

# **EFECTOS DE LA CULTURA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING: MARCAS GLOBALES PRESENTES EN MÉXICO Y COLOMBIA**

William Mesa

## **Resumen**

Teniendo en cuenta el significado de cultura como una construcción social que genera lazos de identidad con un espacio sociodemográfico específico, se busca establecer cómo ésta influye en la estrategia de marketing de las unidades empresariales que hacen presencia en diferentes partes del mundo, estableciendo diferenciales entre unas acciones y otras con el fin de desarrollar el posicionamiento de mercadeo ajustado a las necesidades del entorno. El ensayo se gesta a partir de la experiencia vivida en el periplo a México en 2017.

## **Palabras clave**

Cultura, entorno, estrategia, mercadeo, México

La cultura se da a partir de procesos sociales, que implican la interacción entre personas; de símbolos, que son etiquetas arbitrarias o representación de fenómenos; de significados, que se extraen de mensajes; y de un entorno, que es la situación o contexto donde se presenta. Igualmente, esa construcción propia, ha de ser transmitida a otros, con la intención de comunicar imágenes, conceptos y actitudes, funcionando por ésta vía como medio para relacionarse con el entorno. Así mismo, se convierte en vehículo para ampliar experiencias comunes, puesto que el hombre aprende de las experiencias de los demás y para adquirir roles, funciones y normas dentro de una sociedad (Barrera, 2013). Por tanto, la construcción de un concepto de cultura depende del entorno en el cual éste ha de tener génesis, por cuanto el rol humano en cada grupo social varía en función de las condiciones de desarrollo, aspectos históricos y particularidades de cada asentamiento geográfico.

De otro lado, el motor de crecimiento económico de la sociedad, en general se resume en la actividad económica de las empresas, las cuales a través de las herramientas de marketing impulsan sus productos y/o servicios con el fin de posicionar sus marcas y establecer relaciones directas con los consumidores.

Por tanto y dado que ambos conceptos, a saber, cultura y marketing, se desarrollan en el seno de la sociedad, cabe preguntarse ¿cuáles son los efectos materiales de la cultura sobre las estrategias de mercadeo de las empresas?, para responder a ésta pregunta, el presente ensayo se basará en la revisión bibliográfica relacionada, con el fin de identificar la teoría subyacente para de ésta forma esquematizar una idea propia de cómo los aspectos culturales de un país determinado juegan un papel fundamental en la puesta en marcha de las acciones de marketing de las empresas. En un primer espacio se establecerá un consenso en relación a qué es lo que se entiende por cultura, para de allí pasar a esbozar cuál es el funcionamiento del mercadeo estratégico en las organizaciones, estos dos puntos permitirán establecer una relación entre ambos conceptos la cual resultará respaldada por los casos prácticos ejemplificados para México y Colombia.

El término cultura en general tiene una única acepción, y se relaciona con los aspectos que caracterizan en diferentes escenarios a un grupo social determinado, así "Entendemos por cultura al conjunto de aportes, descubrimientos, realizaciones o creaciones que son producto de la actividad racional del hombre social, del grupo humano" (Gómez, 2010), de forma que ésta es una construcción social, fruto de las interacciones humanas y cuyo eje gira en torno al concepto de identidad.

De forma que, si bien la cultura se relaciona con procesos históricos de generación de identidad, enriquecido por la interacción humana, esta ha de sufrir modificaciones en el tiempo, fruto del avance de la sociedad y del cambio inmanente del entramado de relaciones entre las personas y de estas con su entorno inmediato. Por tanto, la cultura resulta permeada por la variabilidad del ámbito que le rodea, permitiendo que sea un concepto vivo que de igual forma da vida a nuevas vías de desarrollo social.

Este desarrollo social viene de la mano del crecimiento de la sociedad como resultado del crecimiento económico, el cual tiene por base el consumo de las personas. Así, actualmente las tendencias de consumo han ido evolucionando como resultado de diferentes cambios en el seno de la sociedad (Deloitte, 2015) lo que supone además, una metamorfosis de los aspectos culturales que sostienen la base de la sociedad, por cuanto los hábitos que configuran un ser social, mutan en consonancia con el cambio del entorno, representando para el mundo corporativo diferentes retos en su relación con los clientes, puesto que los aspectos culturales de la mano del cambio en interacción han de estar en constante evolución.

Estas tendencias suponen que los aspectos culturales tienden a diseminarse a lo largo del mundo globalizado, dando origen además a nuevos patrones de identidad y por ende a una metamorfosis sobre los conceptos culturales de cada grupo étnico. De ésta forma, las empresas se enfrentan actualmente a un cambio en la interacción entre los individuos, sus ideas culturales y su forma de interacción con el mundo, dando paso así a la necesidad de creación de estrategias puntuales que se encuentren enmarcadas en los intereses particulares de quienes consumen diversos productos o servicios. Es así cómo, la realidad circundante, afecta de forma directa las decisiones que a nivel ejecutivo deben tomar las grandes empresas capitalistas, en otras palabras, cómo se hace necesaria la existencia de conceptos de mercadeo cultural, en donde se tenga en cuenta la incidencia de ésta última en la primera.

Así, estos comportamientos e interacciones de los individuos con el medio, configuran un constructo específico de cultura actual, la cual gira en torno a la evolución en el campo de tecnología y las relaciones que de él se desprenden, permitiendo que éste sea el vehículo de comunicación entre pares y grupos sociales.

Dentro de las herramientas de mercadeo de las que disponen las empresas, se cuentan todas aquellas que permiten la construcción de un plan estratégico corporativo, que se constituye en la hoja de ruta de trabajo en su respectivo objeto social, de forma que la meta resulta en la interacción directa de una marca con el mercado y el consumidor, en una triada que juega un papel esencial en la lógica de mercado actual, en donde, por supuesto, el objetivo último ha de ser el posicionamiento exitoso de una empresa con la consecuente generación de utilidades.

Así, teniendo en cuenta las herramientas del mercadeo y con el fin de establecer la planeación estratégica de la empresa dado su entorno competitivo y su realidad de cara a los clientes, se busca establecer a partir del crecimiento en el mercado y la cuota con la que cuenta la empresa en el mismo los productos/actividades sobre los cuales se pueden potenciar las acciones o aquellas que pueden ser modificada en búsqueda de la optimización, e incluso aquellas que pueden ser reemplazadas por otras, todas acciones en el frente del mercadeo.

En primer lugar se tiene que las interacciones actuales entre las personas se encuentran mediadas por las redes sociales, dando origen a nuevos canales de publicidad y mercadeo. Un ejemplo de estas innovaciones radica en la práctica generalizada del uso de influenciadores, como medio de relación comercial entre las marcas y los consumidores, ya que éste canal busca que la imagen de estos personajes permita persuadir a los consumidores de generar una relación con la marca (Valero, 2013); se presenta aquí un nuevo estandarte de la cultura actual, una

nueva forma de interacción entre corporaciones y clientes, la generación de relaciones de mercadeo mediadas por canales diversos, situación que pone de manifiesto cómo la cultura y el mercadeo se encuentran en constante evolución.

Es allí donde entran a jugar las características culturales del entorno, por tanto, teniendo en cuenta las nuevas tendencias de marketing que imperan actualmente en mercadeo, donde una parte importante se centra en el uso de medios de comunicación especialmente las redes sociales, es posible afirmar que estas innovaciones en el campo del marketing se encausan al amoldamiento del entorno cultural subyacente, siguiendo las pautas de los consumidores, creando cercanía y por ende el binomio de venta y compra.

Se ha visto que la cultura atañe a todo lo relacionado con la caracterización de un grupo social, todo aquello que construye su identidad, y a través de la cual es posible relacionarse con otras, mientras que, el marketing, ya en el ámbito empresarial se relaciona con las acciones encaminadas a comercializar productos y servicios bajo esquemas de planteamientos teóricos de administración y mercadología, pero, ¿cuál es la relación existente entre un concepto y otro?, la respuesta a ésta pregunta en un primer momento puede establecerse como, que ambos se desarrollan al interior de la sociedad y le permiten establecer relaciones con otras sociedades.

Sin embargo, y dado lo anteriormente mencionado, los aspectos culturales de cada grupo social han de depender de las condiciones específicas de desarrollo, entorno e historia, conceptos que le han permitido caracterizar y forjar su identidad, dando lugar además a que la forma de comunicación difiera de un asentamiento humano a otro. Es allí cuando la estrategia empresarial ha de amoldarse a las características del entorno, de forma que su operación resulte exitosa, por cuanto se adapte a los cánones inmanentes y establecidos.

Al respecto, el marketing, teniendo en cuenta que las empresas han de acoplarse al lugar donde desarrollen su objeto económico, y sus estrategias relacionadas con posicionamiento de marca y dirigidas al público general, deben ser heterogéneas en función de las características específicas de cada país, por tanto, las acciones encaminadas en torno al campo del marketing han de generar un lenguaje acorde con las costumbres, lenguaje, simbología e identidad del grupos social al que se encuentren diseñados, de forma que, es posible afirmar que de un país a otro, independientemente de que hagan parte de una misma región, las campañas de mercadeo han de seguir pautas diferentes abarcando incluso objetivos distintos, ya que el entorno y el apropiamiento cultural difiere de un país a otro.

Así, para el caso del marketing en Colombia y México, a pesar de hacer parte de una misma región, de hablar el mismo idioma y de tener antecedentes históricos comunes, no comparten una cosmogonía y modos de vida iguales.

A éste respecto es importante mencionar que, “En gran número de países del mundo la cultura y la identidad de los mexicanos es reconocida por su originalidad. Los elementos identitarios de los mexicanos son múltiples y abarcan un sinnúmero de valores tangibles e intangibles: costumbres, gastronomía, relaciones familiares, manifestaciones artísticas” (Arizpe, 2014), así mismo, es posible caracterizar la cultura y apropiaciones sociográficas de Colombia como “Inicialmente podemos decir que el alma del colombiano se parece a la compleja morfología de su ámbito geográfico, a la variedad de sus climas, a la diversidad de géneros y ritmos musicales cultivados en las distintas regiones, así como a sus apasionantes vicisitudes históricas y sociales: como su paisaje, compuesto de cordilleras majestuosas y ríos caudalosos, valles inmensos, precipicios indescifrables y selvas inhóspitas, así, muy compleja y diversa, se ha configurado el alma del colombiano, según su origen racial, los procesos de mestizaje y migración, su hábitat, su contexto sociocultural y los influjos externos” (Camacho, 2012).

Igualmente resulta interesante evaluar cuáles son los patrones de consumo de los individuos, de forma que éstos se conviertan en señales de mercado a las cuales las empresas buscarán suplir a partir de sus procesos de producción, con el fin de suplir la demanda en procesos rentables. Para el caso de evaluación, se tiene que, según Fenalco, los colombianos han cambiado la estructura de su gasto, incluyendo partidas como el esparcimiento, la educación, el transporte y las comunicaciones, todos éstos en detrimento a la tendencia antigua de invertir gran parte del ingreso en alimentos (España, 2014). Igualmente, en los últimos 30 años el porcentaje de ingreso destinado a cenar fuera de casa se ha duplicado, lo que refuerza los cambios de hábitos en el país, tendencia que se encuentra en línea con la sociedad mexicana en donde para 2015, 30 millones de personas en el país cenar fuera de su casa cada día, sin embargo éstos últimos exhiben hábitos alimenticios poco saludables, lo que ha desencadenado un problema de salud pública (Ramírez, 2015). Igualmente se cuentan, para Colombia “El incremento en los gastos de transporte ha sido notorio: aumenta la tenencia de vehículos y su mantenimiento conlleva una serie de gastos que se reflejan en la estructura de la canasta familiar. En el ramo de las comunicaciones se destacan los gastos en telefonía, así como los servicios de televisión por suscripción y de computación. También suben los aportes de impuestos y gastos financieros en la canasta familiar” (España, 2014).

De otro lado, se tiene que, para el caso mexicano, la restricción presupuestaria delimita de forma específica su cesta de consumo, así como el lugar donde la adquiere, jugando además un papel importante la televisión como medio de publicidad de los artículos de primera necesidad, así como bienes suntuosos (Olga Sierra, 2002). Situación que resulta similar a la vivida en Colombia, en donde “La distribución del gasto familiar no es uniforme sino que depende del estrato. Por ejemplo, el 10% más pobre de la población urbana dedica el 42% de sus reducidos presupuestos a la compra de productos alimenticios y bebidas, mientras que en el otro extremo, es decir entre el 10% más rico de la población dicha fracción se reduce al 15%. Los pobres de solemnidad dedican el 5.4% de su gasto a transporte y comunicaciones y los ricos el 12.2%” (España, 2014)

En suma, las condiciones del mercado varían de un país a otro por tanto las estrategias empresariales, entre las que se cuentan las de mercadeo, deben responder a la heterogeneidad del entorno. Para el caso de Colombia y México, la presencia de grandes multinacionales ha supuesto que sus acciones han de estar caracterizadas por un objetivo corporativo común pero caracterizado por hacer frente a las particularidades de cada país, ya que “para poder tener éxito, hay que considerar un aspecto muy importante: las preferencias del público varían entre un lugar y otro. Es decir, lo que en un determinado espacio ha funcionado puede que sea un completo fracaso en otro. Y justo al contrario: un producto que en un país o ubicación no ha tenido aceptación puede que sea aclamado en otro” (OK Dlarío, 2016).

Así, la presencia de multinacionales en México y Colombia viene respaldada por una histórica relación económica que ha supuesto la entrada de diferentes marcas mexicanas al país, las cuales han logrado acoplarse al entorno cultural y reportar utilidades a su casa matriz, por ejemplo “El grupo mexicano Alsea, el mayor operador de restaurantes en América Latina, está en Colombia con las franquicias de Domino’s Pizza, Burger King y P.F. Chang’s. Alsea formalizó el año pasado un acuerdo con el Grupo Nutresa de Colombia y la cadena de tiendas de café Starbucks para montar su operación en el país” (Revista Semana, 2014), cadenas de comida que han acoplado sus estrategias de marketing al mercado local, permitiendo por ésta vía el enriquecimiento del consumo y de la economía.

De ésta forma, resulta interesante mencionar un ejemplo de multinacional y sus estrategias de adaptación local con el fin de que su oferta de servicios y productos se ajuste a las demandas del entorno, en éste caso se examina los planteado por el gigante estadounidense de las hamburguesas, Mc Donalds, cadena de comida rápida que cuenta con más de 30.000 locales alrededor de 115 países del mundo, que desde 2007 se embarcó en una campaña de cambio de imagen donde fuera posible desligarla de la idea de comida chatarra, como resultado

de esto su logo cambió y empezó a incluir en su menú productos orgánicos, leche y ensaladas (Adlatina, 2015). Sumado a éstos esfuerzos, se propuso incluir además ingredientes y platos autóctonos de cada región, con el fin de cautivar a sus clientes y atraer algunos nuevos prospectos. Para el caso de Colombia y México, específicamente se incluyeron McMenús a bajo costo a la hora del almuerzo que incluían ingredientes usuales en una comida hogareña colombiana, como son el arroz, las lentejas o frijoles y el plátano; mientras que para el caso mexicano se empezaron a ofrecer desayunos a la mexicana, los cuales incluían Mc Muffins a la mexicana, desayuno especial mexicano, los cuales se preparaban teniendo en cuenta uno de los productos emblemáticos del país azteca: el ají.

De igual forma, la multinacional Starbucks, con presencia en diferentes países del mundo, ha establecido dentro de sus políticas de inmersión al mercado extranjero, específicamente a los países productores de café, el uso de materias primas 100% locales (BBC Mundo, 2013), dando paso así a la creación de una alianza entre el posicionamiento de marca y el respeto por los patrones de consumo interno, que es un sinónimo de amoldamiento a los constructos culturales del país al que la marca busca expandirse.

En suma, se tiene que la cultura como producto de las características sociales al interior de un grupo humano, dicta los estándares de desarrollo óptimo de las diferentes iniciativas relacionadas con estrategias de mercadeo, por cuanto, la identidad de un grupo social resulta el eje alrededor del cual se tejen los patrones de consumo de las personas, y por ende las empresas deben relacionarse de forma directa con esto, de forma que su incursión a mercados foráneos resulte óptima, generando beneficios mancomunados.

Es así, como grandes empresas alrededor del mundo, conscientes de las necesidades del entorno y del consumidor, con el fin de posicionar sus marcas, fidelizar clientes y atraer nuevos negocios, ajustan su oferta de productos y servicios a las características culturales del lugar al que pretendan establecerse, esto como una herramienta de acercamiento al cliente e incremento de las probabilidades de mejora de la utilidad asociada.

## **Bibliografía**

Adlatina. (17 de marzo de 2015). *McDonald's continúa con su estrategia de cambio de imagen: no más pollos con antibióticos*. Obtenido de Adlatina:

<http://www.adlatina.com/marketing/mcdonald%E2%80%99s-contin%C3%BAa-con-su-estrategia-de-cambio-de-imagen-no-m%C3%A1s-pollos-con-antibi%C3%B3ticos>

Arizpe, L. (2014). Cultura e identidad. Mexicanos en la era global. *Revista de la Universidad de México UNAM*.

Barrera, R. (2013). El concepto de la cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de clases de historia*.

Barreto, I. (15 de julio de 2009). *Marketing en redes sociales: publicidad al alcance de todos*.

Obtenido de Mercadeo y Publicidad:

[http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=12209&pageNum\\_busqueda=32&totalRows\\_busqueda=388&list=Ok](http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=12209&pageNum_busqueda=32&totalRows_busqueda=388&list=Ok)

BBC Mundo. (28 de agosto de 2013). *Starbucks y su estrategia de vender café en tierras de Juan Valdez*. Obtenido de

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/08/130828\\_colombia\\_starbucks\\_tiendas\\_cch](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/08/130828_colombia_starbucks_tiendas_cch)

Camacho, P. J. (2012). El alma colombiana. Idiosincrasia e identidades culturales en Colombia. *Revista Hallazgos. Universidad Santo Tomás de Aquino*.

Cuadrado Manuel (2009). Marketing cultural: investigación y toma de decisiones. Universidad de Valencia. Obtenido de [https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/recursos-profesionales/cursos/cursos1/Manuel\\_Cuadrado\\_Marketing\\_cultural.pdf](https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/recursos-profesionales/cursos/cursos1/Manuel_Cuadrado_Marketing_cultural.pdf)

Deloitte. (2015). *Global Powers of Consumer Products 2015*. Obtenido de Deloitte:

<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-consumer-products.html>

Eagleton, T (2001). La idea de cultura. Editorial Paidós. Barcelona

Fernández, A (2013). Marketing cultural, claves y nuevas tendencias. Universidad de Málaga. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5661/mccynt.pdf?sequence=1>

Gámiz, P. (2015). Diferencias culturales en marketing internacional: una aproximación a partir del caso de la publicidad de Mc Donalds

Giménez, G. (2012). La cultura como identidad y la identidad como cultura. Universidad de México UNAM. Obtenido de <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>



Gómez, C. (2010). Marketing cultural. *Revista EAN*.

Muñoz, M. (2013). Importancia del entorno cultural en el marketing internacional. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/182358270/Importancia-del-Entorno-Cultural-en-el-Marketing-Internacional-Sem-3-pdf>

OK Diario. (26 de Marzo de 2016). *El reto de adaptar un mismo producto a distintos países*. Obtenido de <https://okdiario.com/economia/emprendedores/2016/03/26/el-reto-de-adaptar-un-mismo-producto-a-distintos-paises-95764>

Prieto, F. Cultura y comunicación. Editorial Premiá

Revista Semana. (2014). Llave colombo-mexicana. *Semana*, <http://www.semana.com/100-empresas/articulo/companias-mexicanas-que-han-llegado-colombia/387023-3>.

Valero, A. (9 de julio de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/16691/influenciadores-como-pueden-ayudar-empresa-social-media.html>