú, chino cantonés o árabe entre otras.
- La religión practicada de manera mayoritaria es el budismo, aunque en ella también se practican otras como el judaísmo, el cristianismo o el islam.
- Presentan una variedad gastronómica, en el que predominan los platos exóticos con numerosas especias.
- Existe gran variedad de festejos asiáticos, algunos de ellos son: yi peng lantern festival de Tailandia, holi colour festival de India, o el Winter light festival de Japón.
- La cultura asiática es conocida por la desigualdad entre los géneros, asumiendo cada uno un rol diferente en la sociedad.
- Existe un gran distanciamiento entre clases sociales.

Cultura latinoamericana.

- En América del Sur se hablan siete idiomas oficiales: español, portugués, inglés, el neerlandés, el quechua, el almara y el guaraní. El español es el más hablado, siendo oficial en 18 países, el inglés es oficial en 14 países.
- La religión en Latinoamérica cobra gran relevancia, siendo el catolicismo la más practicada.
- En festividades, podemos decir que algunas de ellas son: la feria de las flores de Colombia, el carnaval o el Palmares festival de Costa Rica.
- Existen grandes diferencias políticas y económicas entre los países que configuran América del Sur.
- En cuanto a su gastronomía, podemos decir que es una mezcla entre la cocina indígena, española y americana. El maíz, el aguacate o el plátano frito cuentan con gran popularidad

Cultura americana.

Estados Unidos tiene una gran variedad de culturas, razas, religiones... debido al creciente nivel de inmigración en el país.

- En América conviven personas de muchas razas, entre las que destacan la raza blanca, raza africana y la india.
- Existe variedad de religiones, siendo predominantes el cristianismo junto a las religiones tribales de América del Norte y Sur.
- En cuanto a su gastronomía, la industria cárnica es la que predomina, además, podemos decir que los complejos de restauración de Fast Food tienen gran presencia en el país.
- La festividad más importante en Estados Unidos es el día de la independencia. También se puede nombrar la celebración de la liga de fútbol americana: Super Bowl.
- La cultura americana se define como una cultura patriótica, sienten un estrecho vínculo afectivo hacia su país.

Cultura africana.

África desarrolló una de las principales culturas y más antiguas de la historia: El Antiguo Egipto. Fue esta cultura la creadora de una de las primeras formas de escritura en la historia de la humanidad, así como otras manifestaciones (Máxima Uriarte, 2020).

- La raza predominante en África es la negra, aunque en el continente africano también conviven personas de raza blanca de ascendencia europea.
- En África existen más de 1.300 lenguas distintas, aunque en la actualidad, las lenguas más habladas son el árabe y el suajili.
- Guiándonos por las primeras civilizaciones, por lo general, los africanos son politeístas y animistas, siguiendo creencias transmitidas por generaciones pasadas. El cristianismo y el Islam también se frecuenta, transmitidas desde otros continentes.

- Los pueblos de gran tradición africana emplean el algodón como fibra textil, algunos alternando colores con diferentes hilos para construir figuras. En algunas culturas africanas, algunas vestimentas son usadas en algunas comunidades para identificar a sus miembros.

Se puede concluir que cada continente presenta infinitas variedades de tradiciones culturales y su estudio despierta gran interés, si bien sería inabarcable y desvirtuaría el enfoque de este trabajo pretender aquí profundizar en cada una de ellas.

2.7. Problemas de interacción entre culturas

Tal y como se ha expuesto previamente, las diferencias culturales han existido a lo largo de la historia, como las guerras por cuestiones religiosas o el terrorismo, que han empañado la historia de cientos de países del mundo a lo largo de los años. “Son los intentos de suprimir la diversidad lo que genera los problemas, cuando se exalta "lo propio" como “lo único bueno, lo verdadero”, y se mira a los otros como infieles a convertir, si es necesario por la fuerza.” (Vilches, Gil Pérez, Toscano y Macías, 2014)

En la actualidad, teniendo en cuenta los cambios constantes en la sociedad causados por la globalización y las fuertes interconexiones existentes entre numerosos países, queda patente aún más si cabe las diferencias y las dificultades que ellas entrañan. “La interculturalidad ya no se limita a países vecinos. Se globalizó creando interdependencia para las que no estábamos preparados. Por más que los guardianes de fronteras erijan nuevos muros, los africanos, los asiáticos y latinoamericanos sigue llegando a Estados Unidos y a Europa...” (García Canclini, 2011).

Uno de los grandes problemas a la hora de establecer relaciones culturales, es quizá la diversidad lingüística, ya que es un impedimento fundamental a la hora de querer realizar cualquier negocio dentro del mercado internacional. “El conocimiento de los elementos culturales y sus normas de uso son imprescindibles sobre todo en las comunicaciones interculturales, porque cada hablante tiene un modelo de cultura que es diferente en la mayoría de los casos de un hablante de otra sociedad, y el

desconocimiento de las estrategias y las normas culturales de una lengua puede producir problemas en una situación comunicativa” (Yahia, A., 2014). En la actualidad, el inglés está considerado como el idioma universal y es a partir de ahí donde pueden verse suplidas las carencias en cuanto a lenguaje siempre y cuando los implicados tengan la formación suficiente para poder emplearlo. También existe la figura de los traductores, los cuales también tienen un papel muy importante para que la economía pueda circular entre países.

En cuanto al negocio de compraventa de productos alimenticios a nivel internacional, el intercambio entre culturas también puede suponer un obstáculo, viéndose algunos países perjudicados en este aspecto, puesto que los países con más actividad y recursos económicos tienen una gastronomía particular, por lo que sólo adquieren determinados productos.

La diferencia racial también resulta un gran obstáculo, puesto que algunos grupos de personas tienen un gran sentimiento de superioridad frente a otras por el simple hecho de pertenecer a una determinada raza, por lo que, a la hora de mantener contacto para establecer determinados negocios, pueden infravalorar a la parte opuesta y, por lo tanto, habría inconvenientes para que finalizaran con éxito. Por otro lado, cada sociedad se rige por una serie de normas y sanciones; el simple hecho de que no sean compartidas y sus intereses se vean debilitados, también puede derivar en conflicto.

La diferencia cultural existe, y la globalización es un hecho por lo que el intercambio entre culturas se considera necesario, aunque como podemos ver son muchos los conflictos que causan. El trabajo desde las escuelas es fundamental, puesto que educar a nuestros hijos en la interculturalidad resulta necesario o inevitable, ya que ellos son el futuro. “La pretensión última de la educación intercultural es educar a todos y todas para la ciudadanía en el contexto de una sociedad multicultural” (Díez Gutiérrez, 2004).

3. El marketing multicultural y su impacto en comportamiento del consumidor

3.1. El marketing multicultural: origen y evolución

Para poder comprender el origen del marketing multicultural y su evolución, es necesario hacer un ejercicio de valoración retrospectiva, analizando primero los inicios del comercio y del marketing.

Desde la Prehistoria existían grupos más avanzados de cazadores y de recolectores que eran capaces de ofrecer los productos que conseguían gracias a sus mayores capacidades y habilidades. A partir de ahí surgió el intercambio de unos productos por otros, el trueque y, posteriormente, con la invención de elementos como la moneda, la posibilidad de establecer las primeras operaciones comerciales.

En el ámbito de la comunicación y el marketing también podríamos retrotraernos (casi) tanto como en el caso anterior. La intención de convencer a terceros de que los productos propios son de mayor calidad, más baratos, o que ofrecen mejores cualidades que los de los demás, son tan antiguos que en cualquier época se pueden encontrar ejemplos de ello, desde los embaucadores de la Edad Media amparados en la magia y en la brujería, hasta los vendedores de brebajes “curalotodo” que viajaban por todo el país americano en el siglo XIX, durante los tiempos del llamado “*Far West*”.

El objetivo de esta breve introducción era señalar que, al igual que el comercio ha sido un proceso consustancial a la propia evolución del hombre, el marketing y la comunicación también han desarrollado un proceso de cambio amparado en la propia evolución del individuo. El concepto de marketing está estrechamente vinculado con la relación de intercambio ya que surge siempre que hay dos partes interesadas en establecer una relación para intercambiar algo de valor entre sí. El marketing se ocupa, de este modo, de conseguir intercambios provechosos tanto para los compradores, que ven así satisfechas sus necesidades, como para los vendedores, que gracias a ello consiguen obtener un beneficio económico.

El marketing como concepto empieza a desarrollarse en la segunda mitad del siglo XX y comienza siendo utilizado por determinadas compañías y empresas de economías occidentales que, a través de diferentes aproximaciones como la orientación a la producción, la orientación al producto, y la orientación a las ventas, llegan finalmente a la actual orientación al marketing que lleva a cabo la gran mayoría de empresas.

Como se ha mencionado anteriormente, se trata de un concepto que ha evolucionado hacia nuevos modelos de comunicación entre clientes y marcas, como el denominado marketing relacional y el marketing multicultural, entre otros. Este último es el que será principal objeto de exposición en este documento, debido al interés que despierta en un mundo tan globalizado como el actual y donde las nuevas tecnologías y, en concreto, las redes sociales, en gran medida han reducido las diferencias entre mercados y consumidores, así como han homogeneizado el público objetivo al que se deben dirigir las marcas.

El marketing multicultural, que también es conocido como marketing *crosscultural* o marketing multiétnico, es aquel tipo de comunicación y relación entre marcas y clientes orientado a un público objetivo que tiene características específicas relacionadas con su origen, las cuales son diferentes a las del país en el que están residiendo. Se trata, por tanto, de un tipo de comunicación de marketing que dirigen las empresas a aquellas personas que poseen una historia cultural, un bagaje y, por tanto, capacidades y habilidades específicas diferentes relacionadas con su origen, por lo que la comunicación debe considerar estas particularidades y características para articular una serie de connotaciones y denotaciones en la descodificación del mensaje a transmitir.

Las diferencias culturales y étnicas son un factor importante en los análisis sobre el comportamiento y hábitos de consumo, tanto de productos como de información. Marcas como BMW, Jack in the Box, Google, Adidas, GE y Diageo, entre otras, han acudido a agencias de publicidad multiculturales para comunicarse con esta nueva multitud, potenciando la apuesta de las marcas por conectarse, construir flujos de comunicación significativos con una audiencia cada vez más diversa, cada vez más joven y cada vez más conectada e interactuando a través de las redes sociales.

Se trata de un concepto que ha tenido su origen en la nueva realidad sociológica relacionada con la migración de las personas, fundamentalmente buscando mejores condiciones de tipo sanitario, laboral, económico, de seguridad, etc., y que han provocado que lo que hasta hace un par de décadas era algo anecdótico, como la presencia en nuestro país de alguien extranjero, se haya convertido en habitual, enriqueciendo nuestra sociedad desde diferentes matices y favoreciendo el desarrollo económico y social de las economías occidentales. Por poner un ejemplo muy paradigmático, y extensible a otras ciudades del mundo, Madrid se llegó a convertir hace unos años –antes de la vuelta de muchos inmigrantes a sus países de origen por la crisis económica y bancaria sufrida en nuestro país- en la tercera ciudad del mundo con mayor presencia de ecuatorianos, sólo por detrás de Quito y Guayaquil.

La evolución de este fenómeno se ha desarrollado desde la perspectiva del peso específico que la población inmigrante ha ido adquiriendo en nuestra sociedad. Si bien todavía sucede en muchos casos, queda lejos la imagen generalizada de trabajadores inmigrantes que venían a los países occidentalizados a llevar a cabo trabajos mal remunerados y de limitada cualificación, siendo sustituida por trabajadores de origen extranjero -e incluso de generaciones posteriores que ya han nacido en los países destino como el nuestro- y que desarrollan labores de valor añadido derivado de su mayor capacitación y cualificación.

Por tanto, resultan ser personas que han encontrado un hueco en la sociedad de consumo, con capacidad económica para abordar productos de diferentes tipologías y que interesan a las marcas como un público objetivo más, pero considerando sus características particulares, y ahí es donde el marketing multicultural aporta más valor. Es un tipo de público concreto que requiere de una estrategia y acciones concretas, empezando por el lenguaje, pero también identificando sus características específicas en el ámbito de la cultura, las costumbres, los hábitos de consumo y compra e, incluso, la religión. Un ejemplo de este tipo de situaciones, en el ámbito de querer integrarse en el entorno a través del uso y propiedad de dispositivos tecnológicos y con objeto de poder comunicarse con sus familiares y amigos en destino, se da en Estados Unidos,

donde se ha comprobado que las poblaciones latinas son las que más tecnología digital adquieren, en especial *smartphones* y otros dispositivos móviles.

La razón de la aparición de este modelo de comunicación entre marcas y clientes responde a diferentes motivaciones y razones. La primera de ellas, de carácter general en el marketing, es el mayor empoderamiento que ha logrado el consumidor gracias a la aparición de las nuevas tecnologías. Si bien en el pasado el cliente y el consumidor ejercían un rol pasivo en el proceso de relación con la marca e, incluso, en el proceso de compra, siempre esperando la iniciativa de las marcas en cuanto a lanzamiento de productos, campañas, etc., en la actualidad, y gracias a la penetración en uso de las nuevas tecnologías y de las redes sociales, el consumidor ejerce un **rol activo** en la búsqueda de información sobre productos y marcas, en la comparación entre productos y empresas competidoras y, finalmente, en el proceso de decisión de compra de un determinado producto o servicio. El consumidor se ha convertido, especialmente por el uso de redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram, entre otras, en un **prescriptor** de mayor o menor rango en función de su capacidad de ejercer de “altavoz” entre sus contactos, y ha añadido **la capacidad de interactuar con las marcas a través de un flujo bidireccional de comunicación con ellas a través de los canales online.**

La segunda de las motivaciones o razones que han favorecido el surgimiento del marketing multicultural es el interés de muchas marcas por **estratificar a su público objetivo**, derivado de la gran competitividad existente en el mercado y de la nueva realidad social en el que el movimiento de personas de un país a otro. De esta manera es posible acotar el mensaje para hacer más efectivas sus acciones y campañas de comunicación, segregando a quién se dirige y adaptando el mensaje al receptor, con objeto de generar la percepción de que la marca cubre las necesidades y expectativas específicas del cliente. Se trata de una aproximación muy relacionada con el marketing relacional, amparado en la ya referida realidad social de nuestros días donde la migración es constante y el flujo de personas entre países es continuo, que busca favorecer la creación de relaciones duraderas entre marcas y clientes, soportadas sobre (o buscando siempre) la **lealtad y la fidelidad hacia la marca.**

El objetivo del marketing multicultural, por tanto, es el de adaptar, desde los diferentes parámetros, el mensaje al receptor de manera que éste, desde lo emocional, lo perciba con mayor receptividad y, por tanto, la acción de marketing y comunicación sea más efectiva, favoreciendo la relación de cercanía entre marca y cliente.

3.2. El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor resulta uno de los factores más importantes para la empresa, ya que son los consumidores los que, en definitiva, al final establecen el importe o resultado de beneficios y ventas de ésta. En este caso, comprender y analizar el comportamiento del consumidor forma parte de las competencias del departamento de marketing de una empresa en el que se debe entender, interpretar y pronosticar las acciones relacionadas con el consumo.

El comportamiento del consumidor podría definirse como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (Wilkie, 1994).

Por lo tanto, es un proceso que engloba las actividades que conforman la precompra (en la que el cliente evalúa sus necesidades, recaba información, visita las tiendas...), la compra y la poscompra (en la que el cliente tras haber adquirido el producto y/servicio, lo usa o disfruta y evalúa su grado de satisfacción con éste).

El comportamiento del consumidor ha sido estudiado, por su complejidad e importancia, en diversas disciplinas tales como la economía, la psicología, la sociología... La economía fue pionera en afrontar este campo de estudio al sugerir formalizaciones de las distintas etapas que llevan al comportamiento. La teoría económica sostiene o entiende que el consumidor escoge, de entre las posibilidades que le brinda el mercado, la que más bienestar le reporta, sin perder de vista el hecho de que sus recursos son

limitados, y esto lo hace racionalmente. Para ello, la economía toma como puntos de partida una serie de presunciones. Presume que los consumidores:

- Conocen a la perfección cuáles son sus necesidades y cuáles son los recursos que tienen a su disposición para poder satisfacerlas.
- Persiguen siempre y en todo caso, satisfacer sus necesidades lo máximo posible.
- Escogen siempre de manera racional.
- Toman una decisión sin depender ni del entorno ni del medio en el que se encuentran.

Además, debemos tener en cuenta que el estudio del comportamiento del consumidor que realiza la ciencia económica es estático, nunca eventual o transitorio.

Esta teoría ha sido criticada desde el punto de vista del marketing por dos cuestiones. En primer lugar, porque no tiene en cuenta otros objetivos que pueden motivar la decisión del consumidor más allá de la maximización de la utilidad. Y, en segundo lugar, porque no contempla el hecho de que el proceso de toma de decisiones está compuesto por distintas fases.

Por su parte, la psicología estudia las distintas motivaciones que conducen al comportamiento del consumidor. El problema que presenta este enfoque psicológico es que no tiene en cuenta la importancia que, por ejemplo, las interacciones entre individuos tienen en este aspecto. Para cubrir esta carencia se acude a la sociología, ciencia que incluye el estudio, entre otros, elementos tan relevantes como las distintas clases sociales, la cultura o las familias.

Este doble estudio, psicológico y sociológico, permite que el marketing formule sus propias teorías. Así, el marketing analiza cómo trata la información el consumidor, y cómo afectan los elementos sociales en su comportamiento.

3.3. Factores del comportamiento del consumidor

Existen diversos factores a tener en cuenta para poder realizar un estudio exhaustivo del comportamiento del consumidor. Cada consumidor posee una conducta distinta en el mercado dependiendo de la combinación de dichos factores. Por ello, las empresas se ven obligadas en muchas ocasiones a crear estrategias de marketing y publicidad distintas para adaptarse a cada grupo de consumidores. Podemos encontrar desde factores internos que afectan a nivel individual y personal al consumidor y factores externos del macro o microentorno. A continuación, se enumeran las variables relacionadas con ambos factores.

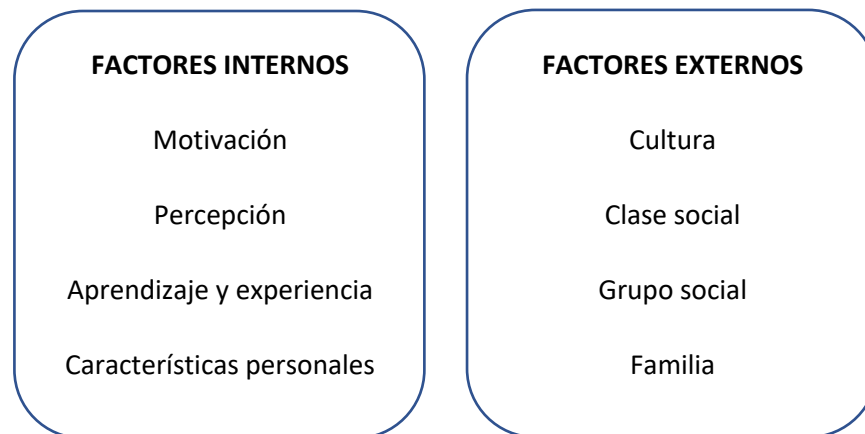


Gráfico 2: Factores del comportamiento del consumidor

Fuente: Elaboración propia.

Factores internos.

- **Motivación**: surge para cubrir necesidades insatisfechas; es la que impulsa al consumidor a realizar diversas acciones para satisfacerla. “El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas” (Rivera, Arellano y Molero, 2009).
- **Percepción**: la percepción del consumidor comienza con el procesamiento de la información. En este caso, comienza con la exposición ante una marca, producto... y termina con su interpretación. Debido a su naturaleza objetiva, es muy importante

para las empresas presentar sus productos mediante campañas publicitarias claras y efectivas. Estas percepciones se pueden dividir en estímulos primarios y estímulos secundarios (Assael, 1998). Los primarios tratan los elementos físicos como la apariencia del producto mientras que los secundarios se enfocan en los elementos intangibles.

- Aprendizaje y experiencia: el aprendizaje se entiende como “los cambios de conducta del individuo como consecuencia de sus experiencias” (Párraga, Carreño, Nieto, López y Madrid, 2004). Según los autores de “Investigación Comercial” Francisco Lobato y M^a Ángeles López, tanto aprendizaje como experiencia configuran el sistema de información interna del individuo. Ambos factores pueden explicar la decisión de compra en los mismos sitios o su fidelidad hacia una marca.
- Actitudes: se definen como “predisposiciones aprendidas para responder de un modo favorable o desfavorable hacia la aceptación o consumo de bienes y servicios” (Párraga, Carreño, Nieto, López y Madrid, 2004). La configuración de dichas actitudes depende de componentes cognitivos como las creencias, componentes afectivos como los sentimientos y de decisiones de compra.
- Características personales: en ellas podemos encontrar características demográficas (edad, género, estatus...), psicográficas (relacionados con la personalidad del consumidor) y socioeconómicas (nivel de ingresos, empleo, estudios...).

Factores externos.

- Cultura: Roger D. Blackell define la cultura como un “conjunto de patrones socialmente adquiridos, que se transmiten de manera simbólica a través del lenguaje y otros medios, entre los miembros de una sociedad particular”.

Este factor resulta ser uno de los más determinantes para estudiar el comportamiento del consumidor, así lo afirman varios autores. Gloria Berenguer afirma que el consumo es cultural, de esta manera, la cultura resulta ser un moldeador de los valores compartidos por los consumidores que pertenecen a esta.

La empresa debe conocer el perfil cultural de sus consumidores, según sostienen McCort y Malhotra (1993) la cultura repercute prácticamente en todos los aspectos que preocupan a los empresarios.

Para poder analizar la relevancia de la cultura en el comportamiento del consumidor, es necesario recurrir a las distintas dimensiones culturales que expone Hofstede que han sido expuestas anteriormente: la distancia al poder, individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad, evasión a la incertidumbre y la orientación a largo plazo.

- Clase social: “La clase social es una jerarquía dentro de una sociedad.” (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Se divide en tres principales grupos: alta, media y baja. Esta división depende de diversas variables como el nivel de renta, el poder sociopolítico, el prestigio y la ocupación del individuo. Las diferentes clases sociales muestran comportamientos y actitudes de compra parecida diferenciando los productos comprados (por ejemplo, las clases sociales altas buscarán productos distintivos y ostentosos) y el lugar de compra de estos.
- Grupo social: son también conocidos como grupos de referencia, que imponen reglas de comportamiento a otros individuos e influyen en el estilo de vida de estos debido al intercambio de opiniones, valores y aficiones. La creación de estos grupos depende de diversos factores: clase social, edad, zona de residencia... Cabe mencionar que existen diferentes grupos sociales. Por un lado, los grupos primarios como lo son las familias y amigos, y los grupos secundarios como por ejemplo partidos políticos, grupos de deportistas... Estos pueden actuar de referencia para el individuo tanto de forma positiva (en el que el individuo tratará de asimilar esas actitudes), como de forma negativa (se rechazarán y evitarán estos comportamientos).
- Familia: la familia se entiende como un grupo de personas emparentadas ya sea por matrimonio o por sangre que actúan de forma conjunta. Para poder estudiar el comportamiento de compra de una familia, se deben tener en cuenta los diversos roles que son asumidos por los miembros de esta: el decisor, comprador, usuario,

informador, iniciador e influyente. Estos roles pueden ser intercambiados por los miembros según el producto que se vaya a adquirir. El comportamiento de la familia también depende del estado en que esta se encuentre, ya sea pareja recién casada, familia numerosa, con hijo único...

3.4. Impacto del marketing multicultural en el consumidor

Toda empresa para asegurar su éxito debe saber amoldarse a las necesidades específicas de cada consumidor, ya que, como consumidores que todos somos, nos gusta sentirnos escuchados, atendidos, apreciados y considerados por los demás, bien sea en establecimientos de venta o ante las marcas. Por ello, un mensaje que se adapte en mayor medida a nuestras necesidades y expectativas será mejor percibido y recibido por cada uno de nosotros. Y más en el caso de una minoría étnica o social que se encuentra en un país diferente al suyo. Para una persona extranjera en nuestro país, escuchar una acción de marketing o de comunicación adaptada a sus características puede suponer un motivo de orgullo, identificación con el producto y de acercamiento emocional hacia la marca en cuestión, por haberle considerado como de interés en su estrategia de comunicación y marketing, y por sentirse partícipe de algo y perteneciente a un grupo.

La estrategia multicultural, por tanto, y desde la perspectiva del consumidor, acerca a la marca al individuo por el hecho de que sus especificidades sean tenidas en cuenta y sean consideradas, de forma que este genere un sentimiento emocional –más o menos consciente- de satisfacción, cercanía e, incluso cariño, y que favorezca la ya referida lealtad del consumidor y/o cliente hacia la marca. El cliente percibe el hecho de sentirse parte de un grupo exclusivo al que le atienden de manera específica, considerando sus particularidades, y eso le hace sentir bien, incluso llegando al punto de que considere que tiene algo que devolver a la marca o que tiene cierta obligación hacia ella.

Este tipo de estrategia tiene un riesgo, y es el hecho de que sea percibido por parte de los consumidores y de la sociedad en su conjunto como una estratagema puramente

comercial que sólo esté destinada a incrementar las ventas de un determinado producto o servicio. Es obvio que el marketing actual tiene como uno de sus fines el incremento de volumen de ventas, beneficios e ingresos para las organizaciones que lo promueven, ya que la gran mayoría de organizaciones no son ONGs y precisan de una viabilidad económico-financiera para con sus trabajadores y/o accionistas, y para éstos últimos, más aún, una rentabilidad de su capital. Pero en la sociedad actual el hecho de ganar dinero no es sólo –o no debería serlo- el único interés o fin de las organizaciones. Y así lo percibe también la sociedad, que desarrolla mecanismos de desafección con aquellas compañías y organizaciones que –al menos aparentemente- sólo piensan en los resultados económicos y en las cifras de ventas.

La sociedad actual demanda organizaciones que se **preocupen e interesen por cumplir las necesidades y expectativas de los clientes** y por satisfacerles en la prestación del servicio o mediante sus productos. Compañías que se preocupan y se ocupan de las necesidades de sus clientes, y que dedican esfuerzos a satisfacerlas. En la otra parte, los clientes aspiran a quedar satisfechos durante todo el proceso de compra, desde el momento previo a la decisión hasta en el servicio post-venta, y eso sólo es posible mediante una adaptación de la estrategia de marketing y mediante mecanismos como el marketing multicultural.

Cuando ese círculo se cierra y el cliente percibe que la compañía desarrolla una estrategia multicultural integral, basada en lograr su satisfacción, éste se convierte no sólo en un cliente fiel, asiduo y que favorece la repetición de compra, sino que se convierte en un prescriptor de la marca y de sus productos y servicios. Y ése, en la sociedad actual, es el punto culminante al que aspira cualquier empresa en la relación con sus clientes. El prescriptor se va a convertir en un “altavoz” de las bondades de los productos y/o servicios que comercializa la marca y de la propia marca en su conjunto. Y lo va a hacer entre sus seres más cercanos y familiares, **pero también empleando para ello las redes sociales –con su efecto multiplicador-**, de forma que cualquier comentario que haga pueda ser utilizado como **herramienta de decisión por terceros** para optar por un producto u otro, y una marca u otra. Y esto, en una sociedad como la actual, donde las nuevas tecnologías y las redes sociales son tal referido “altavoz” de

enorme potencia, debe ser tenido en cuenta por las marcas con objeto de llegar a los clientes. Cuanto mayor sea su capacidad de influencia en relación con las redes sociales por el hecho de contar con mayores seguidores en ellas, mayor será su capacidad de prescripción y mayor atención tendrá por parte de las marcas.

En definitiva, el marketing multicultural es una herramienta de gran potencia para las marcas en su interés por adaptar el mensaje y posicionarse frente a un tipo de público presente en los mercados, que crece desde un punto de vista numérico y desde la perspectiva del peso específico que ocupa en la sociedad actual. Aquellas compañías que mejor modulen esa relación, mejores percepciones recibirán por parte de los potenciales clientes y consumidores y mayor fidelidad y lealtad recibirán, alcanzando los objetivos actuales que toda compañía demanda en un entorno tan complejo y heterogéneo como el actual.

3.5. Estrategia para un marketing multicultural eficaz

El multiculturalismo resulta ser un fenómeno que es el centro de debate para muchas empresas en la actualidad, ya que están teniendo problemas para hacer frente a tanta diversidad cultural de los mercados. Por ello, es de necesaria importancia la elaboración de estrategias de marketing multicultural, sobre todo para aquellas empresas con presencia internacional, para una mayor aproximación a las distintas culturas.

Como se ha ido anunciando anteriormente, la empresa debe saber seguir estrategias de marketing que se adapten a las necesidades de cada cultura para poder cumplir con sus objetivos. Diversos estudios han demostrado que las estrategias publicitarias y de marketing de carácter multicultural pueden influir de manera positiva sobre el consumidor y en sus intenciones de compra (Whittler & Spira, 2002). Por otro lado, también se ha demostrado que una campaña publicitaria resulta más efectiva cuando en dicho anuncio aparece una persona del mismo grupo cultural que el consumidor (Morimoto y La Ferle, 2008).

El primer paso para una exitosa estrategia multicultural será, sin ninguna duda, el **conocimiento previo de las diferencias entre las culturas**. Saber cuáles son las diferencias entre sus consumidores para la correcta satisfacción de sus necesidades es una de las principales necesidades u objetivos empresariales. Para ello, es de gran ayuda, sumergirse en la cultura y hacer un estudio de la misma, entendiendo las distintas dimensiones culturales que la configuran. En este caso, se podrían estudiar las culturas desde las dimensiones propuestas por Hofstede que se explicaron previamente.

Una vez estudiadas las posibles culturas a las que la empresa se va a dirigir, las empresas (en especial aquéllas que poseen una presencia global) deben establecer su estrategia de marketing. Existen dos estrategias dominantes en el ámbito empresarial:

Estandarización.

Esta estrategia busca comercializar en mercados internacionales con una única estrategia de marketing y un mismo producto. La estandarización, por ello, “se basa en el supuesto de que los consumidores de preferencias altamente homogéneas, están dispuestos a sacrificar algunos de sus deseos específicos en aras a obtener un producto de calidad a bajo precio” (Munuera y Rodríguez, 2007). La elección de esta estrategia se ve influida por diferentes motivos: las economías de escala, los procesos de integración económica, la homogeneización de gustos y demanda...

Uno de los principales beneficios de la estandarización es el incremento de la coherencia en la imagen, al ofrecer productos estándar de características homogéneas, se crea una imagen universal de la marca. En segundo lugar, gracias a las economías de escala, la marca goza de ventajas a la hora de producir, consiguiendo reducir sus costes, así como tener un poder de negociación más fuerte en el mercado. Por último, se logra un aumento de nivel de calidad en el producto.

En contraposición a ello, Schnaars critica la estrategia de estandarización. Existen diversas críticas hacia la estrategia de estandarización (Schnaars, 1994). Al estandarizar los productos sin tener en cuenta las distintas preferencias de los distintos grupos de consumidores, la empresa deja a un lado las preferencias de éstos con el objetivo de

ofrecerles un producto más barato. Uno de los principios del marketing es la satisfacción de las necesidades de sus clientes y, en este caso, no se cumpliría ya que primaría más la orientación a la producción que al consumidor.

Adaptación.

También conocida como estrategia de localización, se caracteriza por la adecuación de las características el producto o marca a las distintas necesidades de sus consumidores. “Esta estrategia se fundamenta en la idea de que aún existen grandes diferencias entre los mercados internacionales, incluso entre aquéllos más próximos geográficamente” (Munuera y Rodríguez, 2016). La adaptación defiende la heterogeneidad y se enfoca en las diferencias que existen entre los consumidores: renta, hábitos, cultura... y las diferencias de los distintos mercados: comunicación, reglamentos...

Existen numerosos elementos que favorecen la adaptación en el marketing (Nieto y Llamazares; 2000) la existencia de diferencias culturales entre los consumidores, diferencias en el entorno competitivo y en los reglamentos.

Dentro de los inconvenientes que se derivan de la adopción de esta estrategia, encontramos su mayor coste económico. La empresa debe poner todos sus esfuerzos en adaptarse a las exigencias de cada grupo de consumidores y eso requiere tiempo y dinero.

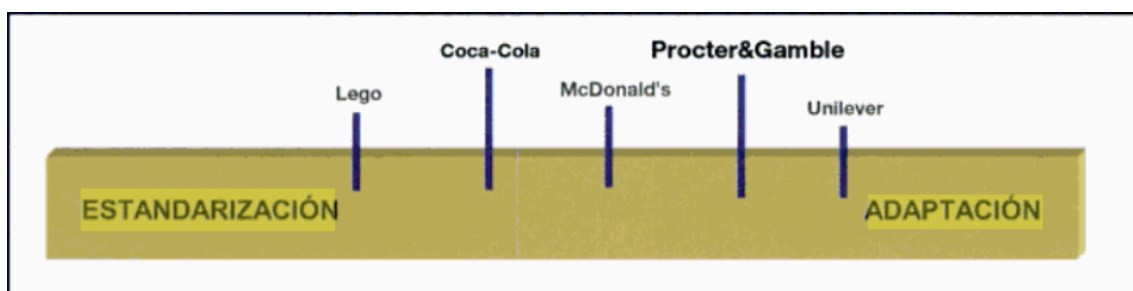


Gráfico 3: Estrategias seguidas por algunas marcas mundialmente conocidas

Fuente: Munuera y Rodríguez, (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección

En el caso de las empresas que desean implantar, o las que ya tengan implantada, una estrategia de marketing multicultural, la elección más común sería adaptar u orientar sus productos y campañas publicitarias a cada cultura específica; por ello se necesita adoptar una estrategia y adecuada planificación de adaptación concreta a cada caso, entorno y mercado.

3.6. Problemática de un mal uso del marketing multicultural

Está claro que el marketing multicultural brinda muchas oportunidades de expansión a la empresa si sus estrategias están bien definidas. Pero, ¿qué pasa cuando no la estrategia del marketing multicultural fracasa? El uso de esta estrategia si no se hace de forma correcta, puede traer graves consecuencias para las empresas.

Cuando se habla de marketing multicultural, nos referimos a un marketing que tiene en cuenta las diferencias de cada consumidor y las adopta en sus estrategias. Estas diferencias pueden ser raciales, gastronómicas, de costumbres, vestimenta... a la hora de introducir estos factores en una campaña publicitaria se debe tener especial cuidado, sobretodo cuando hablamos de diferencias raciales, ya que es un tema muy sensible en la sociedad actual y una “metedura de pata” puede tachar a la empresa de racista.

No saber gestionar de forma correcta dichas diferencias culturales puede suponer el hundimiento de la estrategia de marketing y el fracaso de la marca o producto que se está ofreciendo. Un claro ejemplo de ello, lo experimentó la marca Dove. Esta empresa ofrece productos de higiene corporal y es conocida por la inclusión de todo tipo de razas en sus anuncios. En un intento de ello, Dove lanzó un anuncio en el que se puede ver cómo una mujer de piel negra se convierte en blanca tras utilizar su producto.



Gráfico 4: Anuncio Dove

Fuente: ABC, (2017)

Los espectadores reaccionaron rápidamente ante la campaña tan controvertida de la marca. Las quejas comenzaron con la queja que expuso en las redes sociales la maquilladora americana Nay the Mua. La propagación de esta queja fue instantánea. “La queja ha recibido 1,3 millones de comentarios, más de 3.700 reacciones y ha sido 10.180 veces compartida” (El País, 2017). Como se ha comentado anteriormente, el efecto que tienen las redes sociales es de carácter multiplicador, intensifica la difusión de ideas y mensajes y, en el caso de Dove, tuvo un efecto negativo.

En definitiva, las empresas deben tener especial cuidado al introducir en sus estrategias nuevos elementos de distintas culturas, ya que, si no se gestiona de forma correcta, puede dañar la imagen de la marca y reducir el número de sus ventas, percibiendo menos ingresos.

4. Análisis de las estrategias de marketing multicultural en distintas campañas publicitarias de Coca-Cola.

En este apartado del trabajo, se expondrán y estudiarán campañas publicitarias de Coca-Cola, que se han llevado a cabo en diversos países o regiones de forma distinta, atendiendo a las características culturales de dicha zona. De esta forma, se pondrán en práctica los conceptos y teoría expuesta a lo largo de este trabajo de investigación.

Se puede decir que la publicidad es determinante para el éxito de una empresa, el reconocimiento y posicionamiento de su marca, y el producto o servicio que ofrece. Por estas razones, la publicidad no debe ser considerada como un gasto para la empresa, sino como una inversión. Es la forma en la que las empresas se dan a conocer, una manera de comunicarse con el consumidor y con el entorno. Según los autores del libro "Fundamentos de Marketing" Stanton, Walker y Etzel, la publicidad se define como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton, Walker y Etzel, 2000).

Los 3 objetivos más importantes que deben cumplir las campañas publicitarias para ser más competitivas en el mercado son:

- Informar: dando a conocer al consumidor de forma atractiva el producto o servicio que se esté ofreciendo.
- Persuadir: influyendo sobre la percepción del consumidor y sobre su comportamiento para atraer su atención hacia la marca.
- Recordar: para crear una fidelización con la marca.

Las empresas reconocen la importancia de la publicidad para asegurar su éxito en el mercado y es por ello por lo que destinan gran parte de su dinero para invertir en ella.

De hecho, en los últimos años, España ha aumentado el gasto en publicidad como se puede ver en el gráfico a continuación.

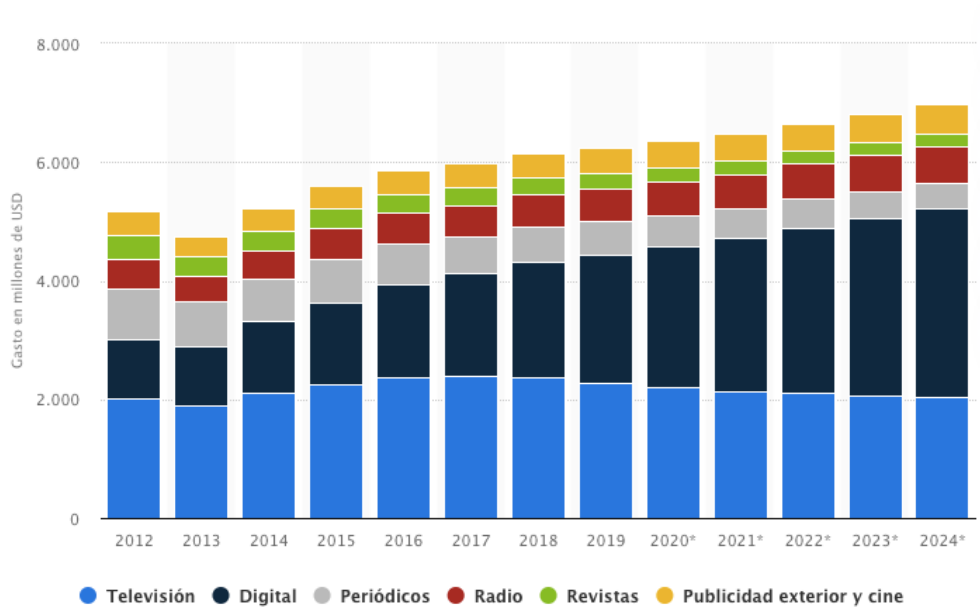


Gráfico 5: Evolución anual del gasto en publicidad en España de 2012 a 2024, por medio (en millones de dólares)

Fuente: Statista, (2020)

Este gráfico demuestra el creciente gasto total en publicidad a través de los distintos canales publicitarios por parte de las empresas españolas, superando los 6.000 millones de dólares el pasado año.

Por otro lado, es necesario destacar que, debido a la gran relevancia que supone gestionar las diferentes culturas en el mundo empresarial en este caso, en el marketing (como se ha ido explicando a lo largo de esta investigación), resulta extremadamente importante para aquellas empresas con presencia global, la adopción de distintas campañas publicitarias adaptándose a los distintos grupos culturales. Según afirma el autor del libro “Marketing across cultures” Jean-Claude Usunier (2000), “la publicidad es considerada la actividad del marketing que más debe tener en cuenta la identidad cultural local de su público objetivo, dado que sus herramientas principales son la lengua y la comunicación”.

A continuación, se expondrá en primer lugar, una breve introducción sobre Coca-Cola, desarrollando el origen e historia de la marca, así como un análisis del marketing y publicidad utilizado. Posteriormente se procederá a exponer las distintas campañas publicitarias de Coca-Cola en los distintos países atendiendo a sus culturas.

4.1. Estudio de las campañas publicitarias de Coca-Cola

4.1.1. Introducción a la marca

Coca-Cola, una de las multinacionales más conocidas por todo el mundo por su famosa bebida, nació en el año 1886, hace 134 años en Atlanta. La historia de Coca-Cola comienza en un laboratorio farmacéutico que poseía John S. Pemberton, quien intentaba crear un jarabe para combatir problemas digestivos. El sabor del jarabe fue tan bien recibido por los clientes, que pronto comenzó a venderse como soda. Fue su compañero Frank Robinson quien propuso el nombre de “Coca-Cola” ya que pensó que las dos “C” quedarían bien para las campañas publicitarias, además, diseñó el logo con su propia caligrafía.

La empresa comenzó a vender las bebidas a 5 centavos cada una, y vendía una media de 9 bebidas al día. Debido a su creciente popularidad, Pemberton decidió patentar la marca. Posteriormente, en 1892, Asa Candler obtuvo los derechos de la marca creando así The Coca-Cola Company. La marca tardó poco tiempo en extenderse por todo el mundo. Tan solo 11 años después de su aparición, en el año 1897, Coca-Cola comenzó a comercializarse fuera de Estados Unidos y, seis años más tarde, se abren las primeras plantas de embotellado fuera del país, localizadas en Cuba, Canadá y Panamá.

Fue en 1919 cuando Asa Candler decide vender The Coca-Cola Company por 25 millones de dólares al grupo de inversores liderados por Ernest Woodruff (el que más tarde se convertirá en el presidente de la compañía).

Con la creación del Departamento de Exteriores de Coca-Cola en 1926 y The Coca-Cola Export Corporation en 1930, la compañía ganó más presencia internacional.

Actualmente, Coca-Cola tiene 24 millones puntos de venta distribuidos en 200 países aproximadamente, dando empleo a 71.000 personas. Además, comercializa 3.500 productos (entre ellos destacan las bebidas gaseosas, agua, café y zumos) de 500 marcas distintas. La empresa ha pasado a vender 9 bebidas al día a 1.900 millones de bebidas al día.

4.1.2. Marketing y publicidad de Coca Cola

No es una mera coincidencia el hecho de que la palabra Coca-Cola sea la segunda más utilizada en todo el mundo por detrás del "OK". La empresa, gracias a sus exitosas campañas publicitarias y estrategias de marketing, tiene un gran reconocimiento y popularidad desde hace décadas y cada año sigue aumentando.

Durante muchos años, Coca-Cola ha sido una de las compañías referentes en el mundo del marketing. Esto se debe a la cantidad de recursos que invierte la empresa en el sector publicitario, para poder adaptar su producto a cada tipo de consumidor, atendiendo a sus preferencias y necesidades. Según Carolina Aransay, Marketing Manager de Coca-Cola Iberia: "El centro de todas nuestras decisiones, tanto en publicidad como en otros aspectos, es el consumidor y siempre nuestro objetivo es adaptarnos a sus necesidades y gustos de la mejor forma posible". Por otro lado, explica que la elaboración de una publicidad más específica "permite conseguir mayor relevancia en el mensaje, mayor cercanía con los consumidores y, en consecuencia, una mayor identificación y enganche emocional con la marca". (El Mundo, 2018).

Aunque la presencia de la marca a nivel mundial sea exitosa, Coca-Cola sigue centrando sus esfuerzos en prosperar en el mercado y sigue invirtiendo grandes cantidades de dinero en publicitar su marca. De hecho, se encuentra en el 11º puesto a nivel nacional dentro de las marcas que más invierten en publicidad al año en España (Infoadex). A continuación, se puede observar un gráfico que demuestra la evolución del gasto de la empresa en publicidad.

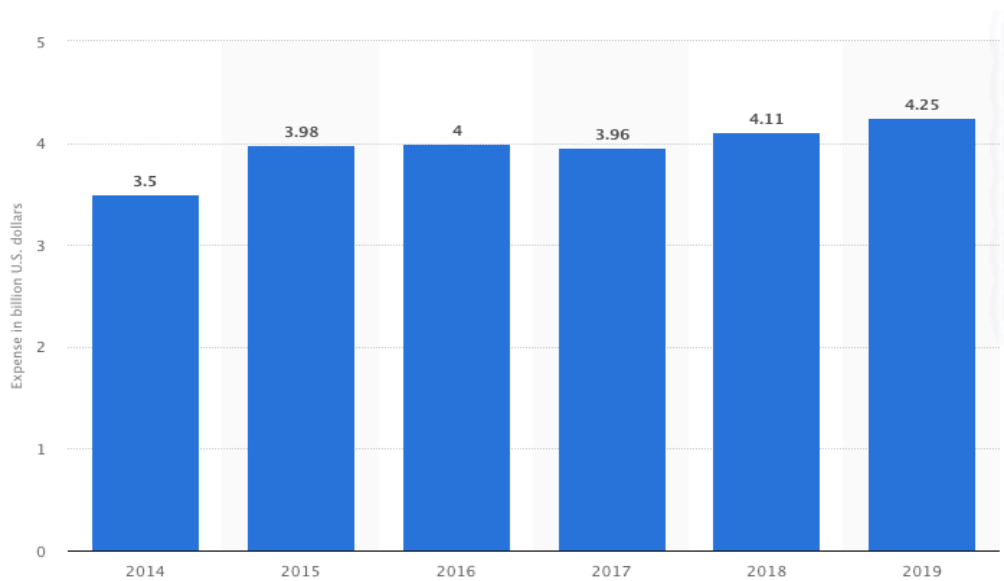


Gráfico 6: gasto publicitario de Coca Cola de 2014 a 2019 (en billones de dólares)

Fuente: Statista, (2020)

La principal estrategia que la compañía toma como referencia en el sector publicitario, es la capacidad de adaptación de sus campañas a las distintas peculiaridades y necesidades de sus consumidores. Coca-Cola asume que sus consumidores tienen características heterogéneas y quiere personalizar la marca para cada grupo, consiguiendo así, aumentar la fidelidad de la marca.

El tema principal de las campañas publicitarias de Coca-Cola gira en torno a la “felicidad”, de esta forma, la empresa quiere demostrar que Coca-Cola es sinónimo de felicidad. En el próximo apartado se podrá ver cómo ese sentimiento de felicidad varía de un país a otro según sus costumbres.

4.1.3. Análisis de sus campañas publicitarias en distintos países

A continuación, analizaré cuatro campañas publicitarias de Coca-Cola en cuatro países diferentes, demostrando de esta forma que la empresa tiene en cuenta la cultura de cada geografía, a la hora de comunicarse con sus consumidores. Las 4 campañas

publicitarias escogidas fueron dirigidas a: Estados Unidos, China, España y Argentina. La razón por la que he escogido estos países es por las diferencias culturales que existen entre ellos.

Estados Unidos – “America the beautiful”

Este anuncio fue presentado en el año 2014 durante la final de la liga de fútbol americano mundialmente conocida: la Super Bowl. Esta campaña publicitaria tuvo gran popularidad tanto a nivel nacional como internacional, ya que, fue un total de 111,5 millones de espectadores quienes la vieron ese mismo día.

En el anuncio se pueden ver distintos puntos geográficos del país, desde la costa, hasta Nueva York y el desierto del Colorado. Además, aparecen elementos propios de la cultura estadounidense, como puede ser comer en un restaurante de “fast food”, patinar en salas cerradas (este elemento se ha visto en muchas películas americanas), personas de carácter “sureño” con sombreros al estilo cowboy...

Los estadounidenses son conocidos por tener un fuerte arraigo a su país, siempre han tenido un sentimiento patriótico, es una característica que los define. Por ello se explica el título del anuncio “America the Beautiful”. En este caso, Coca-Cola compara el sentimiento de “felicidad” con ese sentimiento de amor a su país.

Por último, cabe destacar una peculiaridad del anuncio, en él, se observan diversas personas de distintos países y culturas, presentando una letra musical cantada en ocho idiomas diferentes: inglés, español, francés, hindi, senegalés, hebreo, keres y tagalo. El objetivo de esto es demostrar el acogimiento del país a la diversidad cultural, sin importar de dónde sean, son bienvenidos.

China – “Chinese New Year”

El Año Nuevo Chino es la festividad más importante para el país y es celebrada por una cuarta parte del mundo. Coca-Cola no tardó en aprovechar la oportunidad de adaptar su campaña publicitaria a la cultura china, lanzando un anuncio sobre esta temática.

La marca ha elaborado durante varios años campañas del Año Nuevo Chino. Esta en concreto, fue emitida en el año 2019. Se puede observar a una familia cenando comida tradicional china (destacando un plato de pato laqueado y el uso de los palillos chinos). Además, aparecen dos muñecos de rasgos chinos y vestidos de rojo. Durante este periodo festivo (de una duración aproximada de 16 días), el color que predomina es el rojo, ya que se piensa que es símbolo de buena suerte y que aleja a los malos espíritus.

En este caso la marca compara el sentimiento de “felicidad” con la unidad familiar y el festejo del Año Nuevo. Desde los orígenes de la cultura tradicional china, la familia es uno de los elementos culturales más importantes, así lo resalta el confucianismo.

España – “Benditos bares”

La campaña publicitaria “Benditos Bares”, emitida en 2013, resultó ser toda una promesa. En este anuncio, se resalta la gran relevancia que tienen los bares en el país y en la cultura española. La peculiaridad de esta campaña, es que fue emitida en un momento de crisis para la hostelería española, siendo el objetivo principal de la campaña apoyar a este sector.

Cabe mencionar la acertada caracterización de los bares que aparecen en este anuncio; son bares muy tradicionales y se sobreentiende que son originarios de España. Se puede observar el típico cartel de: “Vuelvo enseguida” que usan muchos dueños, el menú escrito en una pizarra, e incluso se puede ver un bar situado en Madrid: Casa Manolo.

Coca-Cola quiere recalcar ese sentimiento que tiene la cultura española hacia los bares, mostrándolos como centro de actividades de nuestra vida cotidiana: es un lugar donde quedamos para ver el fútbol (elemento de gran relevancia en la cultura española), para salir de fiesta, reuniones de amigos... “La red social más grande se llama bar” (Coca-Cola, 2013). En conclusión, Coca-Cola ejemplifica la “felicidad” para los españoles como las reuniones sociales en bares.

Argentina – “Te tocó nacer acá”

Este anuncio, lanzado en 2018, tiene el objetivo de hacer un llamamiento a la unidad en momentos de crisis, pudiéndose ver a través del mensaje formulado por la marca: “juntos vamos a encontrar la manera” (Coca-Cola, 2018). La empresa en este caso quería resaltar la unidad y el sentimiento de pertenencia como sinónimo de “felicidad”.

El director de comunicaciones de marketing de Coca-Cola, Guillermo Giménez y Brotons comentó: “... sentimos que hay algo que se va a valorar: el destacar el espíritu local, que es la capacidad de salir adelante juntos, y que nunca vas a estar solo. Desarrollamos esta pieza que con espíritu local nos conecta y nos inspira de optimismo, que al final del día es lo que desde siempre propone Coca-Cola”. (ReasonWhy, 2018).

En dicha campaña, se pueden apreciar algunas costumbres argentinas y elementos propios de su cultura: la pasión por el fútbol (aparece un grupo de amigos viéndolo y uno de ellos lleva puesta la camiseta de la selección argentina), el sentimiento de unión familiar y la calidez y cercanía de los argentinos, gastronomía típica argentina como el asado...

Como se ha observado, Coca-Cola utiliza la estrategia de adaptación en sus diversas campañas publicitarias, personalizándolas a cada país y a su cultura.

5. Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo de investigación, era estudiar el concepto de marketing multicultural como consecuencia del impacto de la globalización. Para poder llegar a entender el concepto de marketing multicultural, se ha tenido que explicar previamente el concepto, tanto de globalización como de cultura, y sus diversas dimensiones y diferencias entre los distintos grupos culturales. Por otro lado, se ha explicado el impacto del marketing multicultural sobre el comportamiento del consumidor, las estrategias seguidas en este, y la problemática de un mal uso de este tipo de marketing. El estudio del caso de la empresa Coca-Cola tenía como objetivo mostrar ejemplos del uso del marketing multicultural, para relacionarlo con la teoría previamente expuesta y ponerla en práctica. A lo largo de este trabajo he llegado a las siguientes conclusiones.

Globalización

Podemos concluir que la globalización ha tenido enormes repercusiones en todo el mundo. Ha establecido interconexiones entre todas las geografías, lo que se ha traducido en un fuerte impacto sobre diversos ámbitos.

En este trabajo se habla de dos de ellos. Por un lado, el cultural. Se puede decir que la globalización ha servido de nexo entre las diversas culturas. Como consecuencia, la empresa debe tener en cuenta este hecho a la hora de estudiar a sus consumidores. Por otro lado, ha quedado constancia de que la globalización tiene grandes efectos sobre el comportamiento de las empresas, lo que ha provocado que éstas cambien sus estrategias de publicidad y marketing con el fin de adaptarse a esta nueva realidad en el mercado de sus productos.

Cultura

La cultura, debido a su gran importancia y complejidad, es estudiada en distintas materias, desde la psicología hasta el marketing. En este último, se confirma que la cultura es un factor determinante para el comportamiento del consumidor, y por ello, resulta tan importante su estudio para las empresas, sobretodo para aquellas con

presencia global. Aquellas que desean ampliar su público objetivo y aproximarse a nuevas culturas, deben tener especial cuidado a la hora de establecer estrategias de marketing hacia cada cultura, ya que cada una está configurada por características muy distintas, y una mala estrategia de marketing podría conllevar consecuencias muy negativas como la caída en ventas y de consumidores.

Comportamiento del consumidor

Toda empresa, ya sea grande o pequeña, debe saber a qué tipo de consumidor está vendiendo para poder satisfacer todas sus necesidades de forma eficaz, ya que el consumidor es la principal fuente de ingresos para ésta. Para ello, es extremadamente importante el estudio del comportamiento de sus consumidores actuales y de los futuros. Es imprescindible saber cómo actúan, cómo piensan, cómo compran... Las empresas necesitan estudiar y reconocer los factores, que, tanto a nivel interno como a nivel externo, afectan al consumidor, para tener, de esta forma, una mejor visión de su conducta.

Marketing multicultural

Se ha comprobado que el marketing multicultural es una nueva tendencia del marketing que ha surgido como consecuencia de la globalización. Debido a la interconexión entre los distintos países y culturas, el concepto de marketing ha evolucionado y tiene una visión más multicultural. Esta nueva estrategia adquiere cada vez mayor relevancia en la actualidad y resulta muy importante para las empresas internacionales. El saber adaptar las estrategias empresariales a cada cultura, está a la orden del día, y resulta fundamental para el éxito de una empresa. El uso de esta vertiente del marketing, permite a la empresa aproximarse a un mayor número de consumidores, y con ello, ampliar su presencia en el mercado, mejorando así su imagen frente a sus competidores.

Caso Coca-Cola

Como se ha podido ver, Coca-Cola debe gran parte de su éxito a sus efectivas estrategias de marketing. No es casualidad que sea así, ya que invierte grandes cantidades de dinero en ello, aun cuando ya en la actualidad, es una de las empresas más conocidas a nivel

mundial. La empresa se ha adaptado fácilmente a las diversas culturas en sus campañas publicitarias, personalizándolas para cada público objetivo. Coca-Cola introduce en sus campañas publicitarias elementos específicos de cada cultura, como la importancia del fútbol, de las familias... Además, tanto la temática como la ambientación de estas campañas varía según al país al que se está dirigiendo. Gracias a todo ello, la empresa ha conseguido convertir una marca de carácter global en una marca local, personalizándola en cada país o zona geográfica.

Para finalizar, he de mencionar que gracias a este trabajo he adquirido una visión más amplia del concepto de multiculturalidad, del marketing, y de la importancia de ambos conceptos en el mundo empresarial. Además, he podido ponerlo en práctica con el caso Coca-Cola a través del análisis de varias campañas publicitarias en distintos países.

6. Bibliografía

ABC, 2017. Dove retira un anuncio calificado de «racista»: convierte en blanca a una mujer negra. [online] Available at: <<http://Dove retira un anuncio calificado de «racista»: convierte en blanca a una mujer negra>> [Accessed 18 June 2020].

Ander Egg, E. (2001). *El proceso de la globalización en la cultura. Patrimonio cultural y turismo*. Vol. (13). Pág. 144-166.

Assael, H., 2006. *Consumer Behavior And Marketing Action*. Noida: Thomson.

Ávila Didszuhn, R. and Ávila Didszuhn, H., 2018. *INFLUENCIA DE LOS VALORES CULTURALES EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INTERNACIONAL*. Licenciatura. Universidad de La Laguna.

Bastida Durán, P. (2010). EL CONCEPTO DE CULTURA. *Siranda. Revista De Estudios Culturales, Teoría De Los Medios E Innovación Tecnológica*.

Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J., 2001. *Comportamiento Del Consumidor*. 9th ed. México: Thomson.

Burgos, D. and Mobolade, O., 2014. *Marketing To The New Majority*. New York: St. Martin's Press.

Cabeza, D., Pelayo, C. and Jiménez, C., n.d. *Negociación Intercultural*. 1st ed. 2013: Marge Books.

Christiansen, B., 2013. *Cultural And Technological Influences On Global Business*. Hershey, Pa.: Business Science Reference.

Cimendag, I., & Yalcin, E. (2012). *Global marketing advertising with cultural differences*. Jonkoping University.

Coccolaespana.es. 2020. *Los Acontecimientos Más Importantes De La Historia De Coca-Cola En 1900 - 1909*. [online] Available at: <<https://www.coccolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/1900s>> [Accessed 23 June 2020].

Cubero Echeverría, A. (2015). *La publicidad de Coca-Cola alrededor del mundo* (Licenciatura). Universidad Pontificia Comillas.

D. Burgos, O. Mobolade (2011). *Marketing to the New Majority: Strategies for a Diverse World*. Palgrave Macmillan

D. McCort and N. K. Malhotra, "Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Behavior in International Marketing," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 2, 1993,

Dam, L. (2016). *Effects of Multicultural Advertising Strategies on Consumer Attitudes and Purchase Intentions*. University of Connecticut Graduate School.

De Meulenaer, S. (2016). *Cross-cultural differences in consumer responses to marketing communications and branding*. Universiteit Antwerpen.

Díez Gutiérrez, E.J. (2004). *Interculturalidad, convivencia y conflicto*. Tabanque. Vol. (18).

El País, 2017. Dove se disculpa y retira un anuncio criticado por "racista". [online] Available at: <https://elpais.com/elpais/2017/10/09/actualidad/1507534363_972211.html> [Accessed 19 June 2020].

Espina Barrio, A., 2007. *Manual De Antropología Cultural*. Recife: Editora Massangana.

Esteban Talaya, A., 2014. *Principios De Marketing (3A. Ed.)*. 3rd ed. Madrid: ESIC Editorial.

Expósito, J. (2018). Así se adaptan los mensajes publicitarios a la cultura de los distintos países. *ABC*. Retrieved from <https://www.elmundo.es/extras/di-publicidad/2018/01/26/5a6b09d8468aebfb7a8b45d3.html>

Fisher, M., 2013. A revealing map of the world's most and least ethnically diverse countries. *The Washington Post*, [online] Available at: <<https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2013/05/16/a-revealing-map-of-the-worlds-most-and-least-ethnically-diverse-countries/>> [Accessed 12 June 2020].

Fundación Sur (12 de julio de 2016). *Cultura africana. 16 curiosas tradiciones*. Recuperado el 14 de junio de 2020 de Áfricafundación: <http://www.africanfundacion.org/spip.php?article24737>

G. Pires, J. Stanton (2015). *Ethnic Marketing: Culturally sensitive theory and practice*. Routledge.

Gámiz Lorenzo, P. (2015). *Diferencias culturales en marketing internacional: Una aproximación a partir del caso de la publicidad de McDonald's*. Universidad de Valladolid.

García Canclini, N. (2011). *Conflictos interculturales*. Ciudad de México: Editorial Gedisa.

Gómez García, M. and Sequeira Narváez, M., 2015. *Estudio Del Comportamiento Del Consumidor*. Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Grande Esteban, I., 2004. *Marketing Croscultural*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.

Grande Esteban, I., 2008. *Conducta Real Del Consumidor Y Marketing Efectivo*. Madrid: ESIC.

Hodichs Landa, K. (5 de mayo de 2015) *La globalización y su impacto cultural*. Recuperado el 3 de junio de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-globalizacion-y-su-impacto-cultural-ensayo/>

Hofstede, G., Hofstede, G. and Pedersen, P., 2012. *Exploring Culture*. Boston: Intercultural Press.

IKI Media. 2020. *Las Marcas Que Más Invierten En Publicidad - IKI Media*. [online] Available at: <<https://www.ikimedia.es/blog/marcas-que-mas-invierten-en-publicidad/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20%C3%BAltimo%20informe%2C%20Volkswagen,de%20inversi%C3%B3n%20publicitaria%20en%20Espa%C3%B1a.>>>

Jamal, A. (2015). *The Routledge companion to ethnic marketing*.

Jansson, E. (2013). *Cross-cultural differences in brand image perception*. University of Gothenburg.

Jones, C., 2018. *LA INTERACCIÓN ENTRE LOS FACTORES CULTURALES Y LAS ACTIVIDADES DE MARKETING DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES CON UN ENFOQUE EN GUINNESS*. Licenciatura. Universidad Pontificia Comillas.

Lee, K. and Carter, S. (2012). *Global marketing management*. Oxford: Oxford University Press.

Lerma, A. (2010). *Comercio y marketing internacional* (4th ed.). Cengage Learning Editores.

Lobato Gómez, F. and López Luengo, M., 2004. *Investigación Comercial*. Madrid: Paraninfo.

Machín, N. (2016). *Marketing Multicultural: Optimizando nuestras inversiones en Marketing y comunicación*. Recuperado 18 de junio de 2020, de <https://blogs.informacion.com/blog/corporativo/comercio-internacional/marketing-multicultural-comercio-internacional/>

Marketing multicultural. (2015). Recuperado 18 de junio de 2020, de <https://www.circulomarketingla.com/marketing-multicultural/>

Martín Pérez, C., 2019. *LOS MODELOS DE IMPLANTACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA INTERCULTURALIDAD EN LAS EMPRESAS*. Licenciatura. Universidad Pontificia Comillas.

Máxima Uriarte, J. (21 de mayo de 2020). *Cultura*. Recuperado el 9 de junio de 2020 de Caracteristicas.co:<https://www.caracteristicas.co/cultura/#ixzz6Q9JAAiS3>

Máxima Uriarte, J. (22 de enero de 2020). *Cultura de África*. Recuperado el 11 de junio de 2020 de Caracteristicas.co: <https://www.caracteristicas.co/cultura-de-africa/>

McCort, D., & Malhotra, N. (2008). *Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing*.

Módulo 1 Fundamentos de marketing (2020). Universidad Oberta de Cataluña.

Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Moneta, C. (1996). *Globalization, trade and integration*. [Caracas, Venezuela]: Latin America Economic System (SELA).

Monge Martínez, E., 2015. *La Evolución De La Estrategia En Comunicación: Caso Coca-Cola*. Licenciatura. Universitat Oberta de Catalunya.

Morimoto, M., & La Ferle, C. (2008). Examining the Influence of Culture on Perceived Source Credibility of Asian Americans & the Mediating Role of Similarity. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 30(1), 49-60. doi: 10.1080/10641734.2008.10505237

Mueller, B. (2008). *Communicating with the multicultural consumer*. New York: Peter Lang.

Munuera Alemán, J. and Rodríguez Escudero, A., 2012. *Estrategias De Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Nieto, A., & Llamazares, O. (2000). *Marketing Internacional*. Ed. Pirámide.

OEI (s.f.). *Diversidad cultural*. Recuperado el 12 de junio de 2020 de OEI: <https://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=12>

Ortega, E. (2011). *LA CULTURA Y EL MARKETING “La Cultura Como Factor Fundamental En El Marketing, Desde Un Enfoque Antropológico – Social”*. Universidad Nacional de La Plata.

Párraga García, P., Carreño Sandoval, F., Nieto Salinas, A., López Yepes, J. and Madrid Garre, M., 2020. *Administración De Empresas*. 1st ed. Murcia: MAD.

Pérez Gavilán, G. *El Impacto de la globalización: el aporte del enfoque geo-cultural. Política y cultura*, Vol. (10). Pág. 187-200.

Pires, G. and Stanton, J. (2005). *Ethnic marketing*. London: Thomson.

Qué es la globalización cultural (s.f). Recuperado el 5 de junio de 2020 de Qué es la globalización: <https://www.queeslaglobalizacion.com/globalizacion-cultural.htm>

Quiroz, L. (2019). *¿Cuál es el valor de hacer marketing multicultural?* Recuperado 20 de junio de 2020, de <https://vaqueroadvertising.com/es/what-is-the-value-of-doing-multicultural-marketing/>

R. Rugimbana, S.Nwankwo (2003). *Cross-cultural Marketing*. Edición 1, Cengage Learning Emea.

RAE, (Octubre de 2014). *Globalización*. Recuperado el 1 de junio de 2020 de RAE: <https://dej.rae.es/lema/globalizaci%C3%B3n>

Raffino, M.E. (12 de junio de 2020). *Cultura*. Recuperado el 8 de junio de 2020 de Concepto.de.: <https://concepto.de/cultura/>

Rao, C. (2008). *Marketing and multicultural diversity*. Aldershot (GB): Ashgate.

Rivera Camino, J., & Garcillán López Rúa, M. (2009). *Dirección de marketing*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (2nd ed.). Madrid: ESIC.

Rodríguez-Rabadán Benito, D., 2013. *Proceso De Decisión Del Consumidor: Factores Explicativos Del Visionado De Películas En Sala De Cine De Los Jóvenes Universitarios Españoles*. Universitat Internacional de Catalunya.

Rugimbana; R. and S. Nwankwo. (2003). *Cross-Cultural Marketing*. London: Thomson.

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (8th ed.). Boston (Mass.): Pearson Education.

Schnaars, S., 1994. *Estrategias De Marketing*. Madrid: Díaz de Santos.

Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. (2013). *Introducción al marketing*. Alicante: ECU.

Stanton, W., Etzel, M. and Walker, B., 2000. *Fundamentos De Marketing (14A. Ed.)*. 14th ed. McGraw-Hill Interamericana.

Statista. 2020. *Coca-Cola Co.: Ad Spend 2019 | Statista*. [online] Available at: [<https://www.statista.com/statistics/286526/coca-cola-advertising-spending-worldwide/>](https://www.statista.com/statistics/286526/coca-cola-advertising-spending-worldwide/) [Accessed 22 June 2020].

Statista. 2020. *Publicidad: Gasto Anual Por Medio España 2012-2024 | Statista*. [online] Available at: [<https://es.statista.com/estadisticas/475263/gasto-en-publicidad-en-espana-por-medio/>](https://es.statista.com/estadisticas/475263/gasto-en-publicidad-en-espana-por-medio/) [Accessed 20 June 2020].

Svobodova, P., & Gnyria, A. (2013). *Cross-cultural differences in marketing communications*. Karistad Business School.

T. Levitt (1960). *Marketing myopia*. Harvard Business Review (pág. 45-56).

The Asian Zone (17 de Julio de 2009). *La cultura asiática*. Recuperado el 12 de junio de 2020 de Theasianzone: <https://theasianzone.wordpress.com/2009/07/17/la-cultura-asiatica/>

Tylor, E. (1891). *Primitive culture*. London: J. Murray.

Usunier, J., & Lee, J. (2013). *Marketing across cultures*. Harlow, England: Pearson.

Valbuena, I. (2018). *The importance of cultural context in engaging multicultural consumers*. University of Mississippi.

Wetto, M. (s.f.) *Elementos culturales: características y ejemplos*. Recuperado el 10 de junio de 2020 de Lifeder: <https://www.lifeder.com/elementos-culturales/>

Whittler, T. E., & Spira, J. S. (2002). Model's race: A peripheral cue in advertising messages? *Journal of Consumer Psychology, 12*(4)

Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior*. New York: Wiley.

Yahia, A. (2014). *Problemas de interculturalidad*. Recuperado el 13 de junio de 2020 de cvc.cervantes: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/oran_2_013/14_yahia.pdf

7. Anexo

Anuncio Coca-Cola “America the Beautiful”

https://www.youtube.com/watch?v=4-KxPRptu_Y&t=9s

Anuncio Coca-Cola “Chinese New Year”

<https://www.youtube.com/watch?v=EUNAerqEFbo>

Anuncio Coca-Cola “Benditos Bares”

https://www.youtube.com/watch?v=GQn46fkRs_U

Anuncio Coca-Cola “Te tocó nacer acá”

<https://www.youtube.com/watch?v=KN8XSqLWEfU>