



# El consumidor como individuo y su cultura

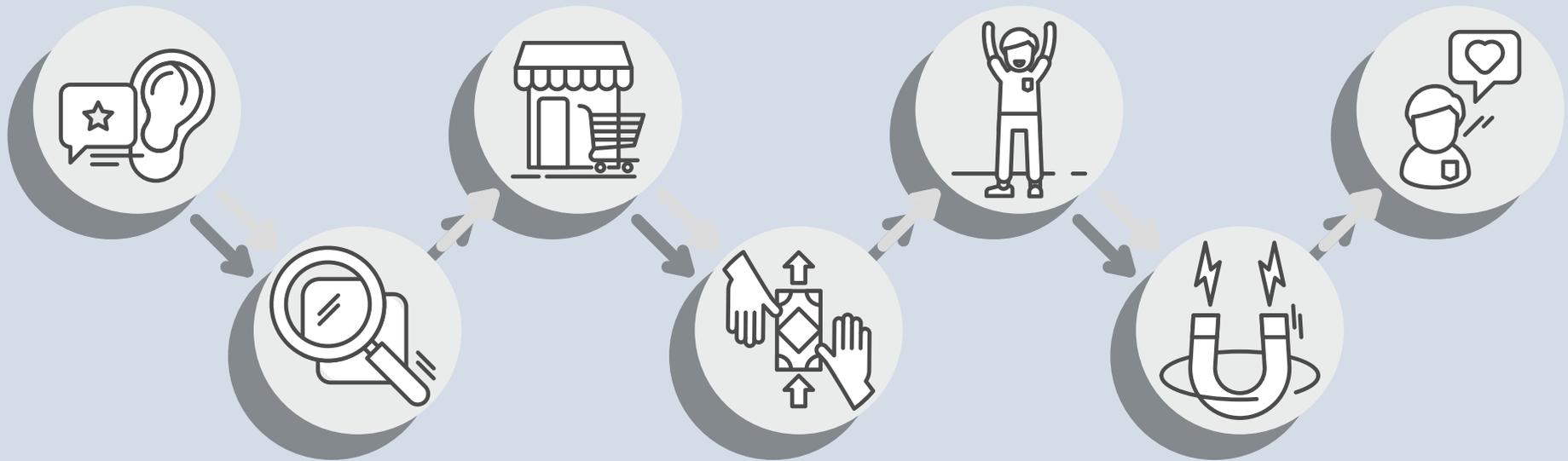


UNIVERSIDAD DE  
GUADALAJARA

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

UDGVIRTUAL®

# ¿Qué es la cultura?



Un mapa del recorrido del cliente o Customer Journey Map es una idea muy simple: un diagrama que ilustra los pasos que tu cliente(s) sigue para interactuar con tu empresa, ya sea un producto, una experiencia en línea, una experiencia minorista o un servicio, o cualquier combinación. (Popescu, 2019)

# Niveles de las normas culturales

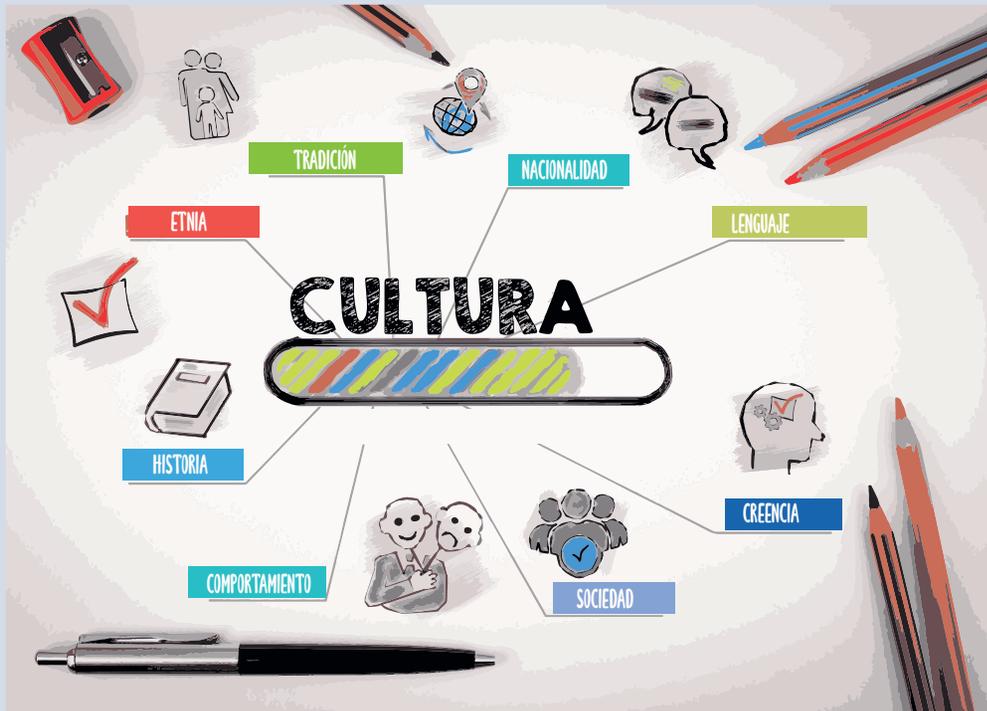
Algunos investigadores han conceptualizado los diferentes “niveles” de normas culturales:

1. El nivel supranacional refleja las dimensiones culturales subyacentes que afectan a múltiples sociedades (es decir, que trascienden las fronteras internacionales e interculturales).
2. El nivel nacional manifiesta los valores fundamentales, las costumbres y las personalidades compartidas que representan la base del “carácter nacional” de un país determinado.
3. El nivel grupal refleja las subdivisiones de un país o una sociedad (como sus subculturas), y las influencias de varios grupos de referencia.



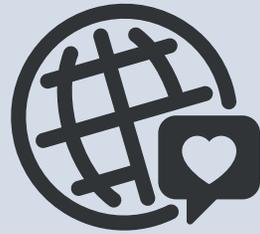
- 1. Integrados a la multitud.** Se centran en los privilegios y el reforzamiento; los miembros de este grupo buscan la aprobación de los demás y prefieren marcas clásicas, como Nike y Abercrombie & Fitch, para mantener la tradición.
- 2. Disidentes del pop.** Entre ellos las recomendaciones personales se difunden con rapidez; la pasión, la individualidad y la gratificación instantánea son importantes. Prefieren marcas que puedan personalizar, como Diesel y Adidas.
- 3. Intelectualidad en la red.** Constituyen el núcleo de las redes sociales online; lo más importante para ellos son la revolución, la creatividad y la deconstrucción; prefieren marcas de culto, como Vespa (en Estados Unidos) y Vans, que les dan un tinte oscuro.
- 4. Apóstatas de las emociones.** Les importan la adrenalina, la anarquía y mostrar una personalidad “dura” (bajo la pretensión de que la ley y el orden no existen).

# Aprendizaje de valores culturales



- Aprendizaje formal (cuando la familia nos enseña cómo comportarnos)
- Aprendizaje informal (imitación de los comportamientos de la TV, amigos o héroes)
- Aprendizaje técnico (lo que se aprende en instituciones formales como la escuela)
- Enculturación (aprendizaje de la cultura a la que se pertenece)
- Aculturación (aprendizaje de culturas nuevas o extranjeras)
- Influencia del marketing (hace que la cultura evolucione rápidamente)





- Símbolos verbales
- Símbolos no verbales
  - Producto
  - Promoción
  - Precio
- Puntos de venta en donde hay disponibilidad del producto



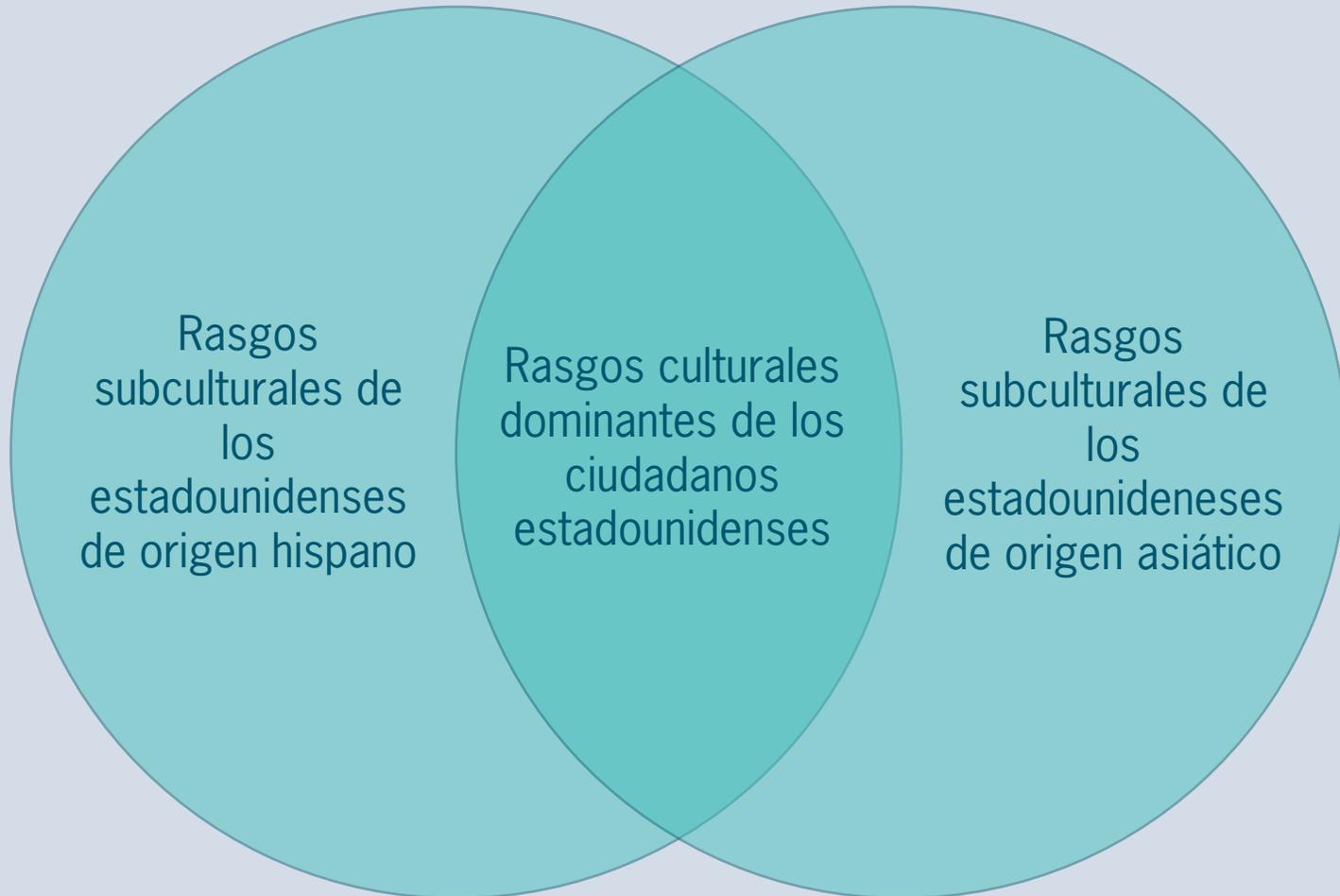


# Subcultura

Es un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. La subcultura posee creencias, valores y costumbres que distinguen a sus integrantes de todos los demás miembros de la sociedad.



# Dos elementos:



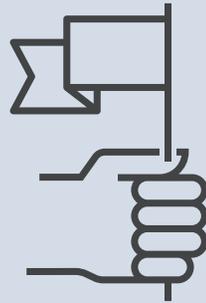
- Creencias, valores y costumbres únicos, propios de subculturas específicas
- Valores y costumbres culturales fundamentales, compartidos por la mayoría de la población, independientemente de las subculturas de pertenencia.



# Tipos de subculturas



**Religión**



**Nacionalidad**



**Región**



**Generación**



**Consumidores  
de mayor edad**



**Género**

# Edad cronológica y edad cognitiva

La edad cognitiva es la percepción que tiene el individuo respecto de qué tan mayor es. Los mercadólogos saben que las percepciones que tiene la gente sobre su edad son más importantes como determinantes del comportamiento que su edad cronológica. Un estudio identificó varias dimensiones de la edad cognitiva:

1. Edad autopercebida. La edad que uno siente tener.
2. Edad reflejada. La edad que se representa.
3. Edad práctica. Tiene que ver con la participación del individuo en las actividades favorecidas por la cohorte de edad a la que pertenece.
4. Edad de interés. Se refiere a cuán similares son los intereses de una persona respecto de quienes forman parte de su mismo grupo de edad.

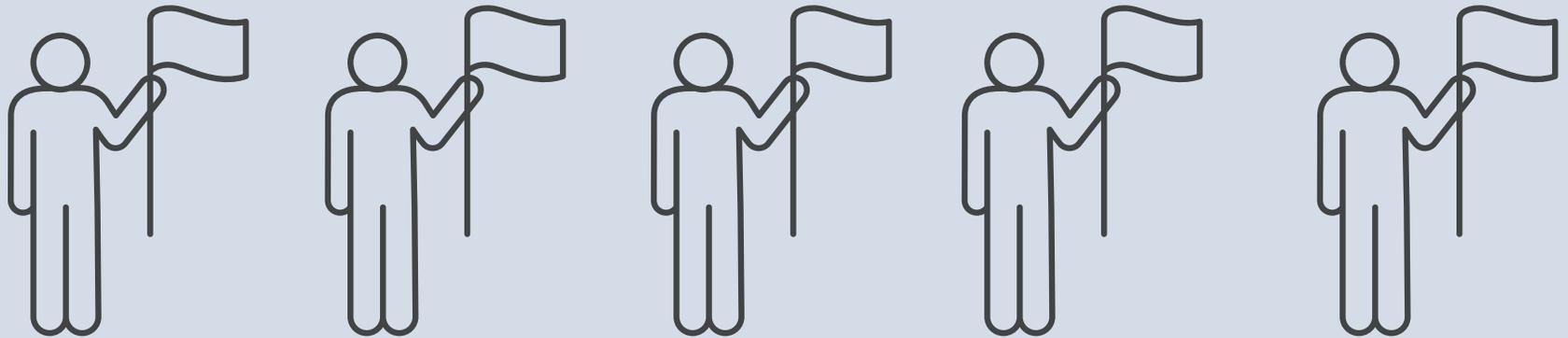
# Comportamiento Transcultural

Fenómeno que ocurre cuando un grupo social recibe y adopta formas culturales que provienen de otro y termina sustituyéndolas por las propias.

- Inmigración
- Colonización
- Recepción a distancia
- Renacimiento (recuperación de conductas casi desaparecidas).

# Análisis Transcultural

Análisis que determina en qué medida los consumidores de dos o más países son similares o diferentes.



# Mediciones transculturales

- Juicios respecto de la calidad de los productos
- Disposición a comprar los productos
- Etnocentrismo
- Percepciones de la cultura de consumo
- Aculturación
- Autoidentificación étnica
- Autoidentificación nacional

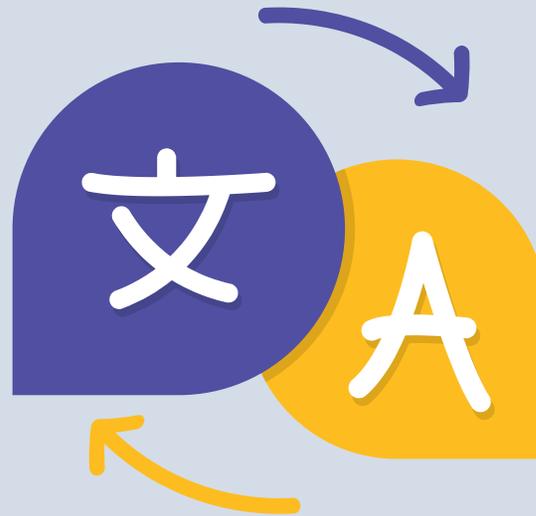
# Ejemplos de Adaptación cultural

- McDonald's
  - Japón: Donald McDonald y no Ronald McDonald
  - Japón: sopa de maíz y malteadas de té verde
  - Suecia: diseño suavizado y empaques en papel madera
  - Francia: McBaguette
  - Filipinas: arroz y espagueti como complementos
- Pizza Hut Casual Dining en China
- Café Starbucks en Europa
- Gafas de sol para el público chino

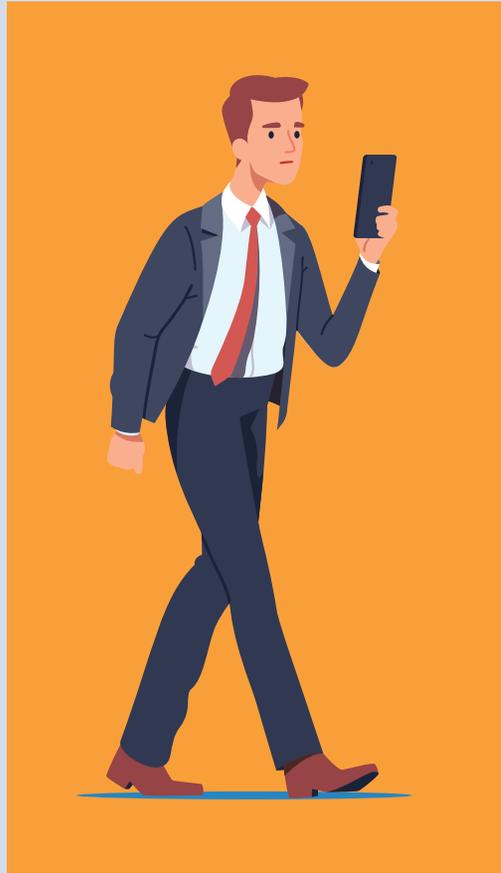


# Barreras idiomáticas

- Pepsi (Taiwán): “Pepsi revivirá a tus antepasados”
- Coca-Cola (China): Ke-kou-ke-la = “muerde el renacuajo de cera” o “yegua rellena de cera”  
Ko-kou-ko-le = “felicidad en la boca”



# Sistema VALS “ Valores y Estilos de Vida”

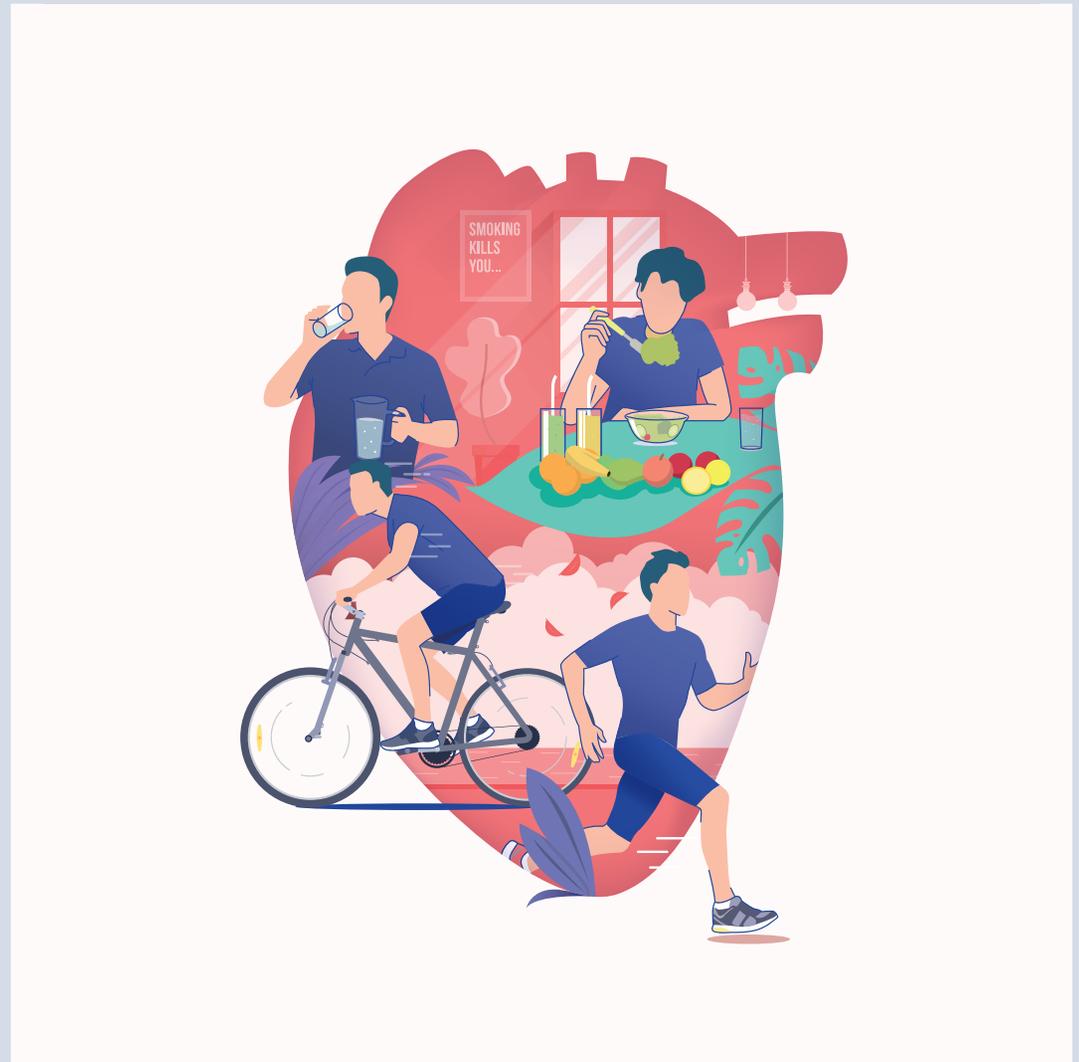


Creado por Stanford Research Institute debido a la necesidad de explicar los cambios que sufre la sociedad conforme transcurren las distintas etapas a lo largo de su vida.

# Estilos de vida

Patrones de comportamiento que identifican aspiraciones en el consumidor.

Incluyen autoconcepto y reflejo del individuo.



# Grupos del sistema VALS

- Innovadores

- Pensadores

- Creyentes

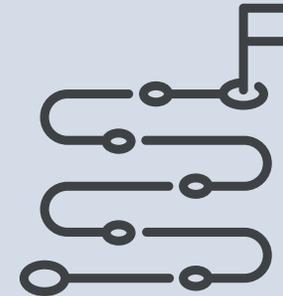
- Triunfadores

- Esforzados

- Vividores de experiencias

- Realizados

- Supervivientes



## Referencias:

Schiffman, L. (2015). Comportamiento Del Consumidor, Pearson Educación de México, SA de CV, 2015.

Contenido elaborado por Mtra. María de Jesús de la Mora



UNIVERSIDAD DE  
GUADALAJARA  
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

 UDG VIRTUAL®